

# PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA SHOPEE

Marcelino Antonious<sup>1</sup> dan Arihta Tarigan<sup>2</sup>

1)Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia  
2)Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

Diajukan 10 September 2023 / Disetujui 30 November 2023

Abstrak - Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim, dan potongan harga terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh impulsive pembelian impulsif di Shopee di kalangan mahasiswa Tangerang. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner google form. Responden yang diperoleh sebanyak 100 koresponden yang memenuhi syarat, kemudian diolah dengan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel flash sale dan price discount memiliki pengaruh langsung langsung terhadap pembelian impulsif di Shopee. variabel flash sale dan price discount memiliki pengaruh impulsive buying dan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap repurchase intention. Sedangkan variabel gratis ongkos kirim tidak berpengaruh langsung langsung terhadap impulsive buying dan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap repurchase intention. terhadap impulsive buying dan tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang. terhadap niat beli ulang.

**Keywords:** Flash sale, Gratis ongkir, Price discount, Impulsive buying, Repurchase intention

*Abstract* - This study was conducted to see the effect of flash sales, free shipping, and price discounts on Repurchase intention mediated by impulsive buying at Shopee among Tangerang students. Using quantitative methods, data was collected through a google form questionnaire. Respondents obtained were 100 qualified correspondents, then processed with software The results of this study indicate that the flash sale and price discount variables have a direct influence on impulsive buying on Shopee. sale and price discount variables have a direct influence on impulsive buying and have an indirect effect on repurchase intention. Meanwhile, the free shipping variable has no direct effect on impulsive buying and has no direct effect on repurchase intention. on impulsive buying and has no indirect effect on repurchase intention. on repurchase intention.

**Keywords:** Flash sale, Free Shipping, Price discount, Impulsive buying, Repurchase intention

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Digitalisasi pada zaman modern ini membawa dampak positif terhadap kemajuan dalam berbagai aspek. Salah satunya yakni teknologi internet. hasil dari adanya penggunaan internet yakni terdapat pergeseran sentiment dalam kegiatan transaksi jual beli yang berawal dari konvensional, menjadi transaksi yang modern. Kegiatan ini disebut dengan *e-commerce*. Di Indonesia, terjadi pertumbuhan pasar *e-commerce* dengan pesat.

Menurut (Databoks, 2021), Indonesia menempati peringkat tertinggi di dunia dengan 88,1% pengguna internet yang memanfaatkan layanan *e-commerce*. Bank Indonesia (BI) mengeluarkan data dimana pada tahun 2022, tercatat transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun, dengan jumlah transaksi mencapai 3,49 miliar (DataIndonesia.id, 2023). Survei yang dilakukan Databoks tentang *e-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Shopee menduduki posisi

pertama dengan pengunjung sebanyak 158 juta (Databoks, 2023). Kesuksesan Shopee ini berkat strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dalam menarik konsumen menggunakan *sales promotion* (*flash sale*, gratis ongkir, dan *price discount*).

Menurut X. Liu et al, *flash sale* menawarkan produk dengan harga lebih murah dari harga normal untuk waktu yang terbatas dan dalam jumlah yang terbatas (Lamis et al., 2022). Subsidi gratis pengiriman adalah tindakan pemasaran yang dilakukan oleh penjual dengan memberikan promosi kepada konsumen agar mereka dapat melakukan pembelian produk secara online tanpa perlu membayar biaya pengiriman (Kusumasari, 2022). fitur *price discount* dimana penjual dapat memberikan *discount* untuk waktu yang lebih lama dari pada *flash sale* yang hanya berjarak beberapa jam saja.

Dengan diadakannya *promotion* (*sales flash sale*, gratis ongkir, dan *price discount*) Shopee memiliki daya tarik lebih bagi konsumen untuk berbelanja produk. Faktor-faktor tersebut cenderung mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut (Hashmi et al., 2019), perilaku pembelian impulsif adalah tindakan mendadak yang terjadi secara tiba-tiba dalam memperoleh suatu produk. Pembelian impulsif membuat konsumen membeli produk tanpa pengetahuan yang memadai tentang atributnya. Dalam situasi pembelian impulsif, keinginan konsumen untuk membeli menjadi tidak terkendali, pertimbangan logis terkait dengan kebutuhan atau preferensi sebelumnya, menyebabkan konsumen memperoleh produk yang sebelumnya mungkin tidak mereka butuhkan atau inginkan secara rasional.

Berbeda dengan *Repurchase intention* yang terjadi ketika pelanggan memiliki niat untuk terlibat kembali pada transaksi produk atau layanan (El Shiffa et al., 2022). Menurut (Junikon & Ali, 2022) *Repurchase intention* merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan yang dimulai dari kemudahan pemesanan, informasi dan pilihan produk, pengiriman tepat waktu, kepercayaan pelanggan, kecukupan kebijakan privasi yang memadai, sumber daya online, kualitas *e-commerce*, kepercayaan diri, dan komitmen

Namun keputusan konsumen untuk menggunakan *e-commerce* tidak akan terjadi apabila pada saat berbelanja konsumen memiliki pengalaman buruk. Hal ini dapat menuntun konsumen dalam beralih ke platform *e-commerce* lainnya. Menurut (Anisah & Wahjono, 2023), Shopee memiliki kekurangan pada customer servicenya, Shopee cenderung memerlukan waktu yang cukup lama untuk merespons pesan yang diterima. Kemudian terdapat ketentuan promo gratis ongkos kirim yang merepotkan bagi pengguna, dan perbedaan antara produk yang sebenarnya dan gambar yang ditampilkan, sehingga membuat harapan pelanggan tidak terpenuhi oleh produk yang diterima.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Sales promotion

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, p. 441) *sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk menstimulus pembelian supaya lebih cepat atau lebih besar dari penawaran pasar khususnya oleh perdagangan atau konsumen. Ini melibatkan berbagai macam alat insentif yakni kupon, diskon, premium, dan lainnya yang memiliki keunikan. Alat-alat ini menarik perhatian konsumen, melibatkan mereka secara aktif, dan dapat dipakai untuk memberikan dramatisasi pada penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang menurun.

### B. Flash sale

Menurut Zhang et al, *flash sale* merupakan model penjualan yang menyajikan produk dengan harga lebih murah dari biasanya, dalam jumlah yang terbatas, dan dalam jangka waktu yang singkat

(Lamis et al., 2022), sedangkan menurut Jannah, dkk (2021), *flash sale* adalah bentuk promosi yang menawarkan produk secara eksklusif dalam jumlah terbatas dan periode waktu tertentu. Indikator yang diterapkan pada penelitian ini merupakan indikator yang digunakan dalam penelitian (Hendrasto et al., 2022).

1. Jumlah diskon selama promosi *flash sale*
2. Frekuensi *flash sale*
3. Periode *flash sale*
4. Produk yang tersedia pada saat *flash sale* berlangsung
5. Penawaran *flash sale* yang menarik

### C. Gratis ongkos kirim

Pemberian ongkos kirim secara gratis adalah salah satu strategi *sales promotion* yang menggunakan beragam penawaran untuk memotivasi pembelian produk secara cepat dan meningkatkan jumlah pembelian dari konsumen (Istiqomah & Marlana, 2020). Kemudian menurut (Ritonga & Risal, 2023), Memberikan pengiriman barang tanpa biaya tambahan sangat menarik bagi pembeli. Oleh karena itu, pembeli dapat menantikan kapan toko online langganannya mereka akan mengadakan promo gratis ongkir. Indikator gratis ongkir yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Ritonga & Risal, 2023) terdiri dari:

1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian
2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik
3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli
4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian

### D. Price discount

*Price discount* merupakan taktik penawaran yang melibatkan penurunan harga asli untuk memikat minat konsumen, sehingga mereka terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Penggunaan strategi ini memerlukan pertimbangan yang matang, dan perusahaan harus berhati-hati agar tidak mengalami kerugian akibat kesalahan perhitungan dalam menentukan besaran diskon (Kusumasari, 2022). Indikator yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan indikator yang digunakan dalam penelitian (Syazkia & Yuliati, 2018).

1. Peningkatan jumlah pembelian
2. Menjaga kesetiaan pelanggan dan mencegah mereka beralih ke tempat lain
3. Mendorong pembelian dalam waktu singkat

### E. Impulse Buying

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yahmini, 2019) *impulsive buying* adalah suatu pola perilaku konsumen yang terjadi ketika membeli suatu produk tanpa melakukan tahap perencanaan terlebih dahulu, namun menurut (Suhendi & Sari, 2022) Pembelian impulsif adalah kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana dan terburu-buru, dipengaruhi oleh faktor psikologis emosional terhadap produk tertentu, dan tergoda oleh upaya persuasif dari pemasar.

Indikator yang diterapkan sesuai dengan indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menurut (Simanjuntak, 2022).

1. *Spontaneous*
2. *Strength, compulsion, and intensity*
3. *Excitement and Simulation*
4. *Not resisting the urge to shop*

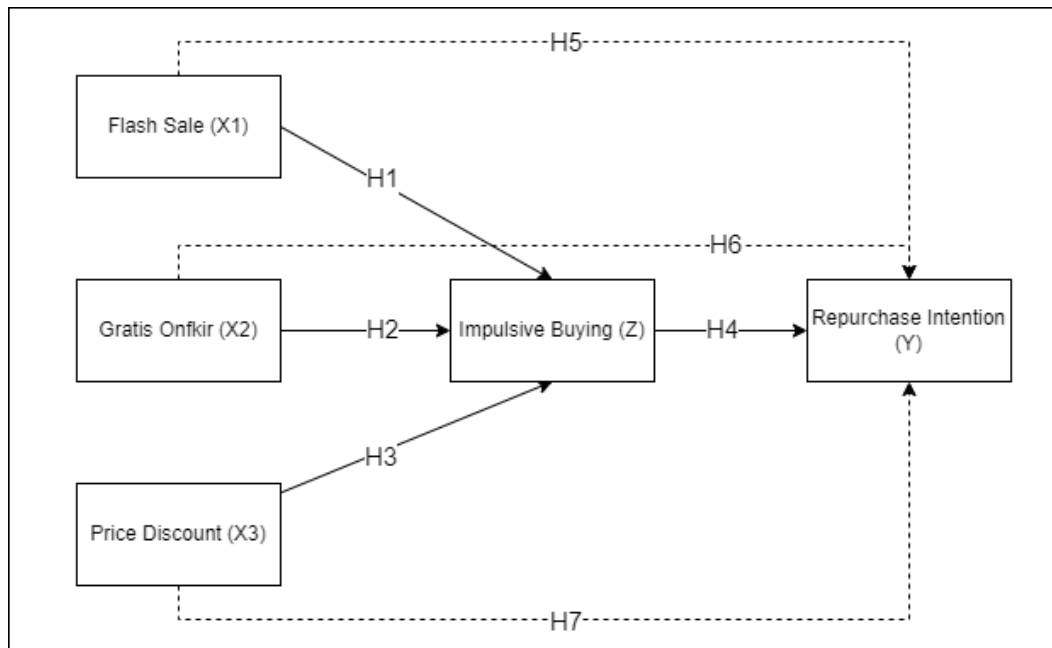
#### **F. Repurchase intention**

*Repurchase intention* muncul saat pelanggan memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan yang sama untuk kedua kalinya. (Shiffa et al., 2021). Kemudian menurut (Sari & Lestari, 2019) niat pembelian ulang adalah inisiasi untuk kembali melakukan kegiatan pembelian di masa mendatang. Selain itu, *Repurchase intention* merupakan keinginan untuk kembali membeli kembali produk yang telah digunakan karena merasa puas dalam menggunakan produk yang telah digunakan. *Repurchase intention* pada transaksi dapat di indentifikasi melalui dimensi yang ditemukan dalam penelitian (Apriliani et al., 2020).

1. Transactional interest
2. Preferential interest.
3. Referential interest

#### **G. Kerangka Konseptual**

Salah satu strategi untuk meningkatkan volume pembelian adalah dengan mendorong perilaku impulsif pada konsumen. Oleh karena itu, sebagaimana informasi yang dijabarkan diatas peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *sales promotion* berpengaruh positif melalui impulse buying dalam meningkatkan *Repurchase intention* pada Shopee. Dalam hal ini, peneliti menggunakan tiga variabel eksogen yang menjadi acuan bagi peneliti dalam menentukan proses *Repurchase intention* di Shopee, dan satu variable yang berperan sebagai mediasi. Variable eksogen yaitu *flash sale* (X1), gratis ongkir (X2), dan *Price discount* (X3), Variable dependent yaitu (Y) *Repurchase intention* dan (Z) yaitu *impulsive buying* sebagai mediasi.



**Gambar 1** Paradigma Penelitian

## H. Hipotesis Penelitian

Pada gambar 2.1, dapat disimpulkan bahwa dalam kerangka penelitian ini ini terdapat tiga variable eksogen, variable intervening (mediasi), dan variable endogen. Variabel eksogen dari penelitian ini yaitu *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *price discount* sedangkan variable endogen dari penelitian ini adalah *Repurchase intention* yang di mediasi oleh *impulsive buying*. Menghasilkan 7 hipotesis adalah sebagai berikut:

H1: Variabel *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

H2: Variabel gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

H3: Variabel *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

H4: Variabel *impulsive buying* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H5: Variabel *flash sale*, melalui variable mediasi *impulsive buying* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H6: Variabel gratis ongkos kirim, melalui variable mediasi *impulsive buying* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H7: Variabel *price discount*, melalui variable mediasi *impulsive buying* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

## METODE PENELITIAN

## A. Metode Pengumpulan Data

Objek dari penelitian ini adalah pengaruh *sales promotion* terhadap *Repurchase intention* melalui *impulsive buying* pengguna shopee. Kemudian subjek penelitian yakni mahasiswa/i Tangerang generasi Z, yang mencakup individu dengan rentang 17-26 tahun. Alasan dipilihnya mahasiswa/i sebagai subjek penelitian berhubungan dengan fakta bahwa 41% konsumen gen z adalah pembeli impulsif (Djafarova & Bowes, 2021). Kemudian gen z memprioritaskan nilai dan keterjangkauan saat membeli secara online, sehingga membuat sales dan diskon menjadi sangat menarik.

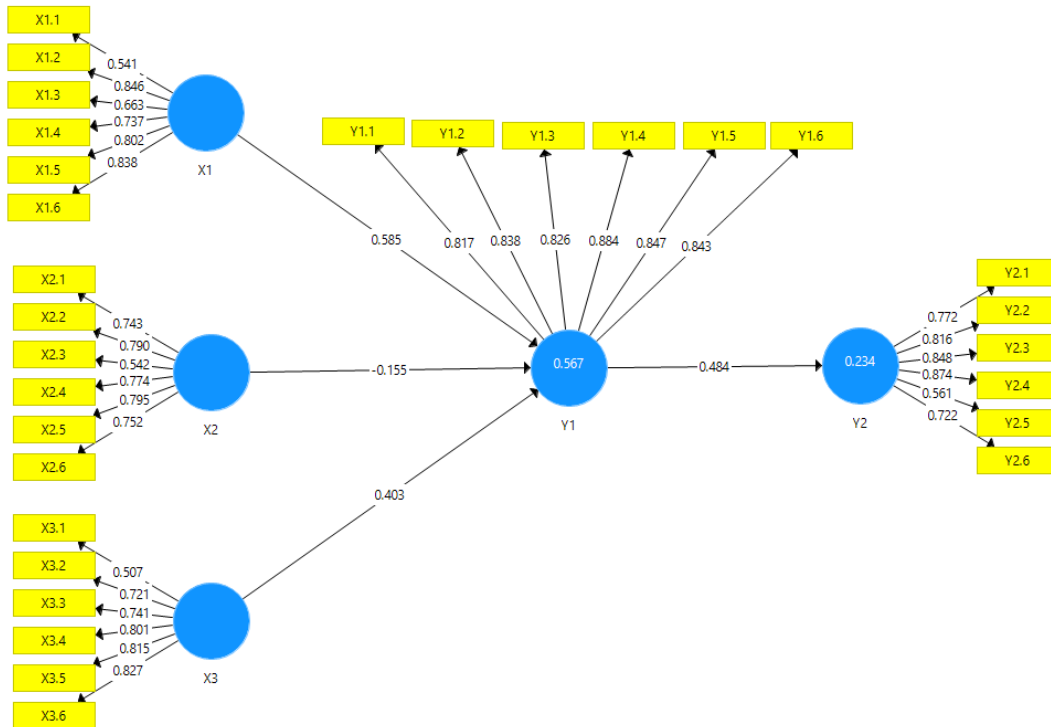
Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i daerah Tangerang. Penelitian ini akan menggunakan teknik sampel non-probability, yang berarti bahwa setiap elemen atau bagian populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Untuk memilih sampel, peneliti menggunakan teknik purposive sample, yang dipilih berdasarkan syarat yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun standar atau kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipilih sebagai sampel melibatkan hal-hal berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada koresponden yang menggunakan dan telah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee
2. Penelitian dibatasi hanya pada sales promotion: *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *price discount*
3. Penelitian ini hanya dilakukan oleh koresponden gen z yang lahir pada tahun 1997 - 2006
4. Penelitian ini hanya dilakukan oleh koresponden mahasiswa/i yang berkuliah di lokasi Tangerang

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, data primer yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner yang disebar secara online melalui google forms. Kuesioner ini berisikan 30 indikator untuk masing-masing dari 5 variabel yang diteliti dalam penelitian ini *flash sale*, gratis ongkir, *price discount*, *impulsive buying*, dan *repurchase intention*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**A. Outer model analysis**



**Gambar 2** Outer Loading

Dalam melakukan uji convergent validity dilakukan analisa pada outer loading dan AVE (Average variance Extracted). Lebih dari 0.7 dinyatakan sebagai valid. Namun, jika nilai validitas konstruk dan reliabilitas telah terkonfirmasi sebagai valid dan reliabel dengan semua indikator menunjukkan warna hijau, maka nilai loading faktor dapat diterima jika melebihi angka 0,5 (Duryadi, 2021)

**Table 2** Validity Test Results

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Rule of Thumb	kesimpulan
Flash sale (X1)	FS1	0.541	0,5	Valid
	FS2	0.846	0,5	Valid
	FS3	0.663	0,5	Valid

	FS4	0.737	0,5	Valid
	FS5	0.802	0,5	Valid
	FS6	0.838	0,5	Valid
Gratis Ongkir (X2)	GO1	0.743	0,5	Valid
	GO2	0.790	0,5	Valid
	GO3	0.542	0,5	Valid
	GO4	0.774	0,5	Valid
	GO5	0.795	0,5	Valid
	GO6	0.752	0,5	Valid
Price discount (X3)	PD1	0.507	0,5	Valid
	PD2	0.721	0,5	Valid
	PD3	0.741	0,5	Valid
	PD4	0.801	0,5	Valid
	PD5	0.815	0,5	Valid
	PD6	0.827	0,5	Valid
Impulsive buying (Z)	IB1	0.817	0,5	Valid
	IB2	0.838	0,5	Valid
	IB3	0.826	0,5	Valid
	IB4	0.884	0,5	Valid
	IB5	0.847	0,5	Valid
	IB6	0.843	0,5	Valid
Repurchase intention (Y)	RI1	0.772	0,5	Valid
	RI2	0.816	0,5	Valid
	RI3	0.848	0,5	Valid
	RI4	0.874	0,5	Valid
	RI5	0.561	0,5	Valid
	RI6	0.722	0,5	Valid

Dalam melakukan uji convergent validity dilakukan analisa pada outer loading dan AVE (Average variance Extracted). Lebih dari 0.7 dinyatakan sebagai valid. Namun, jika nilai validitas konstruk dan reliabilitas telah terkonfirmasi sebagai valid dan reliabel dengan semua indikator menunjukkan warna hijau, maka nilai loading faktor dapat diterima jika melebihi angka 0,5.



**Tabel 3** Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	Decision
<i>Flash sale</i>	0.556	Valid
Gratis ongkir	0.544	Valid
<i>Price discount</i>	0.552	Valid
<i>Impulsive buying</i>	0.710	Valid
<i>Repurchase intention</i>	0.597	Valid

Hubungan antara skor instrumen dan skor konstruksya juga dikenal sebagai loading factor dapat digunakan untuk mengetahui validitas konvergen dari model pengukuran. Nilai loading factor untuk setiap instrumen harus melebihi 0,7, kriteria validitas konvergen terpenuhi. Namun, dalam kasus dimana nilai pada average variance extracted (AVE) sudah menunjukkan indikator warna hijau atau lebih dari 0,5, dapat ditoleransi selama nilai outer loadings mencapai atau melebihi 0,5 (Duryadi, 2021). Dengan mempertimbangkan nilai outer loadings dari variabel *flash sale*, gratis ongkir, *price discount*, *impulsive buying*, dan *repurchase intention*, di mana semua outer loading dan average variance extracted melebihi 0,5, dapat disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria.

**Tabel 4** Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variable	Cronbach's Alpha	kesimpulan	Composite Reliability	kesimpulan
<i>Flash sale</i>	0.838	Reliable	0.880	Reliable
Gratis ongkir	0.829	Reliable	0.876	Reliable
<i>Price discount</i>	0.836	Reliable	0.879	Reliable
<i>Impulsive buying</i>	0.918	Reliable	0.936	Reliable
<i>Repurchase intention</i>	0.871	Reliable	0.897	Reliable

Dalam tabel 4, dapat diamati bahwa nilai masing-masing variable *flash sale*, gratis ongkir, *price discount*, *impulsive buying*, dan *Repurchase intention* pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai diatas 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai masing-masing variable adalah reliable.

## B. Inner model analysis

**Tabel 5** R Square

	R Square	R Square Adjusted
Z ( <i>Impulsive buying</i> )	0.567	0.553
Y ( <i>Repurchase intention</i> )	0.234	0.226

Nilai determinasi (*R square*) untuk variable *impulsive buying* bernilai 0.553 yang berarti sebesar 53,6% dipengaruhi oleh variable eksogen *flash sale*, gratis onkos kirim, dan *price discount*. Sementara untuk variable *Repurchase intention* bernilai 0,226 yang berarti sebesar 22,6 % dipengaruhi oleh *impulsive buying*. Intepretasinya yakni nilai R square *impulsive buying* dan *Repurchase intention* yakni moderat dan lemah.

**Tabel 6 Nilai NFI (Normed Fit Index)**

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.622	0.594

Data pada tabel 6 menunjukkan nilai dari model fit NFI. Nilai NFI dibagi menjadi 3 kategori: 0,19 lemah 0,33 moderat 0,67 kuat (Duryadi, 2021). Intepretasinya nilai pada model ini sebesar 59,4% menilai kecocokan pada model ini.

### C. Uji Hipotesis

**Table 7 Uji Hipotesis**

Direct Effect	Hipotesis	Original Sample	T Statistic	P Values	Decision
<i>Flash sale</i> (X1) -> <i>Impulsive buying</i> (Z)	H1	0.585	6.054	0.000	Accepted
Gratis ongkir (X2) -> <i>Impulsive buying</i> (Z)	H2	-0.155	1.349	0.178	Not Accepted
<i>Price discount</i> (X3) -> <i>Impulsive buying</i> (Z)	H3	0.403	4.248	0.000	Accepted
<i>Impulsive buying</i> (Z) -> <i>Repurchase intention</i> (Y)	H4	0.484	6.170	0.000	Accepted
<b>Indirect Effect</b>					
<i>Flash sale</i> (X1) -> <i>Impulsive buying</i> (Z) -> <i>Repurchase intention</i> (Y)	H5	0.283	4.970	0.000	Accepted
Gratis ongkir (X2) -> <i>Impulsive buying</i> (Z) -> <i>Repurchase intention</i> (Y)	H6	-0.075	1.273	0.204	Not Accepted

Price discount (X3) -> Impulsive buying (Z) -> Repurchase intention (Y)	H7	0.195	3.004	0.003	Accepted
---	----	-------	-------	-------	----------

## Direct Effect

H1: Variabel *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Dengan nilai yang diperoleh T-statistik sebesar 6.054, yang melebihi 1.96, dan nilai P-Value sebesar 0.00, yang lebih rendah dari 0.05, jadi dapat disimpulkan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki direct effect yang signifikan terhadap *impulsive buying* sebesar 58,5%.

H2: Variabel gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Dengan nilai yang diperoleh T-statistik sebesar 1.349, yang kurang dari 1.96, dan nilai P-Value sebesar 0.178, yang lebih besar dari 0.05, jadi dapat disimpulkan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkir tidak memiliki direct effect yang signifikan terhadap *impulsive buying* dengan angka - 15,5%.

H3: Variabel *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Dengan nilai yang diperoleh T-statistik sebesar 4.248, yang melebihi 1.96, dan nilai P-Value sebesar 0.00, yang lebih rendah dari 0.05, jadi dapat disimpulkan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* memiliki direct effect yang signifikan terhadap *impulsive buying* sebesar 40,3%.

H4: Variabel *impulsive buying* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Dengan nilai yang diperoleh T-statistik sebesar 6.170, yang melebihi 1.96, dan nilai P-Value sebesar 0.00, yang lebih rendah dari 0.05, jadi dapat disimpulkan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* memiliki direct effect yang signifikan terhadap *repurchase intention* sebesar 48,4%

## Indirect Effect

H5: Variabel *flash sale*, melalui variable mediasi *impulsive buying* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Korelasi *flash sale* terhadap *repurchase intention* melalui *impulsive buying* Dengan nilai yang diperoleh T-statistik sebesar 4.970, yang melebihi 1.96, dan nilai P-Value sebesar 0.00, yang lebih rendah dari 0.05, jadi dapat disimpulkan signifikan. Maka *flash sale* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *impulsive buying* sebesar 28,3%.

H6: Variabel gratis ongkos kirim, melalui variable mediasi *impulsive buying* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Korelasi gratis ongkos kirim terhadap *repurchase intention* melalui *impulsive buying*. Dengan nilai yang diperoleh T-statistik sebesar 1,273, yang kurang dari 1.96, dan nilai P-Value sebesar 0,204, yang lebih besar dari 0.05, jadi dapat disimpulkan tidak signifikan. Maka gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *impulsive buying* sebesar -7,5%.

H7: Variabel *price discount*, melalui variable mediasi *impulsive buying* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Korelasi *price discount* terhadap *repurchase intention* melalui *impulsive buying*. Dengan nilai yang diperoleh T-statistik sebesar 3,004, yang melebihi 1.96, dan nilai P-Value sebesar 0.03, yang lebih rendah dari 0.05, jadi dapat disimpulkan signifikan. Maka *price discount* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *impulsive buying* sebesar 19,5%.

## SIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan Hasil Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara direct effect *flash sale* memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi sebesar 58,5%, kemudian secara indirect effect *flash sale* juga berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *impulsive buying*, dengan nilai signifikansi 28,3%. Intepretasinya yakni dengan adanya *flash sale* pada Shopee dapat mempengaruhi pembelian impulsif dan *flash sale* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *impulsive buying*. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang diutarakan oleh (Darwipat et al., 2020) dan (Simanjuntak, 2022).

Namun, gratis ongkir secara direct effect tidak memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi - 15,5%, kemudian secara indirect effect gratis ongkir tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *impulsive buying*. Dengan nilai signifikansi -7,5%. Intepretasinya yakni gratis ongkos kirim pada Shopee tidak dapat mempengaruhi pembelian impulsif dan gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *impulsive buying*. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang diutarakan oleh (Kusumasari, 2022).

Terdapat fitur *price discount* yang secara direct effect berpengaruh terhadap *impulsive buying*, dengan nilai signifikansi 40,3%, kemudian secara indirect effect *price discount* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *impulsive buying*, dengan nilai signifikansi 19,5%. Intepretasinya yakni dengan adanya *price discount* pada Shopee dapat mempengaruhi pembelian impulsif dan *price discount* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *impulsive buying*. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang diutarakan oleh (Kusumasari, 2022) dan (Suhendi & Sari, 2022).

Kemudian *impulsive buying* secara direct effect memberi berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dengan nilai signifikansi 48,4%. Intepretasinya yakni *impulsive buying* dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada Shopee. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang diutarakan oleh (Apriliani et al., 2020).

### B. Saran Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti menyarankan perusahaan dan penelitian selanjutnya untuk melakukan hal-hal berikut:

#### 1. Bagi Shopee

Shopee disarankan untuk terus meningkatkan upaya inovasi dalam pengembangan program penawaran baru yang lebih menarik. Hal ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar memiliki niat pembelian ulang atau *repurchase intention* yang lebih tinggi. Dengan terus menghadirkan produk atau layanan baru yang inovatif, Shopee dapat mempertahankan ketertarikan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya merangsang

pembelian ulang. Peningkatan kualitas program penawaran juga dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap platform Shopee.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti dapat mengeksplorasi variabel-variabel tambahan yang belum dimasukkan dalam penelitian ini. Pemahaman lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang atau *repurchase intention* dapat diperoleh dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang belum tercakup sebelumnya. Variabel-variabel ini dapat mencakup faktor psikologis, sosial, atau bahkan teknologis yang mungkin memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan memasukkan variabel-variabel tambahan ini, penelitian selanjutnya dapat menghasilkan hasil yang lebih beragam dan komprehensif, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang di era yang terus berkembang ini.

## Daftar Pustaka

- Anisah, S., & Wahjono, S. I. (2023). *MENKAKAJI KELEBIHAN DAN KELEMAHAN E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA*.  
[https://www.researchgate.net/publication/369038480\\_MENKAKAJI\\_KELEBIHAN\\_DAN\\_KELEMAHAN\\_E-COMMERCE\\_SHOPEE\\_INDONESIA/link/6406f33157495059457040d1/download](https://www.researchgate.net/publication/369038480_MENKAKAJI_KELEBIHAN_DAN_KELEMAHAN_E-COMMERCE_SHOPEE_INDONESIA/link/6406f33157495059457040d1/download)
- Apriliani, D., Arimbawa, G., & Wulandari, A. (2020). How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity and Price Perception Influence Impulse Buying and the Impact On Repurchase Intention (Case Study at Teenager Users of Emina Cosmetics In Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1175>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Databoks. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia | Databoks*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Databoks. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023 | Databoks*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- DataIndonesia. (2023). *Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022*.  
<https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Duryadi. (2021). *METODE PENELITIAN ILMIAH BUKU AJAR Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.  
[https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\\_907f9e363ca6694b9a81cbccf96875b699575cd1\\_1640309725.pdf#page40](https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_907f9e363ca6694b9a81cbccf96875b699575cd1_1640309725.pdf#page40)
- El Shiffa, N. A., Rahmiati, F., Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2022). Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 197, 247–255.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.138>
- Hendrasto, F., Martaleni, M., Hidayat, N., Dzikri, A., & Kertayasa, N. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18, 2022. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *JURNAL MANAJEMEN*, 12(2), Article 2.  
<https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i2.7426>
- Junikon, E., & Ali, H. (2022). *The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review) | Dinasti International Journal of Management Science*.  
<https://dinastipub.org/DIJMS/article/view/1525>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.
- Kusumasari, I. R. (2022). *PENGARUH FLASH SALE, DISKON, DAN SUBSIDI GRATIS ONGKIR TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur) | Kusumasari | Jurnal Bisnis Indonesia*. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/3446>
- Lamis, H., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). *Impulse buying during flash sales in the online marketplace*. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2022.2068402?needAccess=true&role=button>
- Ritonga, R. A., & Risal, T. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 73–91. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.643>
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN KERETA API KELAS EKSEKUTIF ARGO PARAHYANGAN. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.642>
- Simanjuntak, O. de P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Eqien*, 9(2), 395717. <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.403>
- Suhendi, R. M., & Sari, D. R. J. (2022). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN E-MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR (Suatu Studi pada Konsumen Eiger Adventure Store Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.25157/jmt.v9i1.2787>
- Syazkia, S. N., & Yuliati, A. L. (2018). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Pt Lion Super Indo Gerai Antapani Bandung. *eProceedings of Management*, 5(2), Article 2. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6957>
- Tarigan, A., & Frangoulis, A. (2023). Pengaruh Effectiveness Dan Intuitiveness E-Wallet Gopay Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Gojek Bagi Kalangan Mahasiswa. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 226-242.
- Yahmini, E. (2019). KECENDERUNGAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA DITINJAU DARI LATAR BELAKANG KELUARGA. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>