



## Pengaruh *Flash Sale* dan *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying Behavior* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Imas Permatasari<sup>1</sup>, Moh Mukhsin<sup>2</sup>, Isti Nuzulul Atiah<sup>3</sup>

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[5554190006@untirta.ac.id](mailto:5554190006@untirta.ac.id)<sup>A</sup>, [moh.mukhsin@untirta.ac.id](mailto:moh.mukhsin@untirta.ac.id)<sup>B</sup>, [isti@untirta.ac.id](mailto:isti@untirta.ac.id)<sup>B</sup>

Received: 15 Mei 2022; Revised: 5 Juni 2023; Published: 18 Juni 2023

### Abstrack

*This research was conducted to obtain scientific results related to the effect of flash sales and free shipping on impulsive buying behavior in the perspective of Islamic Economics in Islamic Economics Students at Sultan Ageng Tirtayasa University who are Shopee users. Quantitative methods are used to analyze primary data obtained from the results of distributing questionnaires. The sample was calculated based on the slovin formula, namely 62 Islamic Economics students from the 2019-2021 class. Data analysis used IBM SPSS 22. The results of the t test showed that partially flash sales and free shipping had a positive and significant effect on impulsive buying behavior. The results of the F test show that flash sales and free shipping simultaneously have a positive and significant effect on impulsive buying behavior. The results of the test for the coefficient of determination show that the contribution of flash sales and free shipping to impulsive buying behavior is 58.5%.*

**Keywords:** *Flash Sale, Free Shipping, Impulsive Buying Behavior, Islamic Economic Perspective*

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh hasil ilmiah terkait pengaruh flash sale dan free shipping terhadap impulsive buying behavior dalam perspektif Ekonomi Islam pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang menjadi pengguna Shopee. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Sampel dihitung berdasarkan rumus slovin yaitu sebanyak 62 orang mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019-2021. Analisis data menggunakan IBM SPSS 22. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial flash sale dan free shipping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying behavior. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan flash sale dan free shipping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying behavior. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh flash sale dan free shipping terhadap impulsive buying behavior sebesar 58,5%.

**Keywords:** *Flash Sale, Free shipping, Impulsive buying behavior, Perspektif Ekonomi Islam*

### PENDAHULUAN

Riset Google, Temasek dan Bain & Company, mencatat nilai ekonomi sektor e-commerce Indonesia pada tahun 2022 sebesar US\$59 miliar, angka tersebut meningkat 22% dibandingkan tahun 2021 dan meningkat sebesar 136% dari angka yang diperoleh di tahun 2019, serta diprediksi akan terus meningkat hingga angka US\$95 miliar pada tahun 2025 (Annur, 2022). Pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia memunculkan persaingan bisnis di sektor e-commerce, dimana berdasarkan hasil riset Ipsos Indonesia (Aswin et al., 2022), terkait data persaingan e-commerce Indonesia pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Shopee adalah e-commerce yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan



persentase share of order atau transaksi mencapai angka 41%, di posisi kedua ada Tokopedia yang memperoleh persentase angka sebesar 34% dan Lazada berada pada posisi ketiga dengan persentase sebesar 16%. Shopee dapat menempati urutan pertama dalam data persaingan e-commerce Indonesia, dikarenakan Shopee berfokus pada strategi promosi penjualan seperti flash sale dan free shipping untuk menarik minat konsumen agar berbelanja di Shopee (Renita, 2022).

Strategi promosi penjualan yang dilakukan pihak e-commerce dengan beragam penawaran yang memberikan kemudahan dan keuntungan bagi konsumen dapat mengakibatkan perubahan pada perilaku pembelian, dimana *adanya promosi yang menarik dapat mendorong* konsumen melakukan impulsive buying behavior (*Astandu dalam (Nugroho, 2023)*). Engel et al., (Harahap & Amanah, 2022) mengemukakan bahwa impulsive buying behavior merupakan suatu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Perusahaan riset Populix (Nugroho, 2023), di awal tahun 2023 melakukan survei mengenai perilaku berbelanja masyarakat Indonesia. Survei tersebut dilakukan pada 1.086 orang yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia yang meliputi laki-laki dan perempuan berusia 18-55 tahun. Hasil riset tersebut menemukan fakta bahwa 63% masyarakat Indonesia lebih menyukai berbelanja secara *online*. Selain itu, lebih dari setengah masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan impulsive buying behavior.

Fenomena impulsive buying behavior yang terjadi ketika berbelanja online melalui e-commerce dapat menimbulkan masalah bagi konsumen khususnya terkait dengan masalah finansial, akibat dari banyaknya pengeluaran yang tidak terencana (Khairunas, 2020). Adapun impulsive buying behavior di kalangan masyarakat, sering terjadi dikarenakan adanya hasrat terhadap suatu barang. Maka, konsumen harus memiliki pertimbangan yang baik sebelum memutuskan melakukan pembelian, agar dapat membedakan antara barang kebutuhan dengan barang keinginan semata (Rahmah & Idris, 2018).

Dalam Ekonomi Islam, konsumsi termasuk di dalamnya terkait perilaku pembelian harus dilakukan secara seimbang, yaitu tidak kikir dan juga tidak boros. Hal tersebut termaktub dalam surah Al-Furqan : 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”*

Karakteristik konsumsi dalam Ekonomi Islam yaitu senantiasa berpikir secara rasional dalam hal membelanjakan harta untuk memenuhi kebutuhan hidup, dimana pemenuhan kebutuhan tersebut harus berpegang teguh pada asas dharuriyat, hajiyat, dan tahsiniyat. Sehingga, ketika berbelanja online seorang konsumen muslim harus memperhatikan dengan baik urgensi dari pembelian suatu produk, apakah memang benar-benar dibutuhkan atau tidak, agar tidak menjadi masyarakat yang konsumtif. (Wahyudi, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan studi pendahuluan untuk mencari tahu bagaimana perilaku pembelian pada pengguna e-commerce Shopee yaitu Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Hasil studi pendahuluan



menunjukkan bahwa sebanyak 63,3% Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang menggunakan e-commerce Shopee memiliki kecenderungan melakukan impulsive buying behavior di luar daftar belanja mereka. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait impulsive buying behavior pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang menggunakan e-commerce Shopee, karena Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa telah mempelajari Ilmu Ekonomi Syariah khususnya terkait konsumsi dalam Islam, dimana seharusnya Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa mampu menekan terjadinya impulsive buying behavior. Namun, kenyataan yang terjadi tingkat kecenderungan impulsive buying behavior Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa cukup tinggi.

Flash sale dan free shipping adalah strategi promosi penjualan yang menjadikan Shopee sebagai salah satu e-commerce yang paling banyak diminati di Indonesia, dimana adanya pembatasan jangka waktu dalam flash sale dan gratis biaya pengiriman dapat mengarahkan konsumen untuk berpikir bahwa penawaran yang ada saat itu, tidak akan terjadi dua kali, sehingga menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (Amaliyah, 2021). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Wulandari & Edastama (2022) yang mengemukakan bahwa flash sale dan free shipping bisa mempengaruhi terjadinya impulsive buying behavior.

Flash sale merupakan model e-commerce yang memberikan diskon besar pada produk yang ditawarkan dengan batas waktu tertentu (Martaleni et al., 2022). Strategi pemasaran dengan menggunakan program flash sale memberikan kecenderungan kepada konsumen dalam berpikir bahwa penawaran yang ada pada saat itu tidak akan terjadi penawaran yang sama di masa mendatang. Sehingga, semakin memberikan bujukan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut dengan penawaran harga murah atau diskon maka hal tersebut dapat menciptakan peluang bagi konsumen untuk melakukan impulsive buying behavior (Yustanti et al., 2022). Dalam penelitian (Simanjuntak, 2022) ditemukan hasil yang menunjukkan flash sale memiliki pengaruh terhadap impulsive buying behavior. Sedangkan dalam penelitian (Martaleni et al., 2022) ditemukan hasil yang menunjukkan flash sale tidak berpengaruh terhadap impulsive buying behavior.

Free shipping adalah salah satu promosi penjualan yang dilakukan untuk menstimulasi pembelian dengan memberikan gratis biaya pengiriman, sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Adanya penawaran yang menarik melalui promosi penjualan dapat memunculkan respon positif, dimana konsumen akan merasa senang serta memungkinkan terjadinya impulsive buying behavior (Assauri dalam (Auli et al., 2021)). Dalam penelitian (Saebah & Layaman, 2020) ditemukan hasil yang menunjukkan free shipping memiliki pengaruh terhadap impulsive buying behavior. Sedangkan dalam penelitian (Kusumasari, 2022) ditemukan hasil yang menunjukkan free shipping tidak berpengaruh terhadap impulsive buying behavior.

Terdapat kebaruan dalam penelitian ini yaitu, peneliti menambahkan kajian Ekonomi Islam pada setiap variabel, dan menggunakan indikator variabel yang dinilai tidak bertentangan dengan kaidah Islam. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil ilmiah

terkait pengaruh flash sale dan free shipping terhadap impulsive buying behavior dalam perspektif Ekonomi Islam pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

## KAJIAN LITERATUR

### *Flash Sale*

Menurut (Saebah & Layaman, 2020) flash sale didefinisikan sebagai promosi penjualan dalam bentuk diskon dengan pembatasan jangka waktu. Sedangkan, Kannan et al. (Nighel & Sharif, 2022) mengemukakan bahwa flash sale merupakan model e-commerce, dimana terdapat penawaran diskon besar dalam jangka waktu tertentu, yaitu berlaku dalam hitungan jam ataupun hitungan hari.

Dalam Ekonomi Islam, flash sale termasuk ke dalam akad muwadla'ah yakni akad jual beli yang di dalamnya terdapat potongan harga atau diskon, sehingga harga barang yang dijual menjadi lebih murah dari harga di pasar. Dalam istilah fiqih, diskon dikenal dengan sebutan al-naqis minal-tsaman, atau dapat juga disebut khasm. Hukum jual beli dengan diskon adalah diperbolehkan dalam Islam, namun dalam hal proses jual beli tersebut tidak boleh menyalahi aturan syariat Islam (Khadafi et al., 2021). Hal tersebut termaktub dalam QS. An-Nisa : 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Dalam fiqih, transaksi jual beli seperti ini didefinisikan sebagai berikut (Syamsudin, 2018) :

*“Yaitu: jika seorang pembeli memberitahukan harga pokok barang, kemudian berkata: Aku jual barang ini dengan harga segini dan aku beri diskon kepadamu sebesar ini. Perumpamaan lain, seorang penjual berkata: Aku telah membeli rumah ini seharga 100 ribu, dan aku jual ke kamu dengan harga sama dan aku potong 10, sehingga harganya menjadi 90 ribu.” (Ahmad Yusuf, Uqudu al-Mu’awadlat al-Maliyyah fi Dlawi Abkami al-Syari’ah al-Islamiyyah, Islamabad: Daru al-Shidqi, tt., 59-60).*

Indikator flash sale yang dinilai tidak bertentangan dengan kaidah Islam menurut Astuti dalam (Putri, 2022) dan menurut (Wahyudi, 2022), yaitu (1) Daya tarik program potongan harga; (2) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi; (3) Waktu promosi; (4) Frekuensi promosi; (5) Kualitas promosi.

### *Free Shipping*

Menurut Lamb (Kapriani & Ibrahim, 2022) free shipping adalah tidak adanya biaya pengiriman untuk barang yang telah dibeli secara online. Sedangkan (Amalia & Wibowo, 2019) mengemukakan bahwa free shipping merupakan strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan mendorong pembelian produk sesegera mungkin.



Dalam Ekonomi Islam free shipping termasuk dalam bentuk hadiah yaitu suatu pemberian yang diberikan oleh penjual atas minimal transaksi yang telah dilakukan pembeli. Hukum free shipping adalah diperbolehkan dalam Islam, baik yang termasuk kategori at-tanazul ‘anil haq (merelakan sebagian haknya) maupun hibah (pemberian) (Sahroni & Yahya, 2020). Hal tersebut termaktub dalam QS. An-Naml : 35.

وَأَنِّي مُرْسَلَةٌ إِلَيْهِمْ بِهَدِيَّةٍ فَنظِرَةٌ لِّمَن يَرْجِعُ الْمُرْسَلُونَ

“Dan sungguh, aku akan mengirim utusan kepada mereka dengan (membawa) hadiah, dan (aku) akan menunggu apa yang akan dibawa kembali oleh para utusan itu.”

Free shipping juga termasuk ke dalam akad tabarru’, dimana dalam jual beli dengan free shipping, penjual memberikan free shipping kepada pembeli (Sholihin dalam (Fuad, 2017)). Hukum akad tabarru’ diperbolehkan dalam Islam, hal tersebut termaktub dalam QS. Al-Maidah : 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.”

Indikator free shipping yang dinilai tidak bertentangan dengan kaidah Islam menurut Sari dalam (Wahyudi, 2022), dan (Maulida, 2022) yaitu (1) Memiliki daya tarik; (2) Memberikan perhatian; (3) Mendorong melakukan pembelian; (4) Membangkitkan keinginan membeli; (5) Memiliki ketentuan; (6) Berlaku pada acara tertentu.

### **Impulsive Buying Behavior**

Menurut (Saebah & Layaman, 2020) impulsive buying behavior didefinisikan sebagai pembelian produk yang dilakukan secara tiba-tiba dan cepat tanpa direncanakan terlebih dahulu. Sedangkan Stern (Nighel & Sharif, 2022) mengemukakan bahwa impulsive buying behavior adalah suatu pembelian apapun yang dilakukan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.

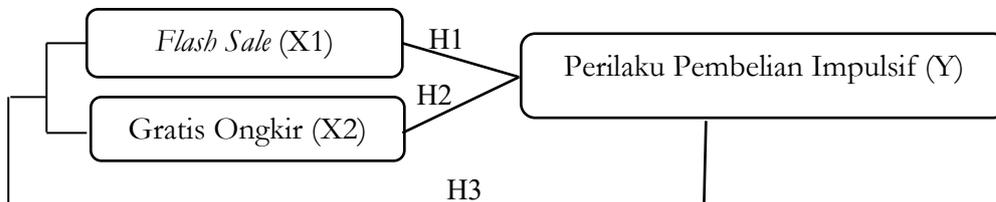
Dalam Ekonomi Islam pembelian tidak terencana (impulsive buying behavior) itu diperbolehkan, selama tidak menyalahi prinsip konsumsi Islam, khususnya prinsip kesederhanaan yaitu tidak melampaui batas atau terlalu boros dalam konsumsi (Yusniar, 2021). Serta perlu memperhatikan asas kebutuhan dharuriyat, hajiyat dan tahsiniyat dengan mengutamakan al-maqashid asy-syariah, dimana seorang muslim akan memprioritaskan kebutuhan, agar dapat membatasi keinginan yang tidak terbatas (Andi dalam (Rahmah & Idris, 2018)). Allah swt., berfirman dalam QS. Al-Maidah : 87.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Indikator impulsive buying behavior yang dinilai tidak bertentangan dengan kaidah Islam menurut Beatty dan Ferrel dalam (Septari, 2022) dan menurut (Ayuning, 2019), yaitu (1) Emosi positif; (2) Melihat-lihat toko; (3) Ketertarikan sesuatu secara spontan.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

- H1 : *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* dalam perspektif Ekonomi Islam.
- H2 : *Free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* dalam perspektif Ekonomi Islam.
- H3 : *Flash sale* dan *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* dalam perspektif Ekonomi Islam.

### METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan metode kuantitatif. Populasi diambil dari Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2019-2021 yang berjumlah 166 orang. Sampel dihitung berdasarkan rumus slovin dengan taraf kesalahan ditaksir 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 62 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan cara pengambilan sampel yang menggunakan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2021 yang menjadi pengguna Shopee.
2. Telah melakukan pembelian produk di Shopee minimal sebanyak 3 kali.

Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form terhadap 62 orang Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2019-2021 yang memenuhi kriteria sebagai responden, analisis data menggunakan IBM SPSS 22.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

1. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas

Berikut hasil pengujian yang diperoleh menggunakan IBM SPSS 22 :

**Tabel 1. Uji Normalitas**  
***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

*Unstandardized Residual*



N		62
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,33993042
Most Extreme Differences	Absolute	0,050
	Positive	0,050
	Negative	-0,037
Test Statistic		0,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Output IBM SPSS 22 (2023)

Dari data di atas diperoleh nilai signifikansi 0,200 > 0,05. maka, keseluruhan data dinyatakan berdistribusi normal.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil pengujian yang diperoleh menggunakan IBM SPSS 22 :

**Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	1,934	2,506		0,771	0,443
1 <i>Flash Sale</i>	0,430	0,135	0,347	3,180	0,002
<i>Free Shipping</i>	0,572	0,126	0,495	4,534	0,000

a. *Dependent Variable: Impulsive Buying Behavior*

Sumber : Output IBM SPSS 22 (2023)

Dari data di atas diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,934 + 0,430 X1 + 0,572 X2$$

a. Nilai Konstanta

Nilai konstanta (a) bernilai positif yaitu 1,934 artinya apabila *flash sale* dan *free shipping* sama dengan nol (0) maka angka *impulsive buying behavior* akan mengalami peningkatan.

b. *Flash Sale*

Nilai koefisien (b1) bernilai positif yaitu 0,430 yang artinya pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying behavior* bersifat positif dan kuat. Jika *flash sale* meningkat, maka *impulsive buying behavior* akan semakin meningkat.

c. *Free Shipping*

Nilai koefisien (b2) bernilai positif yaitu 0,572 yang artinya pengaruh *free shipping* terhadap *impulsive buying behavior* bersifat positif dan kuat. Jika *free shipping* meningkat, maka *impulsive buying behavior* akan semakin meningkat.

3. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t

1) *Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Behavior*

Dari data di atas diperoleh nilai t hitung (3,180) > t tabel (1,671) dan nilai signifikansi (0,002) < nilai alpha (0,05). Maka, dinyatakan H1 diterima artinya *flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.

2) *Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior*

Dari data di atas diperoleh nilai t hitung (4,534) > t tabel (1,671) dan nilai signifikansi (0,000) < nilai alpha (0,05). Maka, dinyatakan H2 diterima artinya *free shipping* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.

b. Hasil Uji F

Berikut hasil pengujian yang diperoleh menggunakan IBM SPSS 22 :

**Tabel 3. Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	471,250	2	235,625	41,623	0,000 <sup>b</sup>
Residual	333,992	59	5,661		
Total	805,242	61			

a. *Dependent Variable: Impulsif Buying Behavior*

b. *Predictors: (Constant), Free Shipping, Flash Sale*

*Sumber : Output IBM SPSS 22 (2023)*

Dari data di atas diperoleh nilai F hitung (41,623) > F tabel (3,15) dan nilai signifikansi (0,000) < nilai alpha (0,05). Maka, dinyatakan H3 diterima artinya *flash sale* dan *free shipping* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.



4. Uji Koefisien Determinasi

Berikut hasil pengujian yang diperoleh menggunakan IBM SPSS 22 :

**Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,765 <sup>a</sup>	0,585	0,571	2,379

a. Predictors: (Constant), Free Shipping, Flash Sale

b. Dependent Variable: Impulsive Buying Behavior

Sumber : Output IBM SPSS 22 (2023)

Dari data di atas diperoleh nilai R Square sebesar 0,585. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa *impulsive buying behavior* dipengaruhi oleh variabel *flash sale* dan *free shipping* sebesar 58,5%.

**Pembahasan**

1. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dari hasil uji t statistik variabel *flash sale* diketahui bahwa nilai t hitung (3,180) > t tabel (1,671) dan nilai signifikansi (0,002) < nilai alpha (0,05). Maka, hipotesis penelitian ini diterima artinya *flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.

Menurut (Martaleni et al., 2022) *flash sale* merupakan model *e-commerce* yang memberikan diskon besar pada produk yang ditawarkan dengan batas waktu tertentu. Strategi pemasaran dengan menggunakan program *flash sale* memberikan kecenderungan kepada konsumen dalam berpikir bahwa penawaran yang ada pada saat itu tidak akan terjadi penawaran yang sama di masa mendatang. Sehingga, semakin memberikan bujukan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut dengan penawaran harga murah atau diskon maka hal tersebut dapat menciptakan peluang bagi konsumen untuk melakukan *impulsive buying behavior* (Yustanti et al., 2022).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Simanjuntak, 2022) yang menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* secara *online*. Selain itu, penelitian (Yustanti et al., 2022) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* secara *online*. Serta penelitian (Darwipat et al., 2020) yang menunjukkan hasil bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.

2. Pengaruh *Free Shipping* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dari hasil uji t statistik variabel *free shipping* diketahui bahwa nilai t hitung (4,534) > t tabel (1,671) dan nilai signifikansi (0,000) < nilai alpha (0,05). Maka hipotesis penelitian

ini diterima artinya *free shipping* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.

Menurut Assauri dalam (Auli et al., 2021) *free shipping* adalah salah satu promosi penjualan yang dilakukan untuk menstimulasi pembelian dengan memberikan gratis biaya pengiriman, sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Adanya penawaran yang menarik melalui promosi penjualan dapat memunculkan respon positif, dimana konsumen akan merasa senang serta memungkinkan terjadinya *impulsive buying behavior*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Saebah & Layaman, 2020) yang menunjukkan bahwa *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Selain itu penelitian (Wulandari & Edastama, 2022) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.

### 3. Pengaruh *Flash Sale* dan *Free Shipping* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dari hasil uji F statistik variabel *flash sale* dan *free shipping* diketahui bahwa nilai F hitung (41,623) > F tabel (3,15) dan nilai signifikansi (0,000) < nilai alpha (0,05). Maka, hipotesis penelitian ini diterima artinya *flash sale* dan *free shipping* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Nilai koefisien determinasi *flash sale* dan *free shipping* terhadap *impulsive buying behavior* sebesar 0.585. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa *impulsive buying behavior* dipengaruhi oleh *flash sale* dan *free shipping* sebesar 58,5%.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Kusumasari, 2022) yang menunjukkan bahwa *flash sale* dan *free shipping* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Selain itu, penelitian (Syauqi et al., 2022) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu *flash sale* dan *free shipping* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini memperoleh hasil yaitu (1) *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* dalam perspektif Ekonomi Islam. (2) *Free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* dalam perspektif Ekonomi Islam. (3) *Flash sale* dan *free shipping* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* dalam perspektif Ekonomi Islam, dimana kontribusi pengaruh *flash sale* dan *free shipping* terhadap *impulsive buying behavior* adalah sebesar 58,5%.

### Saran

Bagi pengguna Shopee khususnya Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, diharapkan dapat lebih mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian terutama pada saat *flash sale* dan *free shipping*, dimana harus dapat membedakan



antara kebutuhan dan keinginan. Sehingga tidak menjadi masyarakat yang konsumtif dan terhindar dari perilaku boros (israf). Selain itu, bagi peneliti di masa mendatang diharapkan dapat meneliti kembali dengan menambahkan variabel lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi impulsive buying behavior. Serta dapat menambah literatur setiap kajian teori, terutama yang berkaitan dengan kajian Ekonomi Islam, sehingga dapat memberikan ilmu pengetahuan yang komprehensif terkait variabel yang diteliti dalam perspektif Ekonomi Islam.

## Referensi

- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 571–579.
- Amaliyah, N. (2021). Sistem Pemasaran Shopee Melalui Flash Sale Dalam Prespektif Ekonomi Syariah. In *Skripsi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya*.
- Annur, C. M. (2022). *Google Prediksi E-commerce Indonesia Terus Menguat sampai 2025*. Katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/google-prediksi-ecommerce-indonesia-terus-menguat-sampai-2025>
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). *Perilaku Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee*.
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNISMA*, 111–121.
- Ayuning, S. S. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia*.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 56–64.
- Fuad, L. (2017). *Jual Beli Online, Gratis Ongkos Kirim, Hukum Islam, Online Shopping*. <https://osf.io/wmkyd/download>.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(28), 31–55. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/index>
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *Journal of Management and Business*, 5(2), 395–403.
- Khadafi, M., Madinah, D., & Kurniasih, E. (2021). Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Diskon dengan Mark Up Terlebih Dahulu. *Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 43–55. <https://journal.stishusnulhotimah.ac.id/index.php/al-barakat/article/view/46>
- Khairunas. (2020). Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 349–353.

<https://doi.org/10.38035/JMPIS>

- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Indonesia*.
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash Sale and Online Impulse Buying : Mediation Effect of Emotions. *Innovative Marketing*, 18(2). [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Maulida, S. N. (2022). *Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tokopedia Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee di Jawa Barat. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335–1344.
- Nugroho, A. (2023). *Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Sambut Promosi Belanja Online*. Thefinance.co.id. <https://thefinance.co.id/economy-business/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>
- Putri, M. T. (2022). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee*.
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>
- Renita, I. (2022). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Yogyakarta. In *Universitas Islam Indonesia*.
- Saebah, N., & Layaman, L. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 11(1), 11–20.
- Sahroni, O., & Yahya, D. (2020). *Fikih Gratis Ongkir Promo Belanja di Marketplace*. Republika.id. <https://www.republika.id/posts/12542/fikih-gratis-ongkir-promo-belanja-di-marketplace>
- Septari, F. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN AR-RANIRY Dari Perspektif Ekonomi Islam. In *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH*.
- Simanjuntak, O. D. P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734–749.



<https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544>

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Wahyudi. (2022). Pengaruh Flash Sale, Cashback dan Gratis Ongkoks Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim. In *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*.

Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale dan Cashback atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif. *JURNAL JUMMA45: Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36.

Yustanti, N. V., Ariska, Y. I., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(14), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>