



PENGARUH PROGRAM FLASH SALE, CASHBACK, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU IMPULSIF MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Radita Arthamevia Damery¹, Mufti Alam Adha^{2*}, Rofiul Wahyudi³

^{1,2,3} Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Ahmad Dahlan

Email: mufti.alam@pbs.uad.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the influence of Flash Sale, Cashback, and Free Shipping on Student Impulsive Behavior from a Sharia Economics Perspective. The objects in this research are students who use the Shopee application. This research took a sample of 100 respondents using a questionnaire as an instrument in sampling. The method used in this research is quantitative with multiple linear regression analysis. The results of this research show that the Flash Sale variable has a positive and significant effect on students' impulsive behavior; the Cashback variable has a positive effect on students' impulsive behavior; The variable Free Shipping Costs has a positive and significant effect on students' impulsive behavior. Simultaneously, the variables Flash Sale, Cashback, and Free Shipping have a positive effect on students' impulsive behavior.

Keywords: *Flash Sale, Cashback, Free Shipping, Impulsive Behavior*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Flash Sale, Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Impulsif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam pengambilan sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika variabel Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif mahasiswa; variabel Cashback berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif mahasiswa; variabel Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif mahasiswa. Secara simultan variabel Flash Sale, Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif mahasiswa.

Kata Kunci: *Flash Sale, Cashback, Gratis Ongkos Kirim, Perilaku Impulsif*

PENDAHULUAN

Modernisasi telah membawa banyak perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi, terutama internet dan media sosial, menjadi salah satu bukti nyata dari modernisasi ini. Penggunaan internet dan media sosial seperti

Facebook, Twitter, dan Instagram telah membuat aktivitas sehari-hari menjadi lebih mudah dan efisien (Cahyono, 2016). Media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi tetapi juga menjadi platform penting untuk berbagai aktivitas lain, termasuk transaksi bisnis dan belanja online (Andriyan & Arda, 2019).

Di era modernisasi ini, transaksi jual beli tidak hanya dilakukan melalui mekanisme konvensional tetapi juga melalui jaringan internet. Bisnis dapat dijalankan secara virtual tanpa perlu operasi fisik, menciptakan sistem bisnis yang lebih cepat, praktis, dan efisien (Makarim, 2020). Fenomena ini dikenal sebagai E-Commerce, yang didefinisikan sebagai penjualan dan pembelian barang serta jasa melalui media elektronik, khususnya internet. Di Indonesia, E-Commerce mulai dikenal sejak tahun 1996 dengan munculnya sanur.com, sebuah toko buku online pertama di Indonesia (Muttaqin, 2010).

E-commerce didefinisikan sebagai penjualan dan pembelian barang serta jasa melalui media elektronik, terutama internet. Penggunaan E-commerce meningkat karena menawarkan kemudahan dalam berbisnis, menurunkan biaya, dan meningkatkan efisiensi. Shopee adalah salah satu platform E-Commerce yang sangat populer di Indonesia. Aplikasi ini fokus pada platform mobile untuk memudahkan masyarakat dalam mencari, membeli, dan menjual barang langsung dari handphone mereka. Shopee menawarkan berbagai jenis produk mulai dari fashion, elektronik, hingga makanan, dan bekerja sama dengan berbagai logistik dan metode pembayaran untuk memudahkan pengguna (Tumanggor et al., 2022). Meskipun tergolong baru dibandingkan dengan pesaingnya seperti Tokopedia dan Bukalapak, Shopee berhasil menarik perhatian masyarakat dengan strategi promosi yang agresif (Nur Laeli, 2021).

Strategi promosi Shopee yang mencakup diskon, cashback, dan gratis ongkos kirim telah menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Program flash sale, yang menawarkan produk dengan harga sangat rendah dalam waktu terbatas, cashback yang memberikan pengembalian dana dalam bentuk koin yang dapat digunakan untuk transaksi berikutnya, dan gratis ongkir yang menghilangkan biaya pengiriman, semuanya dirancang untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume transaksi (Ananda, 2021).

Namun, strategi promosi ini juga memicu perilaku pembelian impulsif, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif dapat disebabkan oleh berbagai faktor pemicu seperti harga yang lebih murah dan promosi menarik. Penelitian menunjukkan bahwa flash sale dan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulsif, meskipun hasil terkait cashback bervariasi (Wulandari & Edastama, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa flash sale dan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulsif. Penelitian oleh Wulandari & Edastama (2022) menemukan bahwa variabel flash sale dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif. Namun, variabel cashback tidak berpengaruh signifikan. Kusumari (2022) juga menemukan bahwa diskon dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif, sedangkan flash sale tidak. Maulidia (2022) menemukan bahwa cashback berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif, sementara gratis ongkos kirim tidak.

Urgensi penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam mengenai bagaimana promosi Shopee mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam konteks ekonomi syariah yang mengutamakan konsumsi bijaksana dan tidak berlebihan. Perilaku impulsif yang tidak terkendali dapat berujung pada pemborosan, yang bertentangan dengan prinsip ekonomi dalam Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh program flash sale, cashback, dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku

impulsif konsumen. Selain itu, penelitian ini juga akan meninjau relevansi literatur terkait dan mengembangkan hipotesis yang sesuai. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih tepat dalam mengelola promosi E-Commerce agar sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Flash Sale

Flash sale adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk dengan potongan harga dalam waktu terbatas, biasanya 12 hingga 24 jam, yang menarik minat konsumen untuk berbelanja online (Darwipat et al., 2020). Penurunan harga sementara ini membuat konsumen berlomba-lomba membeli produk saat event flash sale dimulai (Zakiyyah, 2018). Program flash sale membuat harga produk menjadi lebih terjangkau, seringkali dengan potongan harga hingga setengah harga asli, sehingga menciptakan perang harga yang menjadi daya tarik bagi konsumen (Primaningtyas, 2021).

Cashback

Cashback adalah bentuk pengembalian sebagian uang atau nilai transaksi kepada pembeli setelah melakukan pembelian, bisa berupa uang tunai, saldo, atau produk tertentu, dengan syarat tertentu yang telah ditetapkan (Pratama et al., 2019). Saat ini, cashback dapat diberikan dalam berbagai bentuk seperti produk atau koin, yang dapat digunakan untuk pembelian di waktu mendatang (Zahri & Prayadi, 2022).

Gratis Ongkos Kirim

Penawaran kupon gratis ongkos kirim merupakan strategi promosi penjualan di marketplace yang diminati oleh konsumen karena menghilangkan biaya pengiriman yang bisa menghalangi keputusan pembelian. Keberadaannya membantu konsumen untuk menghemat biaya pengiriman yang mungkin melebihi harga produk yang dibeli, mendorong mereka untuk membeli tanpa tambahan biaya tersebut. Proses penggunaannya juga sederhana, di mana konsumen dapat mengklaim voucher di halaman khusus dan langsung menggunakannya saat bertransaksi (Pratama et al., 2019).

Sistem Pemasaran Syariah

Dalam bisnis, pemasaran adalah strategi penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai dari pencipta ke pelanggan. Pemasaran syariah, yang berlandaskan pada nilai dan syariat Islam, menekankan keadilan, kebaikan, dan kepentingan bersama, serta efektifitas berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW (Mubarak, 2017).

Perilaku Impulsif

Perilaku impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh dorongan emosional untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Usman, 2021). Faktor emosi memainkan peran utama dalam keputusan ini, di mana konsumen cenderung bertindak secara spontan dan cepat. Hal ini mencerminkan kecenderungan untuk membeli barang dari semua kategori, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya (Arifianti et al., 2020).

Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah adalah ilmu yang mengarahkan kegiatan ekonomi sesuai dengan kebijakan Islam, mengutamakan keadilan dan kesejahteraan dunia akhirat (Fauzia &

Riyadi 2014). Menurut Muhammad Abdul Mannan dan Muhammad Nejatullah al-Shiddiqi, ekonomi syariah mempelajari masalah ekonomi berdasarkan nilai-nilai Islam dan merespons tantangan ekonomi dengan panduan Al-Quran, Sunnah, ijtihad, dan pengalaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi lebih mengenai pengaruh dari Flash sale, Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Impulsif dalam Perspektif Ekonomi Syariah (studi kasus mahasiswa pengguna aplikasi shopee). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi shopee. Sementara, sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner melalui google form kepada responden. Adapun alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 25 dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji T (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R²).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah data tersebut valid atau tidak. Data dikatakan valid apabila nilai r hitung > nilai r tabel (Sugiyono, 2022).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Flash Sale	C1	0,828	0,196	Valid
	C2	0,843	0,196	Valid
	C3	0,879	0,196	Valid
	C4	0,887	0,196	Valid
	C5	0,813	0,196	Valid
Cashback	D1	0,871	0,196	Valid
	D2	0,789	0,196	Valid
	D3	0,884	0,196	Valid
	D4	0,826	0,196	Valid
	D5	0,821	0,196	Valid
Gratis Ongkos Kirim	E1	0,905	0,196	Valid
	E2	0,865	0,196	Valid
	E3	0,922	0,196	Valid
	E4	0,788	0,196	Valid
	E5	0,801	0,196	Valid
Perilaku Impulsif	F1	0,912	0,196	Valid
	F2	0,885	0,196	Valid
	F3	0,888	0,196	Valid
	F4	0,815	0,196	Valid
	F5	0,888	0,196	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh butir dari kuesioner yang telah dibagikan semuanya dapat dinyatakan valid, dimana setiap item pernyataan pada variabel

memiliki r hitung $>$ r tabel (0,196) dengan taraf signifikansi 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sebuah kuesioner yang menjadi indikator pada suatu variabel Data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70 (Ghozali, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha	<i>N of Items</i>	Keterangan
Flash Sale	0,903	0,70	5	Reliabel
Cashback	0,904	0,70	5	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim	0,910	0,70	5	Reliabel
Perilaku Impulsif	0,925	0,70	5	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2, dapat diamati dari hasil perhitungan semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel perilaku impulsif dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan antara lain uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji asumsi klasik ini umumnya dilakukan setelah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas serta sebelum melakukan uji utama yaitu uji analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2021).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui nilai distribusi pada suatu data, apakah nantinya data tersebut akan berdistribusi normal atau justru tidak normal. Data akan dinyatakan baik apabila berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai sig. $>$ 0,05 maka data dapat dianggap berdistribusi normal dan digunakan untuk studi selanjutnya (Ghozali, 2021).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.48069068
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.094
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3, dapat diamati hasil dari data yang sudah diinput dengan nilai

distribusi $0,10 > 0,05$, dan ditarik kesimpulan jika nilai residual tersebut yaitu berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang sempurna atau justru mendekati sempurna antara variabel independen pada suatu model regresi Dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
	(Constant)	
1	<i>Flash Sale</i>	0,336
	<i>Cashback</i>	0,501
	Gratis Ongkos Kirim	0,409

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsif

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4, dapat diamati jika nilai dari tolerance pada variabel flash sale adalah sebesar 0,336, variabel cashback adalah sebesar 0,501, dan pada variabel gratis ongkos kirim adalah sebesar 0,49. Karena tiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance yaitu $> 0,1$ dan *VIF* < 10 , dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada ketiga variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk untuk mengetahui ada atau tidak nya kesamaan varian pada model regresi, yang dilakukan dengan metode uji glejser. Apabila pada bagian signifikan bernilai $> 0,05$, maka data dikatakan tidak menunjukkan heterokedastisitas (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients						
Model	Unstandardized		Standardized			
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
	(Constant)	0,833	1,842		0,452	0,652
1	<i>Flash Sale</i>	0,172	0,135	0,160	1,278	0,204
	<i>Cashback</i>	0,703	0,129	0,556	5,436	0,000
	Gratis Ongkos Kirim	0,046	0,133	0,039	0,346	0,730

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsif

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 5, dapat diamati jika nilai dari signifikansi pada variabel flash sale adalah sebesar 0,204 yang maknanya $0,204 > 0,05$. Dan nilai signifikansi pada variabel cashback yaitu sebesar 0,000 artinya $0,000 > 0,05$. Dan nilai signifikansi pada variabel gratis ongkos kirim adalah sebesar 0,730 yang artinya $0,730 > 0,05$. Dari keterangan tersebut disimpulkan jika ketiga variabel yang ada dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini ialah uji analisis statistik dengan cara menghubungkan antar dua variabel atau justru lebih dari dua variabel X (X_1, X_2, \dots, X_3) dengan variabel Y atau dependen. Analisis regresi linier berganda ini merupakan uji utama setelah dilakukannya uji validitas serta reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Data yang telah diinput ke dalam SPSS ini akan diuji dengan menggunakan regresi linier berganda (Ghozali, 2021).

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	(Constant)	0,833	1,842		0,452	0,652		
1	<i>Flash Sale</i>	0,172	0,135	0,160	1,278	0,204	0,336	2,973
	<i>Cashback</i>	0,703	0,129	0,556	5,436	0,000	0,501	1,994
	Gratis Ongkos Kirim	0,046	0,133	0,039	0,346	0,730	0,409	2,443

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsif

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 6, dari hasil analisis regresi linier berganda memiliki persamaan yaitu:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 0,833 + 0,172X_1 + 0,703X_2 + 0,046X_3 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda dijelaskan melalui penjelasan berikut:

1. Konstanta bernilai positif sebesar 0,833 mempunyai arti jika keseluruhan dari variabel flash sale, cashback, gratis ongkos kirim nilainya sama dengan nol (0) atau tidak ada, maka ketiga variabel yaitu flash sale, cashback, dan gratis ongkos kirim nilainya akan tetap sama yaitu 0,833 karena hasil uji menunjukkan nilai konstanta 0,833.
2. Diketahui koefisien beta pada variabel flash sale sebesar 0,172, maknanya variabel flash sale berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif. Dapat ditarik kesimpulan jika flash sale mengalami peningkatan maka perilaku impulsif juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika flash sale mengalami penurunan maka perilaku impulsif juga akan menurun.
3. Diketahui koefisien beta pada variabel cashback sebesar 0,703, maknanya variabel cashback berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif. Dapat ditarik kesimpulan jika cashback mengalami kenaikan maka perilaku impulsif juga mengalami kenaikan. Begitupula sebaliknya jika cashback mengalami penurunan maka perilaku impulsif juga akan mengalami penurunan.
4. Diketahui koefisien beta pada variabel gratis ongkos kirim sebesar 0,046, maknanya variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif. Dapat ditarik kesimpulan jika gratis ongkos kirim mengalami kenaikan maka perilaku impulsif akan mengalami kenaikan. Begitupula sebaliknya jika gratis ongkos kirim mengalami penurunan maka perilaku impulsif akan mengalami penurunan.

Berdasarkan perbandingan antara nilai koefisien regresi variabel flash sale adalah

sebesar 0,172, variabel cashback sebesar 0,703, dan variabel gratis ongkos kirim sebesar 0,046 dapat dilihat jika nilai koefisien regresi cashback adalah yang paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi flash sale dan regresi gratis ongkos kirim. Maka dari itu variabel cashback memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding dua variabel yang lainnya terhadap perilaku impulsif.

Uji T (Parsial)

Uji T dalam penelitian ini yaitu meliputi pengujian hubungan flash sale dengan perilaku impulsif, menguji hubungan cashback dengan perilaku impulsif, menguji hubungan gratis ongkos kirim terhadap perilaku impulsif, dan terakhir menguji hubungan flash sale, cashback, dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku impulsif. (Ghozali, 2021).

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,481	1,605		2,169	0,033
	Flash Sale	0,621	0,089	0,576	6,978	0,000
	Cashback	0,874	0,092	0,691	9,466	0,000
	Gratis Ongkos Kirim	0,584	0,102	0,499	5,706	0,000

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 7, dapat di analisis dari hasil uji t atau pengujian tiap variabel secara parsial yaitu sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh flash sale terhadap perilaku impulsive

Berdasarkan tabel 7, mengindikasi bahwa variabel flash sale mempengaruhi perilaku impulsif dengan T hitung yang nilainya lebih besar dibandingkan t-tabel (6,978 > 1,984) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari nilai alfa yaitu (0,000 < 0,05).

2. Menguji pengaruh cashback terhadap perilaku impulsive

Berdasarkan tabel 7, mengindikasi bahwa variabel cashback berpengaruh terhadap perilaku impulsif, dengan T hitung lebih besar dibandingkan t-tabel (9,446 > 1,984) dan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari nilai alfa yaitu (0,000 < 0,05).

3. Menguji pengaruh gratis ongkos kirim terhadap perilaku impulsive

Berdasarkan tabel 7, mengindikasi bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap perilaku impulsif, dengan T hitung lebih besar dibanding dengan nilai dari t-tabel (5,706 > 1,984) serta tingkat signifikansinya yang lebih rendah dari nilai alfa 0,05 (0,000 < 0,05).

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai Fhitung dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi Fhitung < 0,05, maka variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2021).

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1180,304	3	393,435	31,490	0,000 ^b
	Residual	1199,406	96	12,494		
	Total	2379,710	99			

a. Dependent Variable: Perilaku impulsive

b. Predictors: (Constant), Gratis ongkos kirim, *Cashback*, *Flash sale*

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 8, dapat diamati didapatkan hasil dari Fhitung 31,490 dengan tingkat signifikansi 5% serta $df=1=3$, $df2=98$, didapatkan nilai tabel distribusi F 2,70. Karena nilai perhitungan Fhitung yang ternyata lebih tinggi dari nilai Ftabel ($31,490 > 2,70$) dan dengan tingkat dari signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$) maka dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel flash sale, cashback, dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel perilaku impulsif.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk dapat mengetahui tingkat dari hubungan antar variabel independen atau (X) dengan variabel dependen atau (Y), serta untuk mengetahui keterkaitan antara variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	0,704 ^a	0,496	0,480	3,53466

a. Predictors: (Constant), Gratis ongkos kirim, *Cashback*, *Flash sale*

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) serta ditemukan nilai R Square adalah sebesar 0,496 yang bermakna besarnya pengaruh dari ketiga variabel yaitu variabel flash sale, cashback dan gratis ongkos kirim yakni sebesar 49,6% sedangkan sisanya yakni sebesar 50,4% yang dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian.

Pengaruh Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive

Berdasarkan pada hasil yang telah diolah, dan didapati nilai dari t-hitung variabel flash sale terhadap perilaku impulsif ($6,978 > 1,984$) dan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari nilai alfa yaitu ($0,000 < 0,05$). Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif. Semakin banyak produk diskon yang ditawarkan ketika event flash sale, maka perilaku impulsif seseorang juga akan meningkat. Adanya strategi flash sale dengan menawarkan harga yang lebih murah dengan waktu yang ditentukan tersebut akan mendorong konsumen

untuk terus melakukan pembelian pada event flash sale tersebut.

Hasil pada penelitian tersebut didukung oleh penelitian oleh terdahulu yakni penelitian dari Pandanwani & Anadrini (2021) dengan hasil jika flash sale berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Pengguna Shopee dalam penelitian ini sangat tertarik melakukan pembelian ketika event flash sale ini berlangsung, karena ketika event flash sale ini berlangsung harga yang ditawarkan mengalami penurunan mencapai 50% dari harga asli sebelum ditawarkan pada event flash sale. Selain itu event flash sale ini mempunyai batas waktu yaitu hanya 24 jam dan 48 jam, sehingga hal tersebut akan memicu pengguna Shopee untuk langsung melakukan pembelian karena keterbatasan waktu tersebut.

Pengaruh Cashback terhadap Perilaku Impulsive

Berdasarkan pada hasil yang telah diolah, dan didapati nilai dari t-hitung variabel cashback terhadap perilaku impulsif ($9,446 > 1,984$) dan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari nilai alfa yaitu sebesar ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel cashback berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsif. Semakin tinggi pengembalian yang ditawarkan pada cashback, maka akan semakin tinggi pula perilaku impulsif seseorang. Adanya strategi cashback dengan memberikan penawaran pengembalian uang dalam berbagai bentuk tersebut akan mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ketika memiliki voucher cashback.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu Maulida (2022) dengan hasil penelitian bahwa variabel cashback berpengaruh terhadap perilaku impulsif. Adanya cashback mempengaruhi pelanggan Shopee untuk melakukan pembelian, karena semakin banyak pembelian yang dilakukan maka akan semakin banyak cashback yang akan didapatkan. Maka timbulah perilaku impulsif karena dorongan untuk berbelanja dengan kuantitas yang banyak untuk mendapatkan cashback yang semakin besar.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Impulsive

Berdasarkan pada hasil yang telah diolah, nilai t-hitung variabel gratis ongkos kirim terhadap perilaku impulsif ($5,706 > 1,984$) dan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari nilai alfa yaitu sebesar ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsif. Gratis ongkos kirim mampu mempengaruhi pengguna Shopee untuk melakukan pembelian secara berkala. Hal tersebut didukung oleh penelitian Indah Respati Kusumasari (2022) dengan hasil penelitian dalam penelitian tersebut menunjukkan jika gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsif.

Adanya gratis ongkos kirim ini mengakibatkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus. Terkadang pelanggan enggan untuk melakukan pembelian pada marketplace dikarenakan ongkos kirim yang cukup lumayan jumlahnya. Apalagi untuk pelanggan yang berada di wilayah Kalimantan, Sumatera, Sulawesi, dan lain sebagainya yang jumlah ongkos kirimnya cukup mahal hingga mencapai puluhan bahkan ratusan ribu. Dengan adanya gratis ongkos kirim ini tentunya akan menarik pelanggan untuk melakukan transaksi dalam jumlah banyak, karena pelanggan akan mendapatkan potongan ongkos kirim bahkan mencapai nol rupiah sehingga pelanggan tidak perlu untuk membayar ongkos kirim.

Pengaruh Flash Sale, Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Impulsive dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Flash sale terhadap perilaku impulsif dalam perspektif ekonomi syariah

Berdasarkan QS An-Nisa: 29, Allah SWT menegaskan larangan bagi umat manusia untuk saling mengambil harta secara tidak adil, kecuali melalui perdagangan yang berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak. Jual beli merupakan proses pertukaran hak milik yang sah dan diatur oleh ijab qabul. Program flash sale Shopee mematuhi prinsip-prinsip ini dengan memastikan bahwa transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan dalam kondisi saling setuju, termasuk penjual yang menjual barang dengan harga diskon dan pembeli yang membayar sesuai dengan deskripsi yang diberikan selama flash sale di platform Shopee.

Flash sale adalah strategi promosi yang diterapkan Shopee dengan memberikan diskon besar-besaran hingga setengah dari harga asli dalam waktu terbatas, seperti 24 jam atau 48 jam. Transaksi ini, seperti yang terlihat, termasuk dalam kategori jual beli as salam, di mana pembeli melakukan pembayaran di muka untuk produk yang dijelaskan dengan jelas oleh penjual. Ini sesuai dengan prinsip-prinsip jual beli dalam Islam yang mengharuskan transaksi dilakukan dengan jelas, dalam waktu yang ditentukan, dan dengan persetujuan dari kedua belah pihak (Saprida, 2018).

Cashback terhadap perilaku impulsif dalam perspektif ekonomi syariah

Cashback di Shopee adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan minat belanja konsumen dengan memberikan insentif berupa pengembalian sebagian dana setelah pembelian produk. Hal ini tidak hanya sebagai trik pemasaran untuk menarik perhatian, tetapi juga sebagai hadiah kepada konsumen setelah transaksi selesai. Tanpa cashback, potensi penurunan minat belanja di Shopee dapat mengakibatkan kerugian bagi platform tersebut. Konsumen dapat memperoleh cashback dengan menggunakan voucher yang ditawarkan oleh toko tertentu pada saat pembelian, yang kemudian diakui sebagai bagian dari perjanjian jual beli yang sah.

Dari perspektif hukum Islam, penggunaan cashback di Shopee diperbolehkan meskipun termasuk dalam kategori khiyar ghabn, atau tipuan dalam transaksi. Namun, hal ini dianggap halal karena terdapat kesepakatan sukarela antara penjual dan pembeli. Pembeli memiliki pilihan untuk menggunakan voucher cashback sebelum transaksi, yang kemudian menjadi bagian dari perjanjian yang jelas dan dilakukan secara sukarela. Cashback di Shopee, dengan demikian, tidak melanggar prinsip-prinsip kejelasan transaksi dan kesepakatan sukarela dalam hukum Islam, sekaligus menjadi bagian dari strategi efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen online.

Gratis ongkos kirim terhadap perilaku impulsif dalam perspektif ekonomi syariah

Shopee menawarkan gratis ongkos kirim sebagai promosi untuk menarik pembeli. Promosi ini diberikan sebagai hadiah kepada pembeli setelah mereka melakukan pembelian dengan syarat tertentu. Dalam perspektif Islam, transaksi dan strategi pemasaran harus mematuhi prinsip-prinsip fikih dan tidak boleh melanggar larangan-larangan tertentu. Gratis ongkos kirim Shopee, misalnya, memberikan potongan biaya pengiriman sebesar Rp. 20.000 jika pembelian minimal Rp. 40.000 dilakukan dalam satu transaksi. Jika biaya pengiriman melebihi potongan tersebut, biaya tambahan akan ditanggung oleh pembeli. Praktik ini sesuai dengan akad tabarru', yang mana tidak ada keuntungan yang dimaksudkan selain niat baik untuk membantu tanpa mengharapkan imbalan materi, melainkan pahala dari Allah SWT.

Perilaku impulsif dalam perspektif ekonomi syariah

Dalam Islam, konsumsi adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan keperluan lainnya dengan tujuan mencapai kemakmuran, baik di dunia maupun akhirat. Agar konsumsi ini sesuai dengan ajaran Islam, harus dipertimbangkan jenis-jenis kebutuhan seperti yang dinyatakan dalam konsep dharuriyat (kebutuhan pokok), hajjiyat (kebutuhan sekunder), dan tahnisiyat (kebutuhan tersier). Islam mengajarkan umatnya untuk berhemat, menghindari pemborosan (israf), dan tidak mengonsumsi yang haram, seperti yang tertuang dalam Al-Qur'an (Al-Isra ayat 26-27).

Perilaku konsumsi impulsif dalam Islam dibagi menjadi empat tipe. Pertama, "Pure Impulse," yang ditentang karena melibatkan pembelian tanpa pertimbangan yang jelas, hanya berdasarkan keinginan semata. Jenis perilaku ini dianggap berlebihan dan harus dihindari. Kedua, "Suggestion Impulse," di mana pembelian terjadi setelah konsumen baru mengetahui atau melihat produk dan merasa memerlukannya. Tipe ini diizinkan dalam Islam selama tidak melanggar prinsip-prinsip yang telah ditetapkan. Ketiga, "Reminder Impulse," di mana konsumen membeli karena merasa perlu mengganti barang yang sudah habis. Pembelian seperti ini tidak dilarang selama tetap dalam batas kebutuhan yang wajar. Keempat, "Planned Impulse," di mana pembelian dipicu oleh diskon atau penawaran khusus. Meskipun bisa membantu berhemat, tipe ini juga dapat berisiko jika tidak dijalankan dengan bijaksana dan dapat memicu perilaku boros.

Secara keseluruhan, Islam mendorong umatnya untuk bertindak secara bijaksana dalam konsumsi, mengutamakan kebutuhan daripada keinginan, dan menghindari perilaku yang berlebihan atau boros. Hal ini sebagai bagian dari tanggung jawab untuk mengelola kekayaan dengan baik sesuai dengan nilai-nilai Islam.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi Shopee, seperti flash sale, cashback, dan gratis ongkos kirim, berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna. Peningkatan promosi ini meningkatkan kecenderungan perilaku impulsif. Shopee disarankan untuk memperkuat promosi guna menarik lebih banyak pelanggan, seperti memperpanjang batas waktu cashback dan meningkatkan intensitas gratis ongkos kirim. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi untuk studi lebih lanjut dengan menambah sampel dan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda. (2021). *Mengenal Pengertian Cashback, Keuntungan, dan Jenis-Jenis Promonya*. Gramedia Blog.
- Andina Wulandari, D., & Edastama, P. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif*. 2–9.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 428–433.
- Arifianti, Ria & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *SOSIOGLOBAL: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(2), 43–60.

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9, 140–157.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1, 58–64.
- Fauzia, Lc., M.E.I., D. I. Y., & Riyadi, LC., M.S.Sc., D. A. K. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Kusumasari, I. R. (2022). *Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee*.
- Makarim, E. (2000). *Kompilasi Hukum Telematika*. PT. Gravindo Persada.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- Muttaqin, A. (2010). Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam. *Ulumuddin*, VI(VI), 461.
- Nabilla Maulida, S. (2022). *Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, dan Bebas Ongkos Kirim terhadap Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tokopedia dalam*.
- Nur Laeli, A. (2021). *Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya*. Gramedia Blog.
- Pratama, F. A., Narasati, R., & Amalia, D. R. (2019). *Pengaruh Kata Cashback Terhadap Peningkatan Penjualan Menggunakan Data Mining*. 3(2), 1–5.
- Primaningtyas, M. (2021). Event Flash Sale Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen di Kota Malang. *Jurnal Sains Pema*, XI(3), 283–300.
- Saprida, S. (2018). Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli. *Mizan: Journal of Islamic Law*, 4(1), 121–130. <https://doi.org/10.32507/mizan.v4i1.177>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251.
- Usman, E. (2021). Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 15(1), 103–124.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.

Zahri, C., & Prayadi, C. A. (2022). Pengaruh Program Cashback dan Transfer Payment Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada PT. Istana Deli Kencana Medan. *Warta Dharmawangsa*, 16(3), 346–357.

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70.