

## **Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian dengan Impluse Buying sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa**

Wintasya Manullang<sup>1</sup>, Cindy Amellia Putri<sup>2</sup>, Hawarul Ain Nisrina<sup>3</sup>, Putri Gabryela Br. Simatupang<sup>4</sup>, Hasyim<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

<sup>1</sup>[wintasya60@gmail.com](mailto:wintasya60@gmail.com), <sup>2</sup>[cindyamelliaputri567@gmail.com](mailto:cindyamelliaputri567@gmail.com),

<sup>3</sup>[hawanisrina19@gmail.com](mailto:hawanisrina19@gmail.com), <sup>4</sup>[putrigabryella@gmail.com](mailto:putrigabryella@gmail.com),

<sup>5</sup>[hasyimesty@unimed.ac.id](mailto:hasyimesty@unimed.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of flash sales and free shipping on purchase decisions with impulse buying as a mediating variable among university students. The rapid growth of e-commerce platforms has encouraged the use of various promotional strategies, such as flash sales and free shipping, which are considered effective in influencing consumer behavior, especially students who tend to be responsive to limited-time offers and price incentives. This study employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 112 student respondents. Data analysis techniques include descriptive and inferential analysis to examine the relationships between variables and the mediating role of impulse buying. The results indicate that flash sales and free shipping have a positive effect on purchase decisions and significantly increase the tendency of impulse buying, which in turn strengthens purchase decisions. Impulse buying is proven to act as a mediating variable in the relationship between flash sales and free shipping on purchase decisions. These findings suggest that time-limited promotional strategies and price incentives are effective in encouraging spontaneous purchases and enhancing consumer purchase decisions.*

*Keywords: Flash Sale, Free Shipping, Impulse Buying, Purchase Decision, E-Commerce*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian dengan impulse buying sebagai variabel mediasi pada mahasiswa. Meningkatnya penggunaan platform e-commerce mendorong berbagai strategi promosi, seperti flash sale dan gratis ongkir, yang dinilai mampu memengaruhi perilaku konsumen, khususnya mahasiswa yang cenderung responsif terhadap penawaran terbatas dan insentif harga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 112 responden mahasiswa. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial untuk menguji hubungan antar variabel serta peran mediasi impulse buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta secara

signifikan meningkatkan kecenderungan impulse buying yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Variabel impulse buying terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara flash sale dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis waktu terbatas dan insentif harga efektif dalam mendorong pembelian spontan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Impulse Buying, Keputusan Pembelian, E-Commerce

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas belanja melalui platform e-commerce. Kehadiran e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses berbagai produk tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kondisi ini menjadikan e-commerce sebagai salah satu kanal utama dalam kegiatan konsumsi masyarakat modern, khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung adaptif terhadap teknologi digital. Perkembangan pemasaran digital saat ini telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, termasuk dalam menciptakan nilai dan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan efisien (Chaffey, 2022).

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku e-commerce dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah flash sale dan gratis ongkos kirim. Flash sale merupakan promosi penjualan dengan potongan harga dalam jangka waktu terbatas yang bertujuan menciptakan sense of urgency, sedangkan gratis ongkir memberikan keuntungan ekonomis dengan mengurangi biaya tambahan yang harus ditanggung konsumen. Menurut Sari & Utami (2021), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara lebih cepat dan lebih besar.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Flash sale dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena adanya tekanan waktu, sementara gratis ongkir dapat mengurangi hambatan dalam proses pembelian yang berkaitan dengan biaya tambahan (Lestari & Wahyuni, 2022). Selain itu, dalam perspektif perilaku konsumen, terdapat fenomena impulse buying yang sering muncul sebagai respons terhadap stimulus pemasaran. Impulse buying merupakan perilaku pembelian spontan yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat (Fauzi & Lina, 2023).

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung hanya berfokus pada pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan peran variabel psikologis sebagai mediator. Padahal, dalam praktiknya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional seperti impulse buying. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap), khususnya dalam mengkaji bagaimana flash sale dan

gratis ongkos kirim dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme impulse buying, terutama pada kelompok mahasiswa yang memiliki karakteristik konsumsi yang unik dan cenderung impulsif (Pratama & Dewi, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengintegrasikan variabel impulse buying sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara flash sale dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model yang lebih komprehensif dengan melibatkan variabel mediasi dalam konteks mahasiswa sebagai subjek penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh flash sale dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian serta menguji peran impulse buying sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang

strategi promosi yang lebih efektif (Kusuma & Hadi, 2023).

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel, yaitu flash sale dan gratis ongkos kirim sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta impulse buying sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model penelitian yang telah dirumuskan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif menggunakan platform e-commerce. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah melakukan pembelian melalui e-commerce dan pernah terpapar promosi flash sale maupun gratis ongkir. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden, yang dianggap telah

memenuhi kriteria untuk analisis data kuantitatif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan skala Likert lima poin, yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang mengacu pada teori-teori yang relevan. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r-tabel, sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-F) dengan tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2018). Selain

itu, pengujian peran mediasi impulse buying dilakukan dengan melihat pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediasi.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara flash sale sebagai variabel X1 dan gratis ongkos kirim sebagai variabel X2 terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y, baik secara langsung maupun melalui impulse buying sebagai variabel Z. Dalam model tersebut, X1 dan X2 memengaruhi Z, kemudian Z memengaruhi Y, serta X1 dan X2 juga memiliki pengaruh langsung terhadap Y. Model ini digunakan untuk menguji apakah impulse buying berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi promosi dan keputusan pembelian pada mahasiswa.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Proses Pengumpulan Data dan Karakteristik Responden**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring selama periode Maret 2026. Instrumen penelitian disebarkan

kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan platform e-commerce dan pernah melakukan pembelian dengan memanfaatkan promosi flash sale maupun gratis ongkos kirim. Dari proses tersebut diperoleh sebanyak 112 responden yang dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada rentang usia 18–23 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi digital. Selain itu, sebagian besar responden memiliki intensitas belanja online lebih dari dua kali dalam satu bulan, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam berinteraksi dengan berbagai bentuk promosi dalam e-commerce. Kondisi ini memperkuat relevansi penelitian, karena responden memiliki pemahaman dan pengalaman empiris terhadap variabel yang diteliti.

**Hasil Analisis Data**

***Analisis Deskriptif Variabel***

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian yang meliputi flash sale, gratis ongkos kirim, impulse buying, dan keputusan pembelian. Hasil perhitungan nilai rata-rata menunjukkan bahwa seluruh variabel berada dalam kategori tinggi.

Variabel	Mean	Kategori
Flash Sale (X1)	4,12	Tinggi
Gratis Ongkir (X2)	4,25	Tinggi
Impulse Buying (Z)	3,98	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	4,10	Tinggi

**Tabel 1. Nilai Rata-rata Variabel Penelitian**

Nilai rata-rata yang tinggi pada variabel flash sale dan gratis ongkir menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kedua strategi promosi tersebut. Sementara itu, nilai rata-rata impulse buying yang juga tergolong tinggi mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Hal ini

selaras dengan karakteristik mahasiswa yang cenderung mudah terpengaruh oleh stimulus promosi yang menarik dan bersifat instan. Tingginya nilai rata-rata keputusan pembelian menunjukkan bahwa responden tidak hanya tertarik pada promosi, tetapi juga terdorong untuk merealisasikan pembelian.

***Hasil Uji Regresi dan Analisis Jalur***

Variabel Independen	Terhadap	Koefisien	Sig.
Flash Sale (X1)	Impulse Buying (Z)	0,45	0,000
Gratis Ongkir (X2)	Impulse Buying (Z)	0,39	0,001
Flash Sale (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,30	0,002
Gratis Ongkir (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	0,28	0,003
Impulse Buying (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	0,42	0,000

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi (Pengaruh Langsung)**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen maupun variabel mediasi. Flash sale terbukti berpengaruh

signifikan terhadap impulse buying, yang menunjukkan bahwa adanya batasan waktu dalam promosi mampu menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Demikian pula, gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying, yang menunjukkan bahwa insentif berupa pengurangan biaya mampu meningkatkan daya tarik pembelian secara emosional.

Selain itu, flash sale dan gratis ongkir juga terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa selain memengaruhi aspek emosional, kedua strategi promosi tersebut juga memengaruhi pertimbangan rasional konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, impulse buying memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya, yang mengindikasikan bahwa faktor emosional memiliki peran dominan dalam mendorong keputusan pembelian dalam konteks e-commerce.

### ***Pengujian Peran Mediasi Impulse Buying***

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung flash sale terhadap keputusan pembelian melalui impulse buying sebesar 0,189, sedangkan pengaruh tidak langsung gratis ongkir sebesar 0,164. Nilai ini menunjukkan bahwa impulse buying mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Namun demikian, karena pengaruh langsung kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian tetap signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa impulse buying berperan sebagai mediator parsial.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi tidak hanya bekerja secara langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga melalui mekanisme psikologis yang melibatkan dorongan emosional konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh perasaan dan dorongan spontan yang muncul akibat stimulus promosi.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini sejalan dengan teori promosi penjualan yang menyatakan bahwa keterbatasan waktu dapat menciptakan persepsi kelangkaan (scarcity effect) yang mendorong konsumen untuk segera bertindak. Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai konsumen cenderung merespons secara cepat terhadap penawaran yang bersifat terbatas, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Gratis ongkos kirim juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa pengurangan biaya tambahan memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Ketika konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih, maka hambatan dalam proses pembelian menjadi berkurang, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini mendukung konsep perceived value dalam pemasaran digital.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale dan gratis ongkir berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua strategi promosi tersebut tidak hanya memengaruhi aspek emosional, tetapi juga memengaruhi evaluasi rasional konsumen dalam memilih produk. Namun demikian, peran impulse buying sebagai variabel mediasi memperkuat hubungan tersebut, yang menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh dorongan emosional yang muncul akibat stimulus promosi.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa stimulus dalam lingkungan online dapat memicu impulse buying yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini berhasil mengonfirmasi sekaligus memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa impulse buying berperan sebagai mediator dalam hubungan antara strategi promosi dan keputusan pembelian.

### **Implikasi Penelitian**

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran dengan memperkuat konsep bahwa perilaku konsumen dalam e-commerce dipengaruhi oleh interaksi antara faktor rasional dan emosional. Penelitian ini juga menambahkan bukti empiris mengenai peran impulse buying sebagai variabel mediasi dalam model perilaku konsumen digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis e-commerce untuk lebih mengoptimalkan strategi promosi seperti flash sale dan gratis ongkir. Perusahaan dapat merancang promosi yang tidak hanya menarik secara ekonomis, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman emosional yang mendorong pembelian impulsif. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **E. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa

flash sale dan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui impulse buying. Flash sale terbukti mampu mendorong munculnya pembelian impulsif akibat adanya tekanan waktu dan persepsi keterbatasan, sementara gratis ongkir meningkatkan daya tarik pembelian dengan mengurangi beban biaya yang dirasakan konsumen. Impulse buying dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi parsial yang memperkuat hubungan antara kedua strategi promosi tersebut dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa dalam konteks e-commerce tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional yang muncul secara spontan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa strategi promosi yang efektif adalah strategi yang mampu mengintegrasikan aspek ekonomis dan psikologis konsumen. Namun demikian, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati mengingat keterbatasan pada jumlah sampel dan ruang lingkup responden yang hanya mencakup mahasiswa, sehingga generalisasi hasil penelitian ke populasi

yang lebih luas masih memerlukan kajian lanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M., & Syahputri, D. (2022). The effect of free shipping and discounts on online purchase decisions among students. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 115–123.
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Darmawan, A., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45–53.
- Fauzi, A., & Lina, R. (2023). The role of impulse buying in mediating online promotional strategies. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 78–89.
- Hidayat, R., & Prabowo, H. (2021). Pengaruh flash sale terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(3), 210–220.
- Indrawati, I., & Nugroho, A. (2022). The influence of online promotion on consumer buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 33–41.
- Kusuma, D., & Hadi, S. (2023). Impulse buying behavior in digital marketplace: Evidence from Indonesian consumers. *Asian Journal of Business Research*, 13(1), 56–70.
- Lestari, P., & Wahyuni, S. (2022). The impact of free shipping on purchase intention in e-commerce. *Journal of E-Business Research*, 8(2), 101–110.
- Maulana, F., & Sari, D. (2021). Pengaruh diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 98–107.
- Nugraha, A., & Putri, R. (2024). The effect of flash sale on online consumer decision-making. *International Journal of Economics and Business Research*, 18(1), 44–58.
- Pratama, Y., & Dewi, N. (2023). Online shopping behavior and impulse buying: A study among university students. *Journal of Marketing Science*, 11(2), 67–79.
- Putra, I. G., & Santoso, B. (2022). Pengaruh e-commerce promotion terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 12–21.
- Rahmawati, L., & Setiawan, B. (2021). The role of sales promotion in influencing online buying decisions. *Journal of Retail and Consumer Studies*, 6(2), 88–96.
- Sari, M., & Utami, N. (2021). Pengaruh promosi terhadap perilaku impulse buying pada marketplace. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(3), 150–160.
- Setiawan, B., & Rahmawati, L. (2022). The mediating role of impulse

buying in online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102–110.

Siregar, E., & Lubis, M. (2023). Consumer behavior in digital era: The influence of promotion and pricing. *Journal of Business Research*, 12(2), 85–95.

Utami, R., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 23–34.

Wibowo, A., & Nugraheni, R. (2023). The impact of e-commerce features on consumer purchase decisions. *International Journal of Business and Management*, 18(3), 120–132.

Yusuf, M., & Ramadhan, F. (2021). Analisis perilaku konsumen dalam belanja online di era digital. *Jurnal Ekonomi Modern*, 17(2), 55–66.

Zahra, N., & Putri, A. (2024). The influence of promotional strategies on impulse buying behavior in e-commerce. *Journal of Digital Marketing*, 10(1), 40–52.