

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI *FLASH SALE*,
CASHBACK, DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR”
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA
IBU RUMAH TANGGA PENGGUNA SHOPEE
DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Amelia Rohmawati

NIM : 30402100041

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI *FLASH SALE*,
CASHBACK, DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR”
ERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA IBU
RUMAH TANGGA PENGGUNA SHOPEE DENGAN
RECEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :

Amelia Rohmawati

NIM : 30402100041

lah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
idang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

Semarang, 26 Mei 2025

Pembimbing,

Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D.

NIK. 210489018

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI *FLASH SALE*, *CASHBACK*, DAN
TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE
BUYING* PADA IBU RUMAH TANGGA PENGGUNA SHOPEE
DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh:

Amelia Rohmawati

30402100041

Pada tanggal 06 Agustus 2025

Susunan Dosen Penguji

Pembimbing

Prof. Drs. Widiyanto., M.Si, Ph.D.

NIK. 210489018

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T,S.E., MM

NIK.210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Amelia Rohmawati
NIM 30402100041
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PROMOSI *FLASH SALE*, *CASHBACK*, DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA IBU RUMAH TANGGA PENGGUNA SHOPEE DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 26 Mei 2025

Yang menyatakan,



Amelia Rohmawati

NIM. 30402100041

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amelia Rohmawati

NIM 30402100041

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENGARUH STRATEGI PROMOSI *FLASH SALE*, *CASHBACK*, DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA IBU RUMAH TANGGA PENGGUNA SHOPEE DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 Mei 2025

Yang Memberi Pernyataan



Amelia Rohmawati
NIM. 30402100041

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Promosi *Flash Sale, Cashback, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Shopee Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening.*”**

Adapun pra skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari segala kendala dan kesulitan jika tanpa bimbingan, dorongan, saran, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak terkait, sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik. Maka pada kesempatan yang baik ini, dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada yang teristimewa orang tua saya tersayang, Bapak Abdul Munir dan Mama Sri Yati yang sangat berjasa dalam hidup saya, yang telah berjuang dan berusaha untuk saya agar bisa meraih gelar S1, tanpa ridho dan kekuatan doa dari beliau saya tidak sekuat ini untuk mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan ide untuk memberikan bimbingan, masukan dan kritikan yang membangun sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
3. Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, beserta jajaran Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas kepemimpinan dan dukungannya selama ini.

4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Kepada orang yang tidak kalah penting kehadirannya, Mohammad Zakky Zakaria, terima kasih sudah menjadi bagian hidup saya, menjadi support system ,membersamai saya untuk menyusun skripsi ini, memberikan dukungan, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk menyusun skripsi ini.
6. Kepada sahabat saya yang tidak kalah penting kehadirannya , Andini, Nova, Ofa, Izza sudah mendengarkan keluh kesah, memberikan masukan, menghibur saya, menemani saya saat masa masa sulit saya, dan memberikan semangat untuk menyusun skripsi ini.
7. Terima kasih untuk teman teman saya, Nelly, Numa, Ririn yang sudah membersamai saya sejak semester 3 hingga menyusun skripsi ini, memberikan masukan, menemani saat bimbingan dan memberikan semangat .
8. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang berharga.
9. Terimakasih untuk semua saudara saya atas doa dan dukungan untuk menyusun skripsi ini, lebih khusus ponakan saya Ammar Fathee yang sudah menghibur saya saat menyusun skripsi ini di rumah agar saya tidak merasa kesepian. Meskipun dia masih kecil kelak dia bisa membaca karya sederhana ini dan menjadi motivasi untuk berkembang
10. Terima kasih untuk diri saya sendiri, Amelia Rohmawati sudah melangkah sejauh ini untuk menyusun skripsi dengan tekanan dari luar dapat mengendalikan diri, memutuskan tidak menyerah untuk bisa mendapatkan gelar S1 untuk membahagiakan orang tua, terima kasih sudah bertahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, dengan senang hati penulis akan menerima kritik dan saran untuk perbaikannya.

Akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tentunya tidak terlepas dari bantuan semua pihak. Terima kasih atas bantuannya dan semoga Allah SWT membalasnya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 26 Mei 2025

Penulis,



Amelia Rohmawati

NIM: 30402100041



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap *Impulsive Buying* dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling, penelitian ini melibatkan 144 responden ibu rumah tangga yang aktif berbelanja di platform Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* baik secara langsung maupun melalui mediasi *perceived value*, yang mengindikasikan bahwa urgensi waktu dan potongan harga besar mampu meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian spontan. *Cashback* dan *tagline* “Gratis Ongkir” tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulsive buying*, hal ini disebabkan karena *cashback* dianggap sebagai keuntungan tertunda dan gratis ongkir telah menjadi fitur umum yang tidak lagi menciptakan dorongan impulsif. Sementara itu, *Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*, menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan. Kategori produk yang paling sering dibeli secara impulsif oleh ibu rumah tangga di Shopee adalah kebutuhan rumah tangga (45%) dan produk fashion (38%), menunjukkan bahwa kedua kategori ini memiliki daya tarik kuat dalam merangsang perilaku impulsif.

Kata Kunci: *Flash Sale*, *Cashback*, *Tagline* “Gratis Ongkir”, *Perceived Value*, *Impulsive Buying*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Flash Sale, Cashback, and the “Free Shipping” tagline on Impulsive Buying with Perceived Value as a intervening variable. Using a quantitative method with purposive sampling, this research involved 144 respondents housewives who actively shop on the Shopee platform. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that Flash Sale has a positive and significant influence on impulsive buying, both directly and through the mediation of perceived value. This indicates that time urgency and significant discounts enhance perceived value and encourage spontaneous purchases. Cashback and the “Free Shipping” tagline do not have a significant direct effect on impulsive buying, as cashback is seen as a delayed benefit and free shipping has become a standard feature, no longer creating impulsive triggers. Meanwhile, Perceived Value has a significant positive effect on impulsive buying, suggesting that the higher the perceived value, the greater the consumer’s tendency to make unplanned purchases. The product categories most frequently bought impulsively by housewives on Shopee are household needs (45%) and fashion products (38%), indicating that these two categories strongly attract impulsive buying behavior.

Keywords: Flash Sale, Cashback, "Free Shipping" Tagline, Perceived Value, Impulsive Buying.

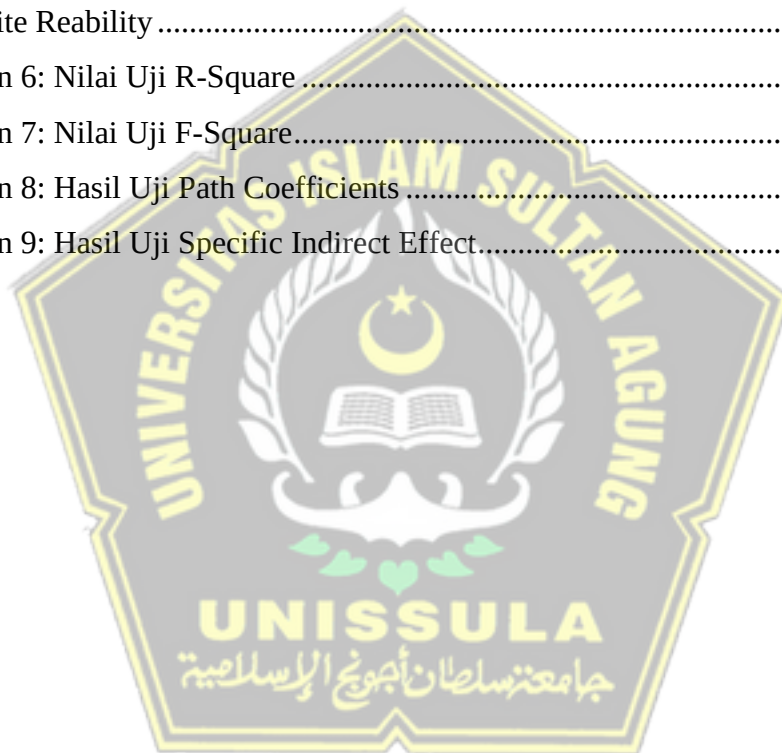
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN SETELAH UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Umum.....	7
1.3.2 Tujuan Khusus	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Impulsive Buying	10
2.1 .1 Indikator Impulsive Buying	11
2.1.2 Faktor Impulsive Buying	12
2.2 Flash Sale	13
2.2.1 Indikator Flash Sale	14
2.3 Cashback	14
2.3.1 Indikator Cashback.....	15
2.4 Tagline “Gratis Ongkir”	16
2.4.1 Indikator Tagline	18

2.5 Perceived Value	19
2.5.1 Indikator Perceived Value	20
2.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	21
2.7 Keterkaitan Antar Variabel Dengan Hipotesis.....	23
2.7.1 Hubungan Flash Sale dengan Perceived Value.....	23
2.7.2 Hubungan Cashback dengan Perceived Value.....	25
2.7.3 Hubungan Tagline “Gratis Ongkir” dengan Perceived Value.....	27
2.7.4 Hubungan Perceived Value dengan Impulsive Buying	28
2.7.5 Hubungan Flash Sale dengan Impulsive Buying.....	30
2.7.6 Hubungan Cashback dengan Impulsive Buying.....	32
2.7.7 Hubungan Tagline “Gratis Ongkir” dengan Impulsive Buying.....	33
2.8 Kerangka Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	38
3.3.1 Data Primer	38
3.3.2 Data Sekunder.....	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel.....	40
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.6.1 Analisis Deskriptif	42
3.6.2 Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM).....	42
3.6.3 Analisis Outer Model	44
3.6.4 Uji Inner Model.....	46
3.6.5 Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Responden	48
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Satus Pekerjaan.....	48

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Shopee Selama Satu Bulan.....	50
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Barang yang Sering Dibeli.....	51
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.2.1 Statistik Deskripsi Variabel Flash Sale	53
4.2.2 Statistik Deskripsi Variabel Cashback	54
4.2.3 Statistik Deskripsi Variabel Tagline “Gratis Ongkir”	55
4.2.4 Statistik Deskripsi Variabel Perceived Value.....	55
4.2.5 Statistik Deskripsi Variabel Impulsive Buying	56
4.3 Hasil Analisis PLS (Partial Least Square).....	57
4.3.1 Analisis Outer Model (Measurement Model).....	57
4.3.1.1 Uji Convergent Validity	58
4.3.1.2 Uji Discriminant Validity	59
4.3.1.3 Reliability	61
4.3.2 Analisis Inner Model (Structural Model)	62
4.3.2.1 Uji R-Square.....	62
4.3.2.2 Uji F-Square	63
4.3.3 Pengujian Hipotesis	64
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
4.4.1 Pengaruh Flash Sale Terhadap Perceived Value	71
4.4.2 Pengaruh Cashback Terhadap Perceived Value	72
4.4.3 Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perceived Value.....	73
4.4.4 Pengaruh Perceived Value Terhadap Impulsive Buying.....	75
4.4.5 Pengaruh Flash Sale Terhadap Impulsive Buying.....	76
4.4.6 Pengaruh Cashback Terhadap Impulsive Buying.....	77
4.4.7 Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulsive Buying.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	85
5.3 Keterbatasan Penelitian	86

5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	86
DAFTAR PUSTAKA	86
DAFTAR LAMPIRAN	93
Lampiran 1: Lembar Kuesioner.....	93
Lampiran 2: Outer Model.....	97
Lampiran 3: Hasil Uji Outer Loadings	97
Lampiran 4: Hasil Uji Cross Loadings	98
Lampiran 5: Uji Average Variance Extracted AVE, Nilai Conbach's Alpha dan Composite Reability	98
Lampiran 6: Nilai Uji R-Square	98
Lampiran 7: Nilai Uji F-Square.....	99
Lampiran 8: Hasil Uji Path Coefficients	99
Lampiran 9: Hasil Uji Specific Indirect Effect.....	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data e-commerce paling banyak dikunjungi sepanjang 2023.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Outer Model.....	58



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	21
Tabel 3.1 Skala Likert.....	39
Tabel 3.2 Definisi Variabel dan Indikator.....	40
Tabel 4.1 Satus Pekerjaan.....	48
Tabel 4.2 Usia Responden.....	49
Tabel 4.3 Intensitas Pembelian Di Shopee Selama Satu Bulan.....	50
Tabel 4.4 Jenis Barang Yang Sering Dibeli.....	51
Tabel 4.5 Statistik Deskripsi Variabel Flash Sale.....	53
Tabel 4.6 Statistik Deskripsi Variabel Cashback.....	54
Tabel 4.7 Statistik Deskripsi Variabel Tagline “Gratis Ongkir”.....	55
Tabel 4.8 Statistik Deskripsi Variabel Perceived Value.....	56
Tabel 4.9 Statistik Deskripsi Variabel Impulsive Buying.....	56
Tabel 4.10 Outer Loading.....	58
Tabel 4.11 Cross Loading.....	59
Tabel 4.12 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	61
Tabel 4.13 Nilai Uji Reability.....	61
Tabel 4.14 Nilai R-Square.....	62
Tabel 4.15 Nilai F-Square.....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Path Coefficients.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Specific Indirect Effect.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, perilaku konsumen menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan penjualan suatu produk. Salah satu perilaku yang sangat diharapkan oleh para penjual adalah *impulsive buying* atau pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan pembelian impulsif terjadi secara spontan tanpa perencanaan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Ketika konsumen terdorong untuk membeli suatu produk tanpa berpikir panjang, mereka cenderung tidak mempertimbangkan aspek harga, kebutuhan, atau manfaat secara mendalam. Akibatnya, keputusan pembelian lebih didasarkan pada faktor emosional, seperti keinginan sesaat, daya tarik promosi, atau suasana hati.

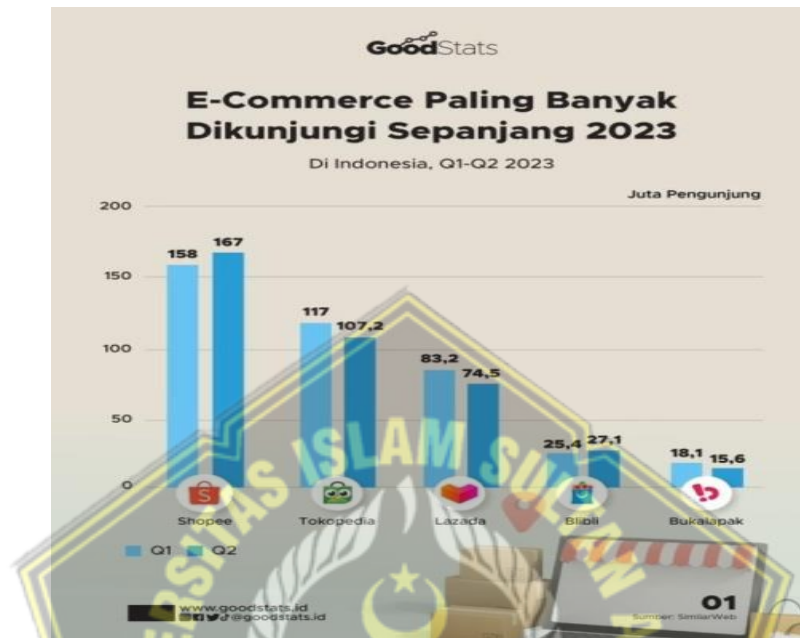
Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang membeli barang tanpa niat sebelumnya atau tanpa perencanaan. Hal ini diperkuat oleh (Fitriani, 2024), yang menyebutkan bahwa perilaku ini muncul akibat dorongan tertentu yang memengaruhi tindakan konsumen tanpa mempertimbangkan fungsi, tujuan, maupun konsekuensi dari pembelian tersebut. Bagi para pelaku usaha, fenomena *impulsive buying* menjadi peluang besar untuk meningkatkan omzet penjualan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti penataan produk yang menarik, penggunaan diskon yang menggoda, serta teknik pemasaran emosional, penjual dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Oleh

karena itu, memahami dan mengoptimalkan faktor-faktor yang dapat memicu *impulsive buying* menjadi kunci bagi para penjual dalam meningkatkan keuntungan mereka.

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengalami lonjakan yang signifikan, terutama di kalangan ibu rumah tangga yang kini mulai memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, sering menggunakan strategi pemasaran seperti *flash sale*, diskon, dan promosi "gratis ongkir" untuk menarik konsumen. Menurut Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 221.563.479 jiwa pada tahun 2024 dari total penduduk 278.696.200 orang pada tahun 2023. Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2024 yang dirilis APJII, tingkat penetrasi internet Indonesia meningkat menjadi 79,5%, menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun sebelumnya.

Fenomena ini menarik perhatian, mengingat peran ibu rumah tangga sebagai pengambil keputusan utama dalam pembelian kebutuhan rumah tangga. Menurut Puspitasari (2021), ibu rumah tangga cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif pada platform e-commerce karena dorongan promosi yang agresif, kemudahan bertransaksi, serta keterbatasan waktu untuk berbelanja langsung. Studi oleh (Anggraeni, 2023) mengungkapkan bahwa diskon dan gratis ongkos kirim secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada pengguna e-commerce Shopee. Strategi pemasaran ini sering kali menargetkan ibu rumah

tangga sebagai konsumen utama, mengingat peran mereka dalam pengelolaan keuangan rumah tangga.



Gambar 1.1 Data E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023

Sumber : [e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023](https://www.goodstats.id/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023)

Dari data di atas, terlihat bahwa hingga pertengahan 2023, aplikasi belanja Shopee masih mempertahankan dominasinya di pasar e-commerce Indonesia. Menghimpun data SimilarWeb, Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung pada Q2 2023. Sementara itu, Tokopedia dikunjungi 117 juta orang pada Q1 dan 107,2 juta orang pada Q2 2023. Diperkirakan dominasi e-commerce di Indonesia akan terus meningkat, dengan proyeksi pengguna e-commerce mencapai 244 juta pada 2027.

Strategi seperti *flash sale* merupakan alat promosi yang efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif. Menurut (Syauqi, 2022), *flash sale* adalah promosi penjualan cepat dengan penawaran diskon dalam waktu yang terbatas,

yang sangat efektif menarik perhatian konsumen. Selain *flash sale*, fitur seperti *cashback* juga berperan penting. (Kaerullah, 2023) menyatakan bahwa *cashback* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mendorong keputusan pembelian. Tidak kalah penting adalah promo "Gratis Ongkir" yang menjadi daya tarik utama di Shopee. Menurut (Appuliani, 2024), "Gratis Ongkir" meningkatkan kenyamanan dan mendorong keputusan pembelian karena konsumen merasa memperoleh nilai tambah tanpa biaya tambahan pengiriman.

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh dorongan emosional, stimulus visual yang menarik, serta situasi tertentu. Konsumen yang terpapar pada promosi dan diskon cenderung lebih mudah tergoda melakukan pembelian impulsif, apalagi dalam belanja daring yang serba cepat dan instan. Selain itu, menurut (Pradana, 2022), ibu rumah tangga lebih mudah terpengaruh oleh promosi emosional seperti *flash sale* dan *gratis ongkir*, mengingat keputusan belanja mereka banyak dipengaruhi oleh penghematan waktu, diskon harga, dan faktor emosional seperti perasaan bahagia atau kepuasan berbelanja.

Dalam konteks ini, persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau promosi (*perceived value*) menjadi aspek penting yang dapat menjembatani antara stimulus eksternal promosi dengan keputusan pembelian impulsif. *Perceived value* merupakan persepsi konsumen mengenai manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari sisi harga, waktu, maupun emosi (Zheng, 2021), Promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen, yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian

yang bersifat impulsif. Oleh karena itu, menjadikan *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini menjadi relevan untuk mengetahui apakah nilai yang dirasakan konsumen mampu memperkuat pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif.

Namun, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait efektivitas promosi terhadap perilaku impulsif konsumen. Misalnya, penelitian oleh (Syauqi, 2022) menemukan bahwa *cashback* dan *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, namun *tagline* "Gratis Ongkir" tidak memiliki pengaruh signifikan. Sebaliknya, (Fitriani, 2024) menunjukkan bahwa justru *tagline* "Gratis Ongkir" berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sementara *flash sale* tidak memberikan dampak yang berarti. Hasil yang kontradiktif ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait variabel mana yang paling dominan memengaruhi pembelian impulsif, khususnya pada ibu rumah tangga pengguna Shopee.

Selain itu, masih terbatas penelitian yang mencoba menjelaskan hubungan tidak langsung antara strategi promosi dengan perilaku impulsif melalui persepsi konsumen terhadap nilai (*perceived value*). Padahal, *perceived value* memiliki peran penting dalam menjembatani persepsi konsumen atas manfaat yang mereka terima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh *flash sale*, *cashback*, dan *tagline* "Gratis Ongkir" terhadap perilaku *impulsive buying* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Dengan fokus pada ibu rumah tangga pengguna

Shopee, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami dinamika psikologis dan perilaku konsumen dalam ekosistem e-commerce Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka didapatkan rumusan masalah :

1. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap *perceived value* pada ibu rumah tangga pengguna Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *cashback* terhadap *perceived value* pada ibu rumah tangga pengguna Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” terhadap *perceived value* pada ibu rumah tangga pengguna Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *impulsive buying* pada ibu rumah tangga pengguna Shopee?
5. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada ibu rumah tangga pengguna Shopee?
6. Bagaimana pengaruh *cashback* terhadap *impulsive buying* pada ibu rumah tangga pengguna Shopee?
7. Bagaimana pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulsive buying* pada ibu rumah tangga pengguna Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale*, *cashback*, dan *tagline* “Gratis Ongkir” terhadap perilaku *impulsive buying* pada ibu rumah tangga pengguna Shopee dengan *perceived value* sebagai variabel intervening.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap *perceived value* pada ibu rumah tangga pengguna Shopee.
2. Untuk bagaimana pengaruh *cashback* terhadap *perceived value* pada ibu rumah tangga pengguna Shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” terhadap *perceived value* pada ibu rumah tangga pengguna Shopee.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *impulsive buying* pada ibu rumah tangga pengguna Shopee?
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada ibu rumah tangga pengguna Shopee?
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *cashback* terhadap *impulsive buying* pada ibu rumah tangga pengguna Shopee?
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulsive buying* pada ibu rumah tangga pengguna Shopee?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat kajian dalam teori perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh elemen promosi digital (*flash sale*, *cashback*, dan *tagline* “Gratis Ongkir”) terhadap pembentukan *perceived value* dan keputusan pembelian impulsif (*impulsive buying*), terutama dalam konteks e-commerce.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengeksplorasi peran *perceived value* sebagai variabel intervening dalam studi tentang strategi pemasaran digital dan respons konsumen, khususnya pada segmen ibu rumah tangga sebagai kelompok konsumen yang signifikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis, khususnya tim pemasaran platform e-commerce seperti Shopee, dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan relevan. Dengan memahami bagaimana *flash sale*, *cashback*, dan *tagline* “Gratis Ongkir” mampu membentuk persepsi nilai dan mendorong perilaku pembelian impulsif pada segmen ibu rumah tangga, perusahaan dapat mengoptimalkan pendekatan promosi yang lebih tepat sasaran. Selain meningkatkan efektivitas kampanye

penjualan, hasil ini juga dapat membantu perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen pada kelompok pasar yang potensial dan loyal seperti ibu rumah tangga.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Impulsive Buying

Menurut (Rossa, 2022), pembelian impulsif adalah tindakan konsumen yang dilakukan tanpa perencanaan, di mana keputusan pembelian diambil secara tiba-tiba. Pembelian impulsif sering kali bersifat spontan. (Edy, 2018) menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli secara impulsif muncul secara tiba-tiba, terutama ketika konsumen terpengaruh oleh promosi di situs web, produk menarik, diskon besar, atau kemunculan produk baru di platform belanja online. Dari hanya sekadar menjelajahi produk tanpa niat untuk membeli, konsumen sering kali tergoda untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Meningkatnya perilaku belanja online turut berkontribusi pada peningkatan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen (Muzdalifah, 2023). Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kenyamanan atmosfer berbelanja online yang mendorong individu untuk membuat keputusan pembelian secara impulsif.

Impulse buying dapat diartikan sebagai "pembelian yang tidak direncanakan," yang ditandai dengan dua hal utama: (1) keputusan pembelian yang cepat diambil, dan (2) keputusan tersebut bersifat subjektif, dengan dorongan untuk segera memiliki produk tersebut (Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985). Pembelian impulsif biasanya lebih bersifat spontan, menggugah emosi, dan lebih menarik dibandingkan dengan pembelian yang sudah direncanakan sebelumnya. Perilaku ini cenderung tidak didasari pemikiran yang mendalam, dengan

konsumen yang lebih fokus pada objek yang menggugah secara emosional dan keinginan untuk segera memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Hoch & Loewenstein, 1991). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif sering kali tidak terlalu memikirkan kemungkinan dampak negatif dari tindakan tersebut (Hoch & Loewenstein, 1991; Rook, 1987). Keputusan pembelian impulsif ini biasanya muncul secara tiba-tiba, terutama ketika konsumen melihat promosi di situs web, dan bisa dipicu oleh berbagai faktor seperti produk menarik, diskon besar, atau kemunculan produk baru

2.1.1 Indikator Impulsive Buying

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terkait variabel *impulsive buying* merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh Engel et al 2008 dalam (Bambang, 2008) yang dibagi menjadi empat kategori:

1) Pembelian spontan

keadaan di mana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

2) Pembelian tanpa memikirkan akibat

kondisi di mana pelanggan cenderung membeli barang tanpa memikirkan konsekuensi dari pembelian tersebut.

3) Pembelian terburu-buru

situasi di mana pelanggan merasa tergesa-gesa dalam melakukan pembelian.

4) Pembelian yang dipengaruhi oleh emosi

yaitu penilaian pelanggan di mana aktivitas berbelanja dipengaruhi oleh kondisi emosional yang sedang dirasakannya.

2.1.2 Faktor impulsive buying

Loudon & Bitta (dalam Harahap 2021) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, yaitu:

1) Produk

Faktor produk mencakup karakteristik seperti harga yang terjangkau, kebutuhan yang rendah atau marginal, produk yang bersifat jangka pendek, ukuran produk yang kecil, serta toko yang mudah dijangkau.

2) Pemasaran dan Marketing

Faktor pemasaran melibatkan distribusi produk melalui banyak outlet yang menerapkan sistem *self-service*, iklan yang sangat sugestif dan terus menerus melalui media massa, iklan di titik penjualan, serta penataan display produk dan lokasi toko yang strategis.

3) Karakteristik Konsumen

Faktor ini mencakup kepribadian, jenis kelamin, serta atribut sosial demografis atau karakteristik sosial lainnya. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pemilihan produk, strategi pemasaran, dan karakteristik konsumen

2.2 Flash Sale

Flash sale merupakan penurunan harga sementara yang berlaku untuk produk tertentu setiap harinya. Dengan durasi yang terbatas, konsumen diajak berlomba untuk memilih dan membeli produk yang tersedia selama *flash sale* berlangsung (Rachmadi, 2021). Hal ini mendorong sifat kompetitif di kalangan konsumen saat berbelanja online di marketplace. Selain itu, calon pembeli biasanya mempelajari lebih lanjut tentang produk yang dijual, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk lain yang tidak termasuk dalam promosi.

Flash sale adalah promosi produk dengan penawaran harga diskon dan jumlah yang terbatas dalam waktu singkat. Strategi ini, yang juga dikenal sebagai “*daily deal*”, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon pada produk tertentu untuk jangka waktu terbatas Agrawal & Sareen dalam (Saputri, 2020)

Flash sale adalah pengembangan dari *price off deals*. Penelitian lain yang berkaitan dengan *flash sale*, Menurut (wangi, 2021) *Flash sale* adalah jenis promosi yang menawarkan diskon besar pada produk dalam jangka waktu yang terbatas, dengan jumlah produk yang juga terbatas. Promosi ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi bagi konsumen, mendorong mereka untuk segera membeli sebelum harga kembali normal atau stok habis. Teknik ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, sambil menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

2.2.1 Indikator Flash Sale

Menurut (Norhilaliah, 2024) ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam *Flash Sale*, antara lain:

1. **Diskon:** Besaran potongan harga yang diberikan selama *Flash Sale*.
2. **Frekuensi Promosi:** Jumlah pelaksanaan promosi *Flash Sale* dalam periode tertentu.
3. **Durasi:** Lama waktu berlangsungnya promosi *Flash Sale*.
4. **Ketersediaan:** Jumlah stok barang yang tersedia selama *Flash Sale*.
5. **Promosi Menarik:** Penilaian terhadap daya tarik promosi penjualan yang dilaksanakan selama *Flash Sale*.

2.3 Cashback

Menurut (Syauqi, 2022) *cashback* adalah bentuk potongan harga yang diberikan kepada pembeli dalam bentuk pengembalian dana setelah transaksi selesai. Hal ini senada dengan Pinem (Teresha, 2022) yang mengemukakan bahwasanya *cashback* adalah bentuk pengembalian uang dalam jumlah tertentu kepada konsumen setelah transaksi selesai, pengembalian ini dapat dilakukan dalam bentuk tunai atau dalam format virtual, seperti saldo akun yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya. *Cashback* biasanya diberikan dalam bentuk pengembalian uang setelah pembeli melakukan pembayaran penuh atau deposit tunai, sering kali dengan syarat tertentu. Dalam konteks perdagangan, *cashback* juga dapat muncul dari transaksi kredit yang menghasilkan piutang.

Program *cashback* menjadi salah satu cara perusahaan memanfaatkan piutang sebagai sumber pendapatan baru dengan memberikan sebagian biaya transaksi kembali kepada konsumen. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, *cashback* diterapkan untuk mendorong konsumen mengeluarkan uang mereka demi membeli produk yang diinginkan. Sistem ini memberikan keuntungan ganda: penjual mendapatkan pelanggan setia, sementara konsumen merasa diuntungkan karena dapat menghemat biaya untuk pembelian berikutnya.

2.3.1 Indikator Cashback

Menurut (Mahendra, 2024) terdapat 3 indikator dalam *cashback* antara lain adalah:

1) Jumlah Pengembalian Dana

Jumlah *cashback* yang diberikan disesuaikan dengan program yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan memenuhi syarat yang telah disepakati bersama.

2) Kesesuaian dengan Janji

Besaran *cashback* harus sesuai dengan komitmen yang dijanjikan kepada pembeli saat mereka melakukan pembelian produk tertentu.

3) Kecepatan Pengembalian Dana

Dalam mekanisme *cashback*, waktu pengembalian dana ditentukan oleh perusahaan. Semakin cepat proses pengembalian dilakukan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap promosi tersebut.

2.4 Tagline “Gratis Ongkir”

Tagline berbeda dengan semboyan. Semboyan mengungkapkan prinsip, tujuan, atau cita-cita, sementara *tagline* lebih fokus pada penyampaian proposisi nilai. Salah satu kelemahan semboyan jika dibandingkan dengan *tagline* adalah bahwa semboyan tidak menyampaikan informasi penting mengenai keunggulan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Tujuan *tagline* adalah untuk menyampaikan nilai jual atau menggambarkan keunggulan suatu produk dari perusahaan kepada konsumen.

Tagline "Gratis Ongkir" mengandung arti bahwa Shopee menyediakan layanan pengiriman tanpa biaya ke seluruh wilayah Indonesia bagi penggunanya yang berbelanja melalui platform tersebut. *Tagline* ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena banyak pelanggan yang sering merasa ragu untuk berbelanja online akibat adanya biaya pengiriman tambahan yang harus dibayarkan agar barang yang dibeli dapat sampai ke alamat mereka (Fitriani, 2024). Menurut (Noor Andriana, 2024) *Tagline* “Gratis Ongkir” merupakan elemen dalam iklan yang biasanya digunakan sebagai penutup pesan, dengan tujuan agar konsumen lebih mudah mengingat isi pesan yang disampaikan serta menjadi pembeda dari *tagline* iklan lainnya.

Shopee, sebagai platform e-commerce, dirancang untuk memenuhi kebutuhan masing-masing wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi penggunanya, didukung oleh sistem pembayaran dan logistik yang handal. Untuk meningkatkan layanan kepada penggunanya,

Shopee juga menawarkan berbagai promo menarik, salah satunya adalah program Shopee Gratis Ongkir.

Shopee terkenal dengan adanya *tagline* "gratis ongkir". Menurut (Rusni, 2022) *Tagline* "gratis ongkir" memiliki potensi untuk memicu perilaku pembelian impulsif pada konsumen, terutama karena adanya syarat minimum pembelian guna memperoleh promosi tersebut. Kondisi ini mendorong konsumen untuk menambah produk ke dalam keranjang belanja agar memenuhi syarat promosi. Selain itu, karena promosi ini mengurangi atau bahkan menghilangkan biaya pengiriman, konsumen merasa bahwa total transaksi menjadi lebih hemat, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar secara spontan

Shopee berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif melalui strategi program *flash sale* dan penggunaan *tagline* "Gratis Ongkir." Konsumen yang semula tidak memiliki minat untuk membeli suatu produk, cenderung berubah pikiran setelah memperoleh informasi mengenai produk tersebut selama periode *flash sale*, serta mulai melihat kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka. Selain itu, *tagline* "Gratis Ongkir" turut menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa dapat mengurangi biaya tambahan dari ongkos kirim (Nadya, 2023).

Adanya promosi pengiriman gratis yang ditawarkan kepada pembeli dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian, karena fasilitas ini menjadi daya tarik tambahan. Hal ini dapat memengaruhi perilaku pembelian pembeli, dengan

membuat mereka merasa lebih hemat biaya dan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.4.1 Indikator Tagline

Berdasarkan penelitian dari (Rusni, 2022) menyebutkan Indikator *Tagline* sebagai berikut :

- 1) *Familiarity*: *Tagline* yang mudah diingat dan dipahami oleh pelanggan. Sebuah *tagline* yang efektif harus memiliki kesederhanaan dan kejelasan, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. *Familiarity* membantu menciptakan koneksi emosional dengan merek.
- 2) *Differentiation*: Kualitas atau keunikan yang membedakan produk atau merek dari pesaingnya. *Tagline* yang baik dapat menonjolkan aspek yang membedakan produk atau layanan tersebut, seperti fitur unggulan, nilai tambah, atau kelebihan tertentu yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.
- 3) *Messenger of Value* : Sejauh mana pesan yang disampaikan melalui *tagline* dapat menarik perhatian dan menyampaikan nilai atau manfaat dari produk kepada pembeli. *Tagline* yang efektif harus mampu mengkomunikasikan proposisi nilai yang menarik dan relevan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli.

Ketiga elemen ini sangat penting dalam menciptakan *tagline* yang kuat dan efektif dalam menarik perhatian serta mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2.5 Perceived Value

Perceived value atau nilai yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* didefinisikan sebagai “*the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.*” Artinya, nilai yang dirasakan oleh konsumen adalah penilaian menyeluruh tentang seberapa besar manfaat yang diterima dibandingkan dengan apa yang mereka korbankan, seperti waktu, tenaga, dan uang.

Perceived value merupakan konstruk penting dalam perilaku konsumen, karena dapat memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai satu-satunya faktor penentu nilai, tetapi juga memperhatikan kualitas, pengalaman pengguna, kemudahan transaksi, dan manfaat emosional dari produk tersebut (Kumalasari, 2025). Dalam penelitian (Atfiko, 2024) menjelaskan bahwa tingkat *perceived value* konsumen yang tinggi cenderung berpengaruh terhadap peningkatan minat pembelian yang menghasilkan perilaku *impulsive buying*.

Dalam konteks promosi online seperti *flash sale*, *cashback*, dan *tagline* "gratis ongkir", *perceived value* dapat meningkat karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Hal ini memicu perilaku pembelian impulsif karena konsumen merasa bahwa manfaat (*value*) yang mereka terima melebihi pengorbanan mereka.

2.5.1 Indikator Perceived Value

Menurut penelitian oleh (Zheng, 2023) terdapat empat dimensi utama dari *perceived value* yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) *Emotional Value*: Nilai emosional yang dirasakan konsumen saat membeli atau menggunakan produk, seperti perasaan senang, puas, atau bangga.
- 2) *Social Value*: Nilai sosial berkaitan dengan kemampuan produk untuk meningkatkan citra diri atau status sosial konsumen dalam lingkungan sosial mereka.
- 3) *Functional Value (Price/Quality)*: Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Semakin tinggi kualitas dengan harga yang terjangkau, semakin tinggi nilai yang dirasakan.
- 4) *Functional Value (Performance)*: Penilaian konsumen terhadap sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan atau memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan.

Dengan demikian, *perceived value* menjadi variabel penting yang dapat memediasi pengaruh promosi seperti *flash sale*, *cashback*, dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Konsumen yang merasa memperoleh nilai tinggi dari suatu transaksi lebih cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.

2.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini dibuat tidak terlepas dari referensi atau sumber-sumber dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Referensi ini dilakukan sebagai acuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang teliti saat ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Cashback</i> , <i>Flash Sale</i> , Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) (Syauqi, 2022)	Cashback (X1) Flash sale (X2) Tagline (X3) Impulse Buying (Y)	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>Cashback</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Generasi Z di Shopee. <i>Flash Sale</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Generasi Z di Shopee. Sedangkan pada variable Tagline <i>Free Ongkir</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> Generasi Z pada Shopee.
Pengaruh Gratis Ongkir, <i>Flash Sale</i> , Dan <i>Cashback</i> Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. (Andina, 2022)	Gratis Ongkir (X1) Flash Sale (X2) Cashback (X3) Emosi Positif (Z) Pembelian Impulsif (Y)	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa gratis ongkir dan <i>flash sale</i> mempengaruhi emosi positif dan pembelian impulsif. Namun <i>cashback</i> tidak memiliki mempengaruhi baik emosi positif maupun pembelian impulsif. Kemudian emosi positif dapat

Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		mempengaruhi pembelian impulsif.
Pengaruh <i>Flash Sale</i> , Gratis Ongkos Kirim dan <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Shopee di Lampung Selatan (Hermawan, 2024)	Flash Sale (X1) Gratis Ongkos Kirim (X2) Cashback (X3) Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial <i>flash Sale</i> berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dan <i>cashback</i> berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Serta secara simultan <i>Flash sale</i> , gratis ongkos kirim dan <i>cashback</i> berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.
Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Discount</i> Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> pengguna Shopee Di Soloraya. (Fitriani, 2024)	Flash Sale (X1) Discount (X2) Tagline “Gratis Ongkir” (X3) Impulsive Buying (Y)	Hasil uji <i>t</i> menunjukkan bahwa variabel <i>Flash Sale</i> dan <i>Discount</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> . Namun, tagline “ <i>Gratis Ongkir</i> ” terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
Effects of Cashback, Flash Sale, and Free Shipping on Impulsive Buying at Shopee Marketplace (Case Study on Students	Cashback (X1) Flash Sale (X2) Free Shipping (X3) Impulsive Buying (Y)	Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa <i>cashback</i> terhadap <i>impulsive buying</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Pengaruh

Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
in Labuhanbatu University) (Ervina, Simanjorang, & Siregar, 2024)		variabel <i>flash sale</i> terhadap <i>impulsive buying</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan. Sedangkan pengaruh variabel gratis ongkos kirim terhadap <i>impulsive buying</i> yaitu positif dan signifikan.
Pengaruh Diskon dan Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Mediasi Perceived Value (Haikal, 2024)	Diskon (X1) Hedonis Shopping (X2) Perceived Value (Z) Impulsive Buying (Y)	Hasil menunjukkan bahwa diskon dan belanja hedonik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Selain itu, <i>perceived value</i> berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara diskon dan pembelian impulsif, serta antara belanja hedonik dan pembelian impulsif.

2.7 Keterkaitan Antar Variabel Dengan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.7.1 Hubungan Flash Sale dengan Perceived Value

Flash sale adalah strategi promosi penjualan dengan menawarkan produk dalam jangka waktu yang sangat terbatas, biasanya disertai dengan potongan harga besar. Strategi ini dirancang untuk menciptakan urgensi dan mendorong keputusan

pembelian yang cepat dari konsumen. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, *flash sale* menjadi alat promosi yang sangat efektif karena mampu menciptakan ilusi kelangkaan dan kesempatan eksklusif.

Promosi dengan batasan waktu atau *flash sale* (limited-time promotions) lebih efektif dibandingkan promosi tanpa batas waktu karena dapat mengurangi kemungkinan konsumen terus mencari penawaran yang lebih baik. Promosi *Flash Sale* mendorong banyak konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Beberapa konsumen yang awalnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk, akhirnya tetap membeli produk tersebut selama sesi *Flash Sale* setelah mengetahui detail produk dan menyesuaikannya dengan persepsi nilai mereka (perceived value), serta merasakan kesenangan dari aktivitas belanja tersebut, yang dikenal dengan istilah *shopping enjoyment* (Azizah & Indrawati, 2022).

Perceived value atau nilai yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap manfaat total dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan (harga, waktu, dan usaha) yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya (Zeithaml, 1988). Ketika konsumen menghadapi tawaran *flash sale*, persepsi mereka terhadap nilai produk meningkat karena mereka merasa mendapatkan harga istimewa dalam waktu terbatas, yang jarang tersedia dalam kondisi normal.

Menurut penelitian (Zhang, 2020), promosi seperti *flash sale* meningkatkan persepsi nilai konsumen karena mereka menilai bahwa produk yang sama bisa diperoleh dengan harga lebih rendah, memberikan keuntungan ekonomi dan

psikologis. Konsumen merasa "lebih untung" dan merasakan nilai lebih besar atas produk yang dibeli dalam periode *flash sale*.

Lebih lanjut, (Norhilaliah, 2024) juga menyatakan bahwa *flash sale* secara signifikan meningkatkan *perceived value* karena konsumen merasa sedang memanfaatkan kesempatan langka dan hemat biaya. Hal ini mendorong persepsi bahwa mereka mendapatkan nilai maksimal dari setiap pembelian. *Perceived value* mencakup aspek emosional, sosial, dan fungsional. *Flash sale* sering kali menyentuh aspek emosional (kepuasan karena memperoleh diskon besar), dan aspek fungsional (harga lebih murah), yang berkontribusi dalam membentuk persepsi nilai yang tinggi.

H1: *Flash sale* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.7.2 Hubungan *Cashback* dengan *Perceived Value*

Cashback adalah salah satu bentuk promosi penjualan di mana konsumen menerima pengembalian sebagian dari jumlah uang yang dibelanjakan setelah melakukan pembelian. *Cashback* yang ditawarkan oleh platform e-commerce Shopee memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan *cashback* konvensional. Perbedaan utamanya terletak pada bentuk pengembalian dana yang diberikan kepada konsumen. Di Shopee, *cashback* tidak diberikan dalam bentuk uang tunai maupun saldo digital, melainkan dalam bentuk koin Shopee yang dapat digunakan sebagai potongan harga pada transaksi selanjutnya (Fathoni, 2023).

Di sisi lain, *perceived value* atau nilai yang dirasakan merupakan persepsi subjektif konsumen terhadap seberapa besar manfaat atau keuntungan yang mereka

peroleh dibandingkan dengan pengorbanan (biaya, waktu, usaha) yang mereka keluarkan (Zeithaml, 1988). *Cashback* dapat meningkatkan *perceived value* karena konsumen merasa mendapatkan “nilai lebih” dari transaksi yang dilakukan, meskipun harga awal produk tetap.

Menurut (Nikma Yucha, 2024) *cashback* meningkatkan persepsi nilai dengan memberikan ilusi efisiensi ekonomi. Konsumen merasa lebih cerdas dalam berbelanja ketika mereka memperoleh keuntungan finansial tambahan. *Cashback* menciptakan persepsi bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mendapatkan “imbalan” atas pembelian tersebut.

Studi lain oleh (Amelia, 2023) menunjukkan bahwa *cashback* memiliki dampak positif terhadap persepsi nilai karena menciptakan *value-added incentive* yang membuat konsumen merasa mendapatkan kesepakatan lebih baik dibandingkan tanpa *cashback*. Hal ini meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.

Dalam konteks e-commerce, *cashback* sering dijadikan strategi untuk meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang, khususnya pada konsumen sensitif harga seperti ibu rumah tangga. Konsumen dalam kelompok ini cenderung merespons positif terhadap insentif ekonomi seperti *cashback* karena berorientasi pada efisiensi pengeluaran rumah tangga. Menurut (Ali et al, 2022) dalam studinya terhadap pengguna marketplace, konsumen merasakan peningkatan *perceived value* saat bertransaksi dengan program *cashback* karena selain

memperoleh barang, mereka juga merasa memperoleh “bonus” keuangan yang dapat digunakan untuk transaksi selanjutnya.

H2: *Cashback* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.7.3. Hubungan Tagline “Gratis ongkir” dengan *Perceived Value*

Gratis Ongkir (bebas ongkos kirim) adalah salah satu strategi promosi yang paling populer di e-commerce, terutama di Indonesia. Promosi ini bertujuan menghilangkan atau mengurangi biaya pengiriman yang biasanya menjadi salah satu hambatan terbesar dalam keputusan pembelian online. Sementara itu, *Perceived Value* (nilai yang dirasakan) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat total suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka lakukan, seperti harga, waktu, dan usaha (Zeithaml, 1988).

Ketika konsumen melihat bahwa mereka tidak perlu membayar ongkos kirim, mereka akan merasa bahwa beban finansial berkurang, dan manfaat yang diperoleh meningkat, sehingga persepsi terhadap nilai transaksi menjadi lebih tinggi. Dengan kata lain, *tagline* "Gratis Ongkir" menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan lebih banyak dengan biaya yang sama atau bahkan lebih rendah.

Menurut (Sundari & Wahyuningtyas, 2023) biaya pengiriman adalah salah satu faktor paling signifikan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian online. Dengan menghilangkan biaya ini, konsumen merasa transaksi menjadi lebih bernilai karena mereka tidak hanya mendapatkan produk, tetapi juga

penghematan biaya logistik. Sementara itu, (Samudro, 2020) menjelaskan bahwa persepsi terhadap nilai meningkat ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat ekstra atau menghindari kerugian. Dalam konteks ini, gratis ongkir dianggap sebagai bentuk *additional gain* atau keuntungan tambahan yang memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai dari keseluruhan pembelian.

Dalam praktiknya, banyak konsumen yang bersedia membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan hanya karena terpengaruh oleh promosi “Gratis Ongkir” hal ini menunjukkan bahwa promosi tersebut meningkatkan *perceived value* yang dapat mendorong perilaku *impulsive buying*, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap harga seperti ibu rumah tangga. Sebuah studi oleh (Septiadi dan Kusumawati, 2022) terhadap pengguna Shopee di Indonesia menyimpulkan bahwa program promosi seperti "Gratis Ongkir" secara signifikan meningkatkan *perceived value* karena konsumen merasa transaksi menjadi lebih hemat dan menguntungkan.

H3: Tagline “gratis ongkir” berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.7.4 Hubungan *Perceived Value* dengan *Impulsive Buying*

Perceived value atau nilai yang dirasakan merupakan persepsi subjektif konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan (seperti uang, waktu, dan tenaga). Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk menawarkan nilai tinggi misalnya melalui diskon besar, eksklusivitas penawaran, atau kemudahan akses

mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian, bahkan jika pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya.

Dalam konteks *impulsive buying*, *perceived value* memainkan peran penting sebagai pemicu emosional dan rasional. Ketika konsumen merasakan bahwa produk yang ditawarkan sangat bernilai (misalnya karena harga murah dalam waktu terbatas atau kombinasi diskon dan gratis ongkir), maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan akan meningkat. Ini karena mereka merasa bahwa kesempatan tersebut sangat menguntungkan dan tidak boleh dilewatkan, meskipun sebelumnya tidak berniat membeli produk tersebut.

Ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi terhadap suatu produk, dorongan untuk melakukan pembelian akan meningkat, sehingga berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif. Penelitian oleh (Sun et al., 2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dengan kecenderungan mereka untuk membeli secara spontan. Artinya, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar pula peluang mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan. Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat diperkuat oleh nilai emosional dan sosial yang mereka peroleh dari aktivitas berbelanja, yang pada akhirnya mendorong terjadinya perilaku impulsif.

Penelitian oleh (Zhang et al, 2020) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*, di mana semakin tinggi persepsi nilai, semakin besar dorongan konsumen untuk membeli secara

impulsif. Penelitian ini menjelaskan bahwa faktor emosional seperti kesenangan dan persepsi mendapatkan “deal terbaik” berperan dalam memperkuat tindakan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang matang.

Selain itu (Puspita dan Suryoko, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *perceived value* yang tinggi akibat promosi diskon, potongan harga, atau bonus pengiriman dapat menimbulkan dorongan pembelian secara mendadak. Hal ini terutama terjadi pada konsumen yang memiliki keterbatasan waktu untuk mengevaluasi pilihan lain atau yang mudah tergoda oleh penawaran yang tampak sangat menarik.

Liao & Wang (2009) juga menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk menjadi variabel psikologis penting yang menjembatani stimulus eksternal seperti promosi dan keputusan pembelian impulsif. Semakin besar nilai yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan *impulsive buying* terjadi.

H4: Perceived Value berpengaruh positif terhadap Impulsive buying

2.7.5 Hubungan Flash sale dengan Impulsive Buying

Program *Flash Sale* memiliki potensi besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang mereka inginkan. Promosi ini dapat membangkitkan dorongan belanja yang kuat secara tiba-tiba, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Sensasi urgensi yang diciptakan oleh *Flash Sale* membuat konsumen merasa terstimulasi dan terdorong untuk segera bertransaksi.

Flash sale kini menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin populer di dunia e-commerce dan telah menunjukkan hasil yang signifikan. Strategi ini memiliki dua tujuan utama, yaitu untuk meningkatkan visibilitas produk sekaligus mendorong lonjakan permintaan selama periode penjualan terbatas. Selain itu *Flash sale* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan, yang dikenal sebagai *impulsive buying*. Fenomena ini telah lama menjadi perhatian dalam dunia pemasaran (Martaleni, 2022)

Penawaran dengan harga yang lebih rendah dalam jangka waktu terbatas menjadi daya tarik utama bagi konsumen, karena mereka melihat kesempatan ini sebagai peluang langka untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih menguntungkan dibandingkan harga normal. Selain itu, platform seperti Shopee mendukung program ini dengan menyediakan fitur notifikasi sebelum *Flash Sale* dimulai, sehingga konsumen tetap terinformasi dan tidak melewatkan kesempatan tersebut. Studi ini mendukung hipotesis bahwa terhadap hubungan positif antara *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Syauqi, 2022)

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizky, 2024) yang menyatakan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee. Penelitian pada pengguna shopee di temukan pada sebagian besar responden setuju bahwasanya *flash sale* sudah cukup baik, akan tetapi diperlukan beberapa peningkatan *flash sale* pada shopee agar meningkatkan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

Dengan menciptakan emosi positif, penjualan *Flash Sale* berhasil menarik minat konsumen terutama generasi muda yang masih mudah terpengaruh secara emosional dan memberikan keuntungan bagi konsumen untuk bisa mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah sehingga memberikan rasa kesenangan dan ketertarikan pada konsumen. Dengan demikian, menurut (Setiawan & Ardani, 2022) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh positif pada *Flash Sale* terhadap *Impulsive buying*.

H5: *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying*

2.7.6 Hubungan *Cashback* dengan *Impulsive Buying*

Cashback menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif dengan memberikan insentif finansial bagi konsumen setiap kali mereka berbelanja. Berbeda dengan diskon yang mengurangi harga secara langsung, *cashback* menawarkan keuntungan yang diperoleh setelah transaksi selesai, sehingga menarik perhatian konsumen yang menyukai imbalan dan penghematan. Harapan untuk mendapatkan *cashback* membuat konsumen merasa bahwa mereka telah melakukan pembelian yang lebih menguntungkan, meskipun keputusan tersebut bersifat impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa promosi berbasis imbalan memainkan peran penting dalam membentuk pola belanja konsumen (Hermawan & Radiansyah, 2024)

Penelitian oleh (Maulidia, 2022) menemukan bahwa *cashback* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif. Semakin tinggi nilai *cashback* yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian

implusif. Hal ini terjadi karena *cashback* mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak agar mendapatkan lebih banyak pengembalian uang. Saat ini, *cashback* dapat diberikan dalam berbagai bentuk seperti produk atau koin, yang dapat digunakan untuk pembelian di waktu mendatang (Zahri & Prayadi, 2022). Penelitian tersebut juga didukung dengan penelitian dari (Selpiani, 2024) yang menyatakan bahwa variabel *Cashback* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* mahasiswa pengguna Shopee

Cashback berarti penawaran dimana konsumen mendapatkan nagisan tertentu dari uang atau produk, namun dengan syarat pembelian tertentu yang ditetapkan oleh penyedia *cashback*. Sebagian besar promosi *cashback* hari ini cenderung tidak mengembalikan *cashback* ke pembeli langsung. Biasanya penjual menawarkan *cashback* berbentuk deposit.

H6: *Cashback* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

2.7.7 Hubungan antara *Tagline* “Gratis Ongkir” dengan *Impulsive Buying*

Tagline “Gratis Ongkir” ini mempunyai pengaruh yang besar dalam proses pengembalian keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen seringkali merasa enggan untuk membeli secara online karena biaya pengiriman yang harus mereka keluarkan untuk barang yang dibeli secara online sebelum sampai di rumah (Syauqi, 2022). Berdasarkan hasil penelitian dari (Anggraini, 2022) menyatakan bahwa *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

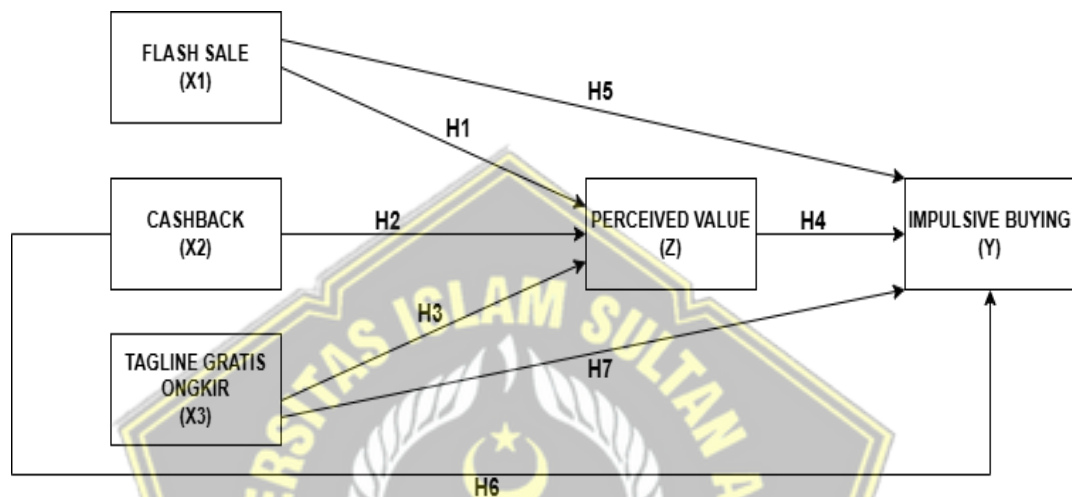
Selain itu penelitian dari (Fitriani, 2024) menunjukkan bahwa *tagline* “Gratis Ongkir” memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee di Soloraya. Hal ini menunjukkan bahwa *tagline* tersebut secara efektif mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen. Program “Gratis Ongkir” mendorong perilaku pembelian impulsif karena dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja. Banyak konsumen merasa terbebani dengan biaya pengiriman yang terkadang lebih tinggi dibandingkan harga produk yang dibeli.

Dengan adanya program ini, konsumen merasa lebih diuntungkan karena dapat mengurangi beban biaya pengiriman, sehingga mendorong keputusan pembelian secara spontan. Promo gratis ongkir adalah bentuk lain dari promosi yang menggunakan berbagai tawaran umyuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Istiqomah & Marlena 2020).

H7: *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh positif terhadap *Implusive Buying*

2.8 Kerangka Penelitian

Menurut latar belakang masalah di atas maka peneliti membuat model kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Pendekatan *explanatory* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sari, 2022). Dalam penelitian ini, *explanatory research* digunakan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *flash sale*, *cashback*, dan *tagline* “Gratis Ongkir” terhadap perilaku *impulsive buying*, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi yaitu *perceived value*, pada segmen ibu rumah tangga pengguna aplikasi Shopee.

Pendekatan kuantitatif digunakan karena fokus penelitian ini adalah mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka, menggunakan teknik statistik yang objektif (Andina, 2022). Karena data yang diperoleh bersifat numerik, maka analisis dilakukan secara sistematis untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Hasil akhir dari penelitian ini akan disajikan dalam bentuk angka untuk menghasilkan pemahaman yang terukur dan obyektif, yang dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran untuk segmen ibu rumah tangga.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus penelitian. Populasi digunakan sebagai dasar dalam penelitian untuk dianalisis, sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan dan digunakan dalam pengambilan kesimpulan (Maulida, 2022). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah ibu rumah tangga yang menggunakan aplikasi Shopee. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa ibu rumah tangga merupakan salah satu segmen konsumen yang aktif dalam melakukan pembelian secara online.

3.2.2 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel *non-probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) dalam penelitian (Asrulla, 2023) *Purposive Sampling* merupakan Teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. *Purposive Sampling* dipilih dengan tujuan agar sampel yang diambil benar-benar memenuhi kriteria yang relevan dengan penelitian ini.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Perempuan yang berstatus sebagai ibu rumah tangga.
2. Aktif menggunakan aplikasi Shopee.
3. Pernah melakukan pembelian di Shopee.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Hair *et al.*, 2018) dimana sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 8 \\
 &= 18 \times 8 \\
 &= 144
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 144 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam pengumpulan data, peneliti memanfaatkan berbagai media yang mendukung proses penelitian, salah satunya adalah kuesioner. Kuesioner ini dirancang dengan sejumlah pertanyaan yang akan diberikan kepada responden untuk memperoleh jawaban yang relevan dengan penelitian (Sulung, 2021).

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama, masih dalam bentuk asli, dan memerlukan analisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner, yang berisi pertanyaan atau pernyataan terkait variabel penelitian. Jawaban serta tanggapan yang diberikan oleh responden menjadi bahan utama dalam analisis penelitian ini.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui perantara atau sumber tidak langsung. Data ini dapat berasal dari berbagai referensi seperti buku, dokumen, jurnal, serta literatur lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder yang

digunakan mencakup jurnal, buku, dan literatur lain yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga dapat mendukung analisis serta pemahaman terhadap topik yang diteliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup studi pustaka dan kuesioner. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal, artikel, dan literatur lain yang relevan dengan permasalahan penelitian. Sementara itu, metode kuesioner digunakan untuk memperoleh data langsung dari responden melalui serangkaian pertanyaan tertulis yang dapat dibagikan secara langsung maupun melalui media daring. Pertanyaan dalam kuesioner disusun dengan jelas agar dapat dijawab sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, pengisian kuesioner menggunakan Skala Likert, yang terdiri dari lima tingkat preferensi jawaban, sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Nilai Skala Likert	Keterangan
1	Angka 1	Sangat Tidak Setuju
2	Angka 2	Tidak Setuju
3	Angka 3	Cukup Setuju
4	Angka 4	Setuju
5	Angka 5	Sangat Setuju

3.5 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel dan indikator pengukuran yang digunakan pada penelitian ini dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi variabel dan indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Flash Sale (X1)	<i>Flash sale</i> dikenal juga sebagai " <i>daily deal</i> ," <i>flash sale</i> merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggan kesempatan untuk membeli produk tertentu dengan harga khusus dalam periode terbatas.	1) Diskon 2) Frekuensi 3) Durasi 4) Ketersediaan 5) Promosi menarik (Norhilaliah, 2024)	Skala Likert 1-5
Cashback (X2)	<i>Cashback</i> merupakan jenis promosi yang memberikan pengembalian dana dalam persentase tertentu kepada konsumen, baik dalam bentuk uang tunai, saldo digital, maupun produk.	1) Jumlah nominal dari pengembalian dana 2) Kesesuaian dengan kesepakatan yang Diberikan 3) Ketepatan waktu dalam pengembalian dana (Mahendra, 2024)	Skala Likert 1-5
Tagline "Gratis Ongkir" (X3)	Slogan yang digunakan untuk menawarkan layanan pengiriman gratis kepada konsumen.	1) <i>Familiarity</i> (keakraban) 2) <i>Differentiation</i> (perbedaan) 3) <i>Message of value</i> (pesan atau nilai) (Istiyanto, 2024)	Skala Likert 1-5
Perceived Value (Z)	Nilai yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah produk atau layanan, yang didasarkan	1) Nilai emosional 2) Nilai sosial 3) Nilai kualitas/kinerja	Skala Likert 1-5

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	pada manfaat yang mereka terima dan pengorbanan yang mereka lakukan.	4) Nilai harga/uang (Sun et al., 2023)	
Impulsive Buying (Y)	Perilaku pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba yang diikuti dengan dorongan untuk segera membeli sesuatu.	1) Spontanitas pembelian 2) Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi 3) Tidak dapat menolak keinginan (Andina, 2022)	Skala Likert 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses yang dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengelola, mendeskripsikan, serta menyimpulkan data yang telah dikumpulkan. Tujuan utama dari analisis data adalah menghasilkan informasi yang jelas dan bermakna sehingga dapat dipahami dengan baik. Melalui proses ini, data dapat dikelompokkan ke dalam kategori yang relevan, pola-pola tertentu dapat diidentifikasi, serta kesimpulan dapat ditarik guna mempermudah peneliti maupun pihak lain dalam memahami fenomena yang sedang diteliti.

Penerapan teknik analisis data memiliki peran penting dalam menyederhanakan data yang kompleks agar menjadi informasi yang lebih terstruktur dan bermanfaat (Sugiyono, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dirancang untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan serta pengolahan data sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dalam pengolahan data yang telah dikumpulkan. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta menggambarkan data tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi (Sugiyono, 2022). Pendekatan deskriptif dapat digunakan dengan berbagai tingkat kompleksitas dan cakupan, serta dapat diterapkan dalam berbagai kondisi dan lokasi penelitian.

Dalam metode deskriptif, analisis data dilakukan dengan menguraikan informasi yang diperoleh tanpa menarik kesimpulan yang berlebihan atau memberikan interpretasi yang melampaui data yang ada (Maulida, 2022). Statistik deskriptif memiliki peran penting dalam proses ini karena memberikan gambaran mengenai karakteristik data melalui penghitungan nilai seperti rata-rata, median, frekuensi, rentang, dan standar deviasi. Data yang diperoleh melalui statistik deskriptif ini membantu peneliti memahami pola, distribusi, serta karakteristik data yang dikumpulkan.

Dengan mengadopsi metode deskriptif, penelitian ini dapat menyajikan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai data yang dianalisis. Hal ini menjadi langkah awal yang penting dalam memahami makna data dan memberikan landasan bagi analisis yang lebih mendalam pada tahap penelitian berikutnya.

3.6.2 Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Salah satu keunggulan

utama dari PLS-SEM adalah kemampuannya dalam memodelkan hubungan yang kompleks antar variabel tanpa adanya batasan terkait distribusi data (Subhaktiyasa, 2024). Oleh karena itu, metode ini menjadi pilihan yang tepat untuk penelitian yang melibatkan data dengan struktur kompleks dan bersifat multidimensi. PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk mengembangkan model dengan banyak variabel, mengestimasi hubungan antar variabel tanpa memerlukan asumsi distribusi normal, serta mengoptimalkan variansi yang dapat dijelaskan dalam model. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian.

Dalam PLS-SEM, model penelitian dibangun dengan cara mengombinasikan indikator dari model pengukuran secara linier untuk membentuk variabel komposit. Hal ini perlu dibedakan berdasarkan landasan teoretis mengenai pengukuran serta cara mengoperasionalisasi konstruk yang digunakan. Pendekatan PLS-SEM lebih menitikberatkan pada estimasi parameter model, di mana parameter tersebut menggambarkan hubungan antara variabel komposit. Parameter ini tidak secara langsung mengukur indikator individu, tetapi lebih menekankan pada hubungan struktural antar variabel laten yang mendasari model penelitian (Sugiyono, 2020).

Keunggulan utama dari PLS-SEM terletak pada kemampuannya menghasilkan skor tunggal yang spesifik untuk setiap kombinasi observasi berdasarkan bobot atau pemuatan indikator yang telah ditetapkan. Dalam penerapannya, terdapat tiga aspek penting dalam PLS-SEM, yaitu: (1) PLS-SEM memperlakukan seluruh indikator dalam model pengukuran formatif sebagai

indikator komposit, (2) jika data yang digunakan berasal dari populasi dengan model faktor yang serupa, maka estimasi parameter dalam PLS-SEM dapat mengalami variasi dari nilai yang telah ditentukan sebelumnya, serta (3) penggunaan komposit dalam PLS-SEM memiliki implikasi signifikan terhadap konsep pengukuran dan penerapannya dalam penelitian (Hair et al., 2021).

3.6.3 Analisa Outer Model

Outer model menunjukkan bagaimana cara mengetahui seberapa valid dan reliabel suatu model pengukuran, dilakukan dengan mengevaluasi model. Model ini secara spesifik menjelaskan hubungan kausal antara variabel laten, baik endogen maupun eksogen, dengan indikator atau pengukuran yang ada dalam model (Nurhalizah, 2024) Untuk memastikan keandalan dan validitas pengukuran, dilakukan beberapa jenis pengujian pada model reflektif, yaitu sebagai berikut (Hair et al., 2021) :

1) Convergent Validity

Validitas konvergen bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator suatu variabel laten memiliki hubungan atau korelasi yang kuat dengan variabel tersebut. Suatu indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai loading factor sebesar $\geq 0,70$. Dalam penelitian empiris, nilai *loading factor* $> 0,5$ masih diterima. Bahkan, sebagian ahli menerima 0,4. Nilai ini menunjukkan persentasi konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator.

2) Uji Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian AVE digunakan untuk mengukur seberapa besar varians yang terkandung dalam indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten. Suatu variabel laten dinyatakan memiliki validitas yang baik apabila nilai AVE-nya mencapai $\geq 0,50$, yang berarti bahwa setidaknya 50% varians dari indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten tersebut.

3) Discriminant Validity

Validitas diskriminan digunakan untuk menguji apakah indikator dalam suatu variabel memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*, di mana suatu indikator dikatakan valid jika nilai *cross loading*-nya terhadap variabel yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan *cross loading* terhadap variabel lain.

4) Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Reliabilitas komposit digunakan untuk mengukur ketepatan, konsistensi, dan akurasi instrumen dalam mengukur suatu indikator. Sementara itu, *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk dengan memberikan gambaran tentang sejauh mana indikator dalam konstruk tersebut saling berkorelasi secara internal.

3.6.4 Uji Inner Model

Analisis *Inner Model* bertujuan untuk meramalkan atau memprediksi hubungan antara variabel laten. Seperti yang diuraikan oleh (Ghozali, 2018) evaluasi inner model dapat dilakukan dengan melihat berbagai indikator. Indikator-indikator ini memberikan gambaran tentang seberapa baik model tersebut dalam menjelaskan dan memprediksi hubungan yang ada antara variabel laten yang diteliti. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator meliputi:

1) R-Square

Penggunaan *R-Square* berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin besar dampak yang diberikan oleh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel independen yang mempengaruhi *Impulsive Buying*, yaitu *Flashsale*, *Cashback*, dan Tagline “Gratis Ongkir”. Nilai *R-Square* mencerminkan proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh model. Berdasarkan pedoman umum, nilai *R-Square* sebesar 0.75 menunjukkan model yang kuat, 0.50 menunjukkan model yang sedang (moderate), dan 0.25 menunjukkan model yang lemah.

2) F-Square

Pengukuran *F-Square* digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel laten prediktor terhadap variabel laten lainnya. Interpretasi nilai *F-Square* adalah sebagai berikut: nilai 0.02 menunjukkan pengaruh kecil, 0.15

menunjukkan pengaruh sedang, dan 0.35 menunjukkan pengaruh besar terhadap model (Anggraini, 2022).

3.6.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk memverifikasi hubungan antar variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian. Dalam analisis PLS-SEM, proses ini dilakukan dengan menilai nilai *t-statistik* yang diperoleh dari analisis jalur antar variabel menggunakan metode *bootstrapping*. Metode ini berfungsi untuk mengidentifikasi tingkat signifikansi hubungan antar variabel (Wahyudi, 2022). Uji parsial, yang dikenal sebagai *Uji T*, digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada perbandingan antara nilai probabilitas (*P-Values*) dan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika *P-Values* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima karena menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika *P-Values* lebih besar dari 0,05, hipotesis ditolak karena menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi hubungan antar variabel dengan tingkat keyakinan yang tinggi, sehingga meningkatkan validitas temuan dalam penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang dihasilkan berupa angka-angka. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 144 responden yang merupakan seorang ibu rumah tangga yang pernah melakukan pembelian secara online menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yaitu *Falsh Sale*, *Cashback*, dan *Tagline* “Gratis Ongkir” dapat mempengaruhi terjadinya *Impulsive Buying* melalui *perceived value* sebagai mediasi. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari 144 responden, berikut adalah deskripsi latar belakang responden yang terlibat dalam penelitian ini:

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan identifikasi jawaban dari responden, dilakukan pengelompokan berdasarkan status pekerjaan yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Status Pekerjaan Responden

No	Status pekerjaan	Jumlah
1	Bekerja	68
2	Tidak Bekerja	76
Total Keseluruhan		144

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui hasil data analisis deskripsi responden berdasarkan status pekerjaan, dimana dari seluruh total responden sebanyak 144 seorang ibu rumah tangga yang bekerja berjumlah 68 orang (47,2%) sedangkan responden yang tidak bekerja berjumlah 76 (52,8%). Data ini menunjukkan bahwa baik ibu rumah tangga yang bekerja maupun yang tidak bekerja sama-sama memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian secara online di platform Shopee, sehingga keduanya relevan untuk dianalisis dalam konteks perilaku impulsif terhadap strategi promosi yang ditawarkan.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan identifikasi jawaban dari responden, dilakukan pengelompokan berdasarkan usia yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah
1	>26 tahun	59
2	26-35 tahun	49
3	36-45 tahun	26
4	>45 tahun	10
Total Keseluruhan		144

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Hasil analisis Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai kelompok usia, dengan dominasi dari kelompok usia muda, yaitu ibu rumah tangga yang berusia di bawah 26 tahun. Kelompok ini tercatat sebagai yang paling aktif dalam melakukan pembelian online di Shopee. Disusul oleh kelompok usia dewasa awal dan menengah, sementara kelompok usia lanjut

menunjukkan persentase yang lebih kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa ibu rumah tangga dengan usia yang lebih muda cenderung lebih aktif menggunakan media sosial dan lebih mudah terpengaruh oleh strategi promosi seperti *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir yang ditawarkan di platform Shopee. Kecenderungan ini memperkuat dugaan bahwa usia memiliki hubungan terhadap tingkat impulsivitas dalam berbelanja secara online.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Shopee Selama Satu Bulan

Berdasarkan identifikasi jawaban dari responden, dilakukan pengelompokan berdasarkan usia yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Intensitas Pembelian di Shopee Selama Satu Bulan

No	Intensitas Pembelian	Jumlah
1	1-2 kali	45
2	3-4 kali	54
3	>4 kali	45
Total Keseluruhan		144

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Hasil analisis Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan ibu rumah tangga memiliki kebiasaan berbelanja secara cukup aktif di platform Shopee, dengan frekuensi pembelian yang tergolong sering dalam satu bulan. Sebagian besar dari mereka melakukan pembelian antara tiga hingga empat kali dalam sebulan. Sebagian lainnya melakukan pembelian dengan frekuensi yang lebih sedikit, yaitu satu hingga dua kali, namun terdapat pula kelompok responden yang bahkan melakukan pembelian lebih dari empat kali dalam sebulan. Temuan

ini mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup tinggi di kalangan ibu rumah tangga pengguna Shopee. Perilaku ini kemungkinan besar dapat dipengaruhi oleh berbagai strategi promosi yang menarik seperti *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkir yang ditawarkan oleh platform tersebut.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Barang Yang Sering Dibeli Secara Online

Berdasarkan identifikasi jawaban dari responden, dilakukan pengelompokan berdasarkan jenis barang yang sering dibeli secara online yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Barang Yang Sering Dibeli Secara Online

No	Jenis Barang	Jumlah
1	Kebutuhan rumah tangga	26
2	Makanan/minuman	8
3	Pakaian/fashion	57
4	Kosmetik/perawatan diri	41
5	Lainnya	12
Total Keseluruhan		144

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil analisis menunjukkan bahwa barang yang paling sering dibeli secara online oleh responden adalah pakaian/fashion. Selanjutnya, kosmetik/perawatan diri menempati urutan kedua dan diikuti oleh kebutuhan rumah tangga dengan urutan ketiga. Temuan ini menunjukkan bahwa produk yang berkaitan dengan penampilan dan perawatan diri menjadi prioritas utama dalam perilaku belanja online ibu rumah tangga. Hal ini berpotensi

dipengaruhi oleh strategi promosi yang menarik seperti *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkir yang banyak diterapkan pada kategori *fashion* dan kosmetik di platform Shopee.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan sebagai alat untuk mempelajari gambaran deskriptif dari jawaban atas pertanyaan yang diajukan terhadap responden. Teknik yang digunakan adalah teknik skoring dengan menggolongkan skor jawaban responden dengan menggunakan angka indeks, dimana nilai maksimal 5 dan minimal 1.

Nomor indeks dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)/5$$

Keterangan :

F1 merupakan frekuensi responden yang menjawab 1

F2 merupakan frekuensi responden yang menjawab 2

F3 merupakan frekuensi responden yang menjawab 3

F4 merupakan frekuensi responden yang menjawab 4

F5 merupakan frekuensi responden yang menjawab 5

Total indeks adalah 100 dengan menggunakan metode yang membagi jawabannya menjadi tiga kategori. Jawaban responden memiliki nilai 1-5, sehingga persepsi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$\text{Terendah} : (\%F \times 1)/5 = (100 \times 1)/5 = 20$$

$$\text{Tertinggi} : (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$$

$$\text{Rentang} : 20 - 100 = 80$$

$$\text{Panjang kelas interval} = 80 : 3 = 26,7$$

Maka angka indeks yang buat dari perhitungan di atas akan dimulai dari angka 20-100 dengan angka kisaran sebesar 26,7. Jika panjang interval adalah 100 dibagi 3 maka hasilnya adalah masing-masing rentang sebesar 26,7 yang digunakan untuk menginterpretasikan nilai observasi sebagai berikut:

$$\text{Kategori : Rendah} = 20 - 46,6$$

$$\text{Sedang} = 46,7 - 73,3$$

$$\text{Tinggi} = 73,4 - 100$$

4.2.1 Statistik Deskripsi Variabel *Flash Sale*

Berdasarkan penelitian ini dalam variabel *Flash Sale* terdapat 5 item pertanyaan. Adapun pertanyaan kepada responden dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel *Flash Sale*

Item	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	1	0,7	3	2,1	6	4,2	60	41,6	74	51,4	88,18	Tinggi
X1.2	2	1,4	2	1,4	19	13,2	66	45,8	55	38,2	83,60	Tinggi
X1.3	1	0,7	5	3,5	18	12,5	72	50	48	33,3	82,34	Tinggi
X1.4	2	1,4	3	2,1	11	7,6	68	47,2	60	41,7	85,14	Tinggi
X1.5	2	1,4	1	0,7	16	11,1	82	56,9	43	29,9	82,64	Tinggi
Rata-rata keseluruhan											84,38	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.5 mengungkapkan bagaimana persepsi responden terhadap *Flash Sale*, dari hasil nilai rata-rata keseluruhan dapat dikategorikan pada

tingkat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap keberadaan fitur *Flash Sale* di platform Shopee. Artinya, *Flash Sale* dianggap mampu menarik perhatian dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian oleh ibu rumah tangga. Strategi promosi *Flash Sale* memberikan persepsi urgensi dan eksklusivitas yang kuat, sehingga menciptakan dorongan untuk segera membeli sebelum *flash sale* berakhir. Temuan ini memperkuat anggapan bahwa *Flash Sale* menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam membentuk perilaku *impulsive buying* di kalangan konsumen.

4.2.2 Statistik Deskripsi Variabel *Cashback*

Berdasarkan penelitian ini dalam variabel *Cashback* terdapat 3 item pertanyaan. Adapun pertanyaan kepada responden dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel *Cashback*

Item	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0	4	2,7	22	15,3	80	55,6	38	26,4	81,14	Tinggi
X2.2	3	2,1	4	2,7	28	19,4	55	38,2	54	37,5	81,20	Tinggi
X2.3	2	1,4	2	1,4	14	9,7	70	48,6	56	38,9	84,44	Tinggi
Rata-rata keseluruhan											82,26	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.6 mengungkapkan bagaimana persepsi responden terhadap *Cashback*, berdasarkan hasil nilai rata-rata keseluruhan tersebut dapat dikategorikan pada **tingkat tinggi.** Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap strategi promosi *Cashback* di platform Shopee. Artinya, dengan adanya *Cashback* dianggap mampu menarik

perhatian dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian oleh ibu rumah tangga.

4.2.3 Statistik Deskripsi Variabel *Tagline “Gratis Ongkir”*

Berdasarkan penelitian ini dalam variabel *Tagline “Gratis Ongkir”* terdapat 3 item pertanyaan. Adapun pertanyaan kepada responden dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel *Tagline “Gratis Ongkir”*

Item	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	1	0,7	5	3,5	24	16,7	65	45,1	49	34	81,64	Tinggi
X3.2	3	2,1	2	1,4	23	16	67	46,5	49	34	81,78	Tinggi
X3.3	3	2,1	7	4,9	18	12,5	64	44,4	52	36,1	81,50	Tinggi
Rata-rata keseluruhan											81,64	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.7 mengungkapkan bagaimana persepsi responden terhadap *Gratis Ongkir*, dari hasil nilai rata-rata keseluruhan dapat dikategorikan pada **tingkat tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap strategi promosi *Gratis Ongkir* pada platform Shopee. Artinya, dengan adanya *Gratis Ongkir* dianggap mampu menarik perhatian dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian secara impulsif oleh ibu rumah tangga.

4.2.4 Statistik Deskripsi Variabel *Perceived Value*

Berdasarkan penelitian ini dalam variabel *Perceived Value* terdapat 3 item pertanyaan. Adapun pertanyaan kepada responden dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel *Tagline* “Gratis Ongkir”

Item	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Z1	2	1,4	4	2,8	8	5,5	75	52,1	55	38,2	84,58	Tinggi
Z2	0	0	4	2,8	10	6,9	75	52,1	55	38,2	85,14	Tinggi
Z3	3	2,1	3	2,1	6	4,1	75	52,1	57	39,6	85	Tinggi
Z4	3	2,1	3	2,1	10	6,9	56	38,9	72	50	86,52	Tinggi
Rata-rata keseluruhan											85,31	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.8 mengungkapkan bagaimana persepsi responden terhadap *Perceived Value*, dari hasil nilai rata-rata keseluruhan dapat dikategorikan pada **tingkat tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa responden, yaitu ibu rumah tangga pengguna Shopee, memiliki persepsi yang sangat positif terhadap nilai yang mereka rasakan (*perceived value*) saat melakukan pembelian di platform tersebut. Tingginya *perceived value* ini juga memperkuat kemungkinan terjadinya perilaku *impulsive buying* karena konsumen merasa pembelian yang dilakukan memberikan keuntungan yang sepadan atau lebih dari yang mereka bayarkan.

4.2.5 Statistik Deskripsi Variabel *Impulsive Buying*

Berdasarkan penelitian ini dalam variabel *Impulsive Buying* terdapat 3 item pertanyaan. Adapun pertanyaan kepada responden dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel *Impulsive Buying*

Item	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	1	0,7	4	2,8	4	2,8	54	37,5	81	56,2	89,14	Tinggi
Y2	1	0,7	3	2,1	8	5,5	63	43,8	69	47,9	87,22	Tinggi
Y3	1	0,7	4	2,8	3	2,1	60	41,7	76	52,7	88,58	Tinggi
Rata-rata keseluruhan											88,31	Tinggi

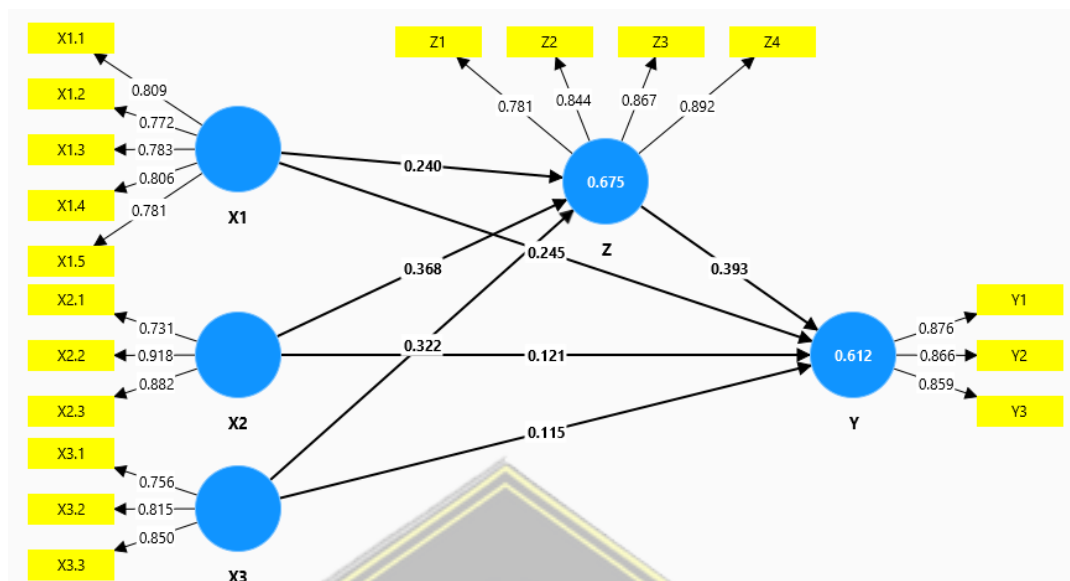
Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bagaimana persepsi responden terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Nilai rata-rata keseluruhan yang termasuk dalam kategori **tinggi**, ini menegaskan bahwa mayoritas responden, dalam hal ini ibu rumah tangga pengguna platform Shopee, memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tampilan promosi yang menarik, kemudahan akses aplikasi, serta strategi pemasaran seperti *flash sale*, *cashback*, dan program gratis ongkir yang menciptakan persepsi nilai dan urgensi.

4.3 Hasil Analisis PLS (*Partial Least Square*)

4.3.1 Analisis Outer Model (*Measurement Model*)

Analisis *confirmatory factor* atau CFA penelitian ini dilakukan menggunakan model pengukuran yang dipergunakan untuk melihat hubungan peran antara konstruk variabel laten dengan indikatornya Outer Model (*Measurement Model*). Hasil dari pengukuran *Outer Model* SmartPLS adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Outer Model

4.3.1.1 Uji *Convergent Validity*

Pada analisis dengan menggunakan uji outer model, dengan melihat skor dari loading faktor pada variabel laten setiap indikator. Nilai korelasi loading dikatakan tinggi jika korelasinya $>0,70$. Namun pengembangan skala pengukuran nilai untuk nilai loading faktor diatas 0,50 masih bisa diterima. Karena hal tersebut menunjukkan bahwa item tersebut memiliki struktur yang baik, berikut merupakan hasil uji validitas konvergen.

Tabel 4.10 Outer Loadings

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.809				
X1.2	0.772				
X1.3	0.783				
X1.4	0.806				
X1.5	0.781				
X2.1		0.731			

	X1	X2	X3	Y	Z
X2.2		0.918			
X2.3		0.882			
X3.1			0.756		
X3.2			0.815		
X3.3			0.850		
Y1				0.876	
Y2				0.866	
Y3				0.859	
Z1					0.781
Z2					0.844
Z3					0.867
Z4					0.892

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, hasil *outer loading* dari semua item pertanyaan indikator memiliki nilai loading faktor $> 0,70$ sehingga dinyatakan valid. Untuk semua variabel, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

4.3.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Pada uji *discriminant validity* nilai pada semua variabel laten lebih dari 0,70 maka dikatakan valid. Berikut merupakan hasil dari uji *discriminant validity*:

Tabel 4.11 Cross Loading

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.809	0.525	0.540	0.615	0.627
X1.2	0.772	0.541	0.449	0.518	0.520
X1.3	0.783	0.560	0.508	0.516	0.527
X1.4	0.806	0.607	0.532	0.571	0.589
X1.5	0.781	0.628	0.526	0.482	0.550
X2.1	0.614	0.731	0.451	0.459	0.487

	X1	X2	X3	Y	Z
X2.2	0.588	0.918	0.556	0.570	0.674
X2.3	0.646	0.882	0.586	0.639	0.706
X3.1	0.480	0.437	0.756	0.413	0.442
X3.2	0.586	0.591	0.815	0.561	0.653
X3.3	0.494	0.485	0.850	0.530	0.596
Y1	0.553	0.574	0.526	0.876	0.641
Y2	0.641	0.580	0.604	0.866	0.679
Y3	0.590	0.570	0.500	0.859	0.601
Z1	0.592	0.634	0.609	0.642	0.781
Z2	0.652	0.701	0.585	0.629	0.844
Z3	0.594	0.577	0.547	0.609	0.867
Z4	0.577	0.602	0.659	0.622	0.892

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.11, hasil *cross loading* memperlihatkan bahwa korelasi antara komponen dan indikator lebih kuat dibandingkan antara indikator dan komponen lainnya. Pada variabel *Flash Sale* (X1) menunjukkan hasil lebih tinggi daripada variabel lain, variabel *Cashback* (X2) menunjukkan hasil lebih tinggi daripada variabel lain, variabel *Perceived Value* (Z) menunjukkan hasil lebih tinggi daripada variabel lain dan variabel *Impulsive Buying* (Y) menunjukkan hasil lebih tinggi daripada variabel lain. Sehingga, dapat dikatakan bahwa semua ukuran model memenuhi kriteria untuk uji validitas diskriminan.

Selain hasil *cross loading*, model dikatakan mempunyai *discriminant validity* jika nilai AVE > 0,50. nilai AVE dapat diukur dengan perbandingan rata-rata *variance extract* untuk setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model.

Tabel 4.12 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.893	0.625
X2	0.883	0.718
X3	0.849	0.653
Y	0.901	0.752
Z	0.910	0.717

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.12, hasil dari pengujian yang dilakukan maka diperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel mempunyai nilai $> 0,50$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut telah memenuhi uji *discriminant validity*.

4.3.1.3 *Reability*

Uji reabilitas menunjukkan akurasi, presisi dan konsistensi perangkat dalam struktur pengukuran. Pada pengujian yang dilakukan dengan program SmartPLS, konstruk dikatakan *reliable* jika skor *composite reliability* dan skor *cronbach's alpha* di atas 0,70. Hasil dari uji *reability* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Nilai Uji *Reability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
X1	0.850	0.854
X2	0.802	0.831
X3	0.737	0.753
Y	0.835	0.837
Z	0.868	0.868

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 nilai *cronbach's alpha* dan *composite reability* untuk masing-masing variabel $>0,70$ yang menunjukkan hasil tersebut dianggap reliabel.

4.3.2 Analisis Inner Model (*Structural Model*)

4.3.2.1 Uji R Square

Koefisien determinan atau *R-Square* digunakan untuk mengukur kriteria kualitas model atau digunakan untuk menguji kemampuan serta pengaruh suatu model untuk dapat menjelaskan variasi variabel dependen yang berkisar dari nol hingga satu. Pengujian ini dapat dilihat dari skor *R-Square* dengan nilai lebih jauh dari 0,67 bahwa model tersebut kuat (baik). Jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67 bahwa nilai tersebut moderat (sedang). Jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33 bahwa model tersebut lemah (buruk).

Tabel 4.14 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.612	0.601
Z	0.675	0.668

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian nilai *R-Square adjusted*, diketahui bahwa variabel *Flash Sale*, *Cashback*, dan *tagline* “Gratis Ongkir” secara bersama-sama memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan terbentuknya persepsi nilai (*Perceived Value*) pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga strategi promosi tersebut berkontribusi secara moderat dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap nilai atau manfaat suatu produk.

Selain itu, variabel *Flash Sale*, *Cashback*, tagline “Gratis Ongkir”, dan *Perceived Value* secara kolektif juga berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Kemampuan model dalam menjelaskan perilaku impulsif ini juga tergolong pada kategori sedang. Artinya, meskipun belum menjelaskan secara keseluruhan, model penelitian ini cukup memadai untuk menggambarkan pengaruh antar variabel dalam konteks promosi dan keputusan pembelian spontan pada konsumen.

4.3.2.2 Uji F-Square

Uji *F-Square* dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apakah pengaruh suatu variabel tergolong mempunyai pengaruh lemah, medium dan kuat *F-Square* nya lebih dari atau sama dengan 0,02 lebih kecil dari 0,15 maka termasuk kedalam pengaruh rendah. Dan bila nilai *f-square* nya lebih dari atau sama dengan 0,115 dan lebih kecil dari 0,33 maka termasuk kedalam pengaruh sedang. Jika *f-square* nya lebih dari atau samadengan 0,35 maka termasuk kedalam pengaruh tinggi.

Tabel 4.15 Nilai F-Square

	Y	Z
X1	0.060	0.074
X2	0.014	0.180
X3	0.015	0.168
Z	0.130	

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis *F-Square*, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* tergolong rendah, sebagaimana ditunjukkan

oleh nilai *F-Square* yang kecil. Demikian pula, pengaruh *Flash Sale* terhadap *Perceived Value* juga termasuk dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Flash Sale* signifikan terhadap perilaku impulsif, kontribusinya secara kuantitatif terhadap perubahan variabel masih terbatas.

Sementara itu, variabel *Cashback* menunjukkan pengaruh yang rendah terhadap *Impulsive Buying*, namun berpengaruh sedang terhadap *Perceived Value*. Artinya, *Cashback* cenderung lebih berhasil meningkatkan persepsi nilai produk dibandingkan mendorong tindakan pembelian impulsif secara langsung.

Adapun *Tagline* “Gratis Ongkir” juga menunjukkan pengaruh rendah terhadap *Impulsive Buying*, namun memiliki pengaruh sedang terhadap *Perceived Value*. Ini mengindikasikan bahwa meskipun *tagline* tersebut kurang mendorong pembelian secara spontan, ia tetap berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap keuntungan dari suatu transaksi.

Terakhir, *Perceived Value* memiliki pengaruh sedang terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai suatu produk atau penawaran merupakan faktor penting dalam memicu keputusan pembelian secara impulsif.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Moderated Regresssion Analysis* (MRA) yang dievaluasi dengan SEM-PLS. Suatu variabel dapat dikatakan penting atau sig apabila nilai P-Value lebih kecil atau samadengan 0,05. Kriteria yang dapat dibandingkan adalah sebagai berikut: Hipotesis ditolak

bila T-Hitung $< 1,96$ atau nilai sig $> 0,005$. Hipotesis diterima bila T-hitung $> 1,96$ atau nilai sig $< 0,05$.

Tabel 4.16 Hasil *Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z	0.240	0.247	0.107	2.239	0.025
X2 -> Z	0.368	0.362	0.088	4.200	0.000
X3 -> Z	0.322	0.322	0.077	4.167	0.000
Z -> Y	0.393	0.381	0.104	3.772	0.000
X1 -> Y	0.245	0.240	0.120	2.039	0.042
X2 -> Y	0.121	0.121	0.087	1.385	0.166
X3 -> Y	0.115	0.121	0.094	1.224	0.221

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada tabel 4.16 maka penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Flash Sale terhadap Perceived Value

Flash Sale memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Artinya, semakin sering atau menariknya penawaran *Flash Sale* yang diberikan oleh platform Shopee, maka akan semakin tinggi persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen menilai bahwa dengan adanya *Flash Sale*, mereka dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih menguntungkan dalam waktu terbatas, sehingga menimbulkan persepsi bahwa pembelian tersebut bernilai tinggi dan layak untuk dimanfaatkan. Dengan demikian H1 yakni *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* terbukti.

2. Pengaruh Cashback terhadap Perceived Value

Hasil uji menunjukkan bahwa *Cashback* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Artinya, semakin sering konsumen mendapatkan penawaran *Cashback* saat berbelanja di platform Shopee, maka akan semakin meningkat persepsi mereka terhadap nilai produk yang dibeli. Konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih karena sebagian dari uang mereka dikembalikan, sehingga pembelian terasa lebih hemat dan bernilai. Hal ini menciptakan persepsi bahwa pengalaman berbelanja tersebut memberikan nilai tambah secara finansial maupun psikologis. Dengan demikian H2 yakni *Cashback* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* terbukti.

3. Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Perceived Value

Tagline “Gratis Ongkir” memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Artinya, adanya promosi berupa *tagline* “Gratis Ongkir” mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dari produk atau layanan yang mereka terima. Konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan lebih efisien karena tidak perlu menanggung ongkos kirim, sehingga nilai keseluruhan dari pembelian meningkat. Hal ini menjadikan pengalaman belanja terasa lebih menguntungkan dan memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Dengan demikian H3 yakni *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* terbukti.

4. Pengaruh Perceived Value terhadap Impulsive Buying

Perceived Value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai

suatu produk atau layanan, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang sebanding atau bahkan lebih dari harga yang dibayar (*value for money*), dorongan untuk segera membeli tanpa pertimbangan yang matang menjadi lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi dapat memicu tindakan pembelian yang spontan. Dengan demikian H4 yakni *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* terbukti.

5. Pengaruh Flash Sale terhadap Impulsive Buying

Flash Sale memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, semakin sering konsumen terpapar pada program *Flash Sale*, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. *Flash Sale* yang bersifat terbatas waktu menciptakan urgensi dan tekanan emosional bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang mendalam. Hal ini menegaskan bahwa strategi *Flash Sale* efektif dalam mendorong perilaku pembelian spontan. Dengan demikian H5 yakni *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* terbukti.

6. Pengaruh Cashback terhadap Impulsive Buying

Hasil uji menunjukkan bahwa *Cashback* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, pemberian *cashback* tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Meskipun *cashback* memberikan keuntungan finansial, insentif ini cenderung

dipertimbangkan secara rasional dan tidak langsung memicu pembelian spontan. Konsumen mungkin menganggap *cashback* sebagai nilai tambah yang bersifat jangka panjang, bukan dorongan instan untuk membeli produk tanpa perencanaan. Hal tersebut bertolak belakang dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa *cashback* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian H6 pada penelitian ini ditolak atau tidak diterima.

7. Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa Tagline “Gratis Ongkir” tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, tagline “Gratis Ongkir” tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Meskipun fitur bebas ongkir sering dijadikan daya tarik dalam strategi pemasaran, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak serta-merta terdorong untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba hanya karena adanya promosi pengiriman gratis. Dengan demikian, tagline “Gratis Ongkir” tidak memberikan efek signifikan dalam meningkatkan perilaku *impulsive buying*, dan hal ini bertolak belakang dengan asumsi awal dalam hipotesis bahwa fitur ini akan menjadi pemicu kuat perilaku tersebut. Dengan demikian H7 pada penelitian ini ditolak atau tidak diterima.

Untuk melihat pengaruh variabel *Perceived Value* sebagai variabel *Intervening* hubungan antara *Flash Sale*, *Cashback*, dan Tagline “Gratis ongkir” terhadap *Impulsive Buying* dapat dilihat dari tabel hasil uji *specific indirect effect*.

Tabel 4.17 Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.094	0.091	0.044	2.130	0.033
X2 -> Z -> Y	0.145	0.140	0.056	2.571	0.010
X3 -> Z -> Y	0.127	0.124	0.048	2.625	0.009

Data Primer yang Diolah 2025

1. Pengaruh Flash Sale terhadap Impulsive Buying melalui Perceived Value sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa *Perceived Value* terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*. Dengan kata lain, *Flash Sale* tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui peningkatan *Perceived Value* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran *Flash Sale* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk (misalnya persepsi mendapatkan barang dengan harga terbaik atau waktu terbatas), dan persepsi nilai yang tinggi inilah yang mendorong terjadinya pembelian secara impulsif. Dengan demikian, strategi *Flash Sale* akan semakin efektif mendorong *impulsive buying* jika konsumen merasa bahwa penawaran tersebut memberikan nilai yang tinggi, seperti keuntungan besar atau kesempatan langka.

2. Pengaruh Cashback terhadap Impulsive Buying melalui Perceived Value sebagai variabel Intervening

Perceived Value terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara *Cashback* terhadap *Impulsive Buying*. Dengan kata lain, *Cashback* tidak hanya

berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi melalui peningkatan persepsi nilai konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa penawaran *Cashback* mampu meningkatkan persepsi konsumen akan nilai suatu pembelian (seperti persepsi mendapatkan keuntungan tambahan atau penghematan biaya). Ketika konsumen merasakan adanya *perceived value* yang tinggi karena penawaran *Cashback*, maka mereka lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif.

3. Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Impulsive Buying melalui Perceived Value sebagai variabel intervening

Perceived Value terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara Tagline “Gratis Ongkir” terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, meskipun secara langsung tagline “Gratis Ongkir” tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, namun melalui peningkatan *perceived value*, tagline tersebut berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih impulsif dalam berbelanja ketika mereka merasa mendapatkan manfaat atau nilai lebih dari tawaran “Gratis Ongkir”, meskipun dorongan tersebut tidak langsung muncul hanya dari adanya tagline, tetapi melalui persepsi bahwa tawaran tersebut membuat pembelian menjadi lebih hemat atau bernilai tinggi.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Flash Sale terhadap Perceived Value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku impulsif *Perceived Value*, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* dinyatakan terbukti.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi berbasis waktu seperti *Flash Sale* dapat meningkatkan persepsi nilai pada konsumen. *Flash Sale* menciptakan kesan eksklusivitas dan kelangkaan yang bersifat sementara, sehingga memberikan tekanan waktu yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Tekanan ini kemudian direspons sebagai peluang untuk mendapatkan produk dengan nilai yang tinggi dalam waktu yang terbatas, sehingga memperkuat persepsi akan nilai yang lebih besar dari yang seharusnya.

Dalam konteks pengguna platform Shopee, terutama ibu rumah tangga yang cenderung sensitif terhadap harga dan promosi, *Flash Sale* menjadi salah satu strategi yang sangat menarik perhatian. Diskon besar dalam waktu singkat memunculkan perasaan “beruntung” atau “tidak mau rugi” yang dapat meningkatkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dibandingkan harga normalnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari (Putra dan Hidayat, 2023) yang menunjukkan bahwa *Flash Sale* meningkatkan persepsi konsumen terhadap value karena menciptakan urgency dan daya tarik emosional untuk melakukan pembelian segera. Selain itu hasil penelitian dari (Sari dan Utami, 2022) juga

mengungkapkan bahwa persepsi nilai konsumen meningkat seiring dengan ekspektasi mendapatkan penawaran eksklusif dan terbatas waktu melalui *Flash Sale*, terutama di platform e-commerce. *Flash Sale*, dengan penawaran harga rendah dalam durasi terbatas, memaksimalkan persepsi manfaat dengan meminimalkan pengorbanan waktu dan biaya, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk.

4.4.2 Pengaruh Cashback terhadap Perceived Value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cashback* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku *Perceived Value* sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Cashback* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* dinyatakan terbukti.

Temuan ini menunjukkan bahwa program *Cashback* mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau transaksi. Konsumen merasa mendapatkan keuntungan tambahan berupa pengembalian dana, yang menambah daya tarik produk dan menciptakan persepsi bahwa nilai yang diterima lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Program ini menciptakan kepuasan psikologis karena konsumen merasa dihargai dan mendapatkan apresiasi dari pihak penjual atau platform.

Cashback juga dinilai sebagai bentuk insentif finansial yang efektif untuk menciptakan loyalitas dan mendorong intensi pembelian ulang, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap harga dan manfaat tambahan. Dalam konteks ibu rumah tangga pengguna platform Shopee, fitur ini sangat menarik karena mampu mengurangi beban pengeluaran belanja sekaligus meningkatkan persepsi nilai.

Hasil ini sejalan dengan temuan (Putri dan Nugroho, 2023) yang menyatakan bahwa *Cashback* sebagai bentuk promosi harga memiliki dampak positif terhadap *perceived value* karena memberikan keuntungan ekonomis langsung kepada konsumen. Selain itu, (Dewi dan Astuti, 2022) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa program *cashback* meningkatkan persepsi konsumen terhadap keadilan harga, yang berujung pada peningkatan persepsi terhadap kualitas dan nilai dari produk yang ditawarkan.

Secara teoritis, konsep ini didukung oleh pandangan (Zeithaml, 1988) yang menyebutkan bahwa *perceived value* merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dengan adanya *cashback*, konsumen merasa mendapatkan lebih banyak manfaat daripada yang mereka bayarkan, sehingga meningkatkan evaluasi positif terhadap produk maupun platform penjual.

4.4.3 Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Perceived Value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tagline* "Gratis Ongkir" memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku *Perceived Value*, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Tagline* "Gratis Ongkir" berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* dinyatakan terbukti.

Semakin menarik dan relevan tagline "Gratis Ongkir" yang ditawarkan oleh platform e-commerce, maka semakin tinggi pula nilai persepsi (*perceived value*) yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen cenderung menganggap penawaran "Gratis Ongkir" sebagai insentif yang mengurangi beban biaya tambahan, sehingga

meningkatkan persepsi bahwa mereka mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang mereka keluarkan (Minarta et al., 2025).

Semakin sering dan menarik promosi “Gratis Ongkir” ditawarkan oleh platform belanja online seperti Shopee, maka semakin tinggi nilai persepsi (perceived value) yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen menilai bahwa mereka memperoleh manfaat atau keuntungan lebih tanpa menambah pengeluaran, terutama dalam hal efisiensi biaya pengiriman. Hal ini menciptakan persepsi bahwa pengalaman berbelanja menjadi lebih hemat, menguntungkan, dan memuaskan.

Lebih lanjut, dalam lingkungan e-commerce yang sangat kompetitif, biaya pengiriman menjadi salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen ditawarkan bebas ongkir, beban psikologis terhadap pengeluaran tambahan menurun, yang pada akhirnya meningkatkan nilai utilitas yang mereka rasakan dari produk atau layanan tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan dari (Fadilah dan Mulyani, 2023) menemukan bahwa promosi “Gratis Ongkir” secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan persepsi nilai karena mengurangi beban biaya tambahan, sehingga membuat konsumen merasa lebih diuntungkan dan dihargai oleh platform. Selain itu, (Rohmadi dan Farida, 2024) menyatakan bahwa *tagline* promosi seperti “Gratis Ongkir” tidak hanya memberikan dampak secara ekonomis, tetapi juga secara emosional karena memberikan rasa puas, senang, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap platform belanja.

4.4.4 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* dinyatakan terbukti.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai dari suatu produk atau penawaran, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. *Perceived Value* mencakup persepsi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks e-commerce, hal ini dapat berupa penawaran harga menarik, promosi terbatas, dan insentif seperti *gratis ongkir* atau diskon eksklusif, yang menciptakan persepsi bahwa produk tersebut layak untuk segera dibeli.

Penelitian ini selaras dengan hasil temuan (Kusuma dan Susanto, 2023) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif karena konsumen merasa mendapatkan penawaran yang sangat bernilai dalam waktu yang terbatas. Dalam situasi seperti ini, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dengan segera guna menghindari kehilangan kesempatan tersebut.

Selain itu, (Zhang et al., 2022) juga menemukan bahwa *Perceived Value* menjadi mediator penting dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian impulsif. Ketika konsumen merasakan adanya manfaat tinggi

dan risiko rendah dari pembelian, mereka lebih terdorong untuk membeli produk meskipun awalnya tidak ada niat untuk membeli.

Penelitian lain oleh (Wijaya dan Ardiansyah, 2023) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa *Perceived Value* yang tinggi dapat mengaburkan proses evaluasi rasional konsumen, sehingga keputusan pembelian lebih banyak didorong oleh emosi sesaat dan tekanan waktu.

Dengan demikian, peningkatan *Perceived Value* melalui strategi pemasaran yang tepat seperti diskon, testimoni positif, tampilan visual menarik, dan promosi eksklusif dapat menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam memicu pembelian impulsif pada konsumen, terutama dalam konteks belanja online.

4.4.5 Pengaruh Flash Sale terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* dinyatakan terbukti.

Temuan ini mengindikasikan bahwa penawaran terbatas dalam jangka waktu singkat, seperti *Flash Sale*, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini terjadi karena adanya tekanan waktu dan persepsi keterbatasan ketersediaan barang yang memicu rasa takut kehilangan (*loss aversion*), sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan matang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Mardikaningsih, 2020) yang menemukan bahwa *Flash Sale* meningkatkan urgensi dalam pengambilan

keputusan pembelian, yang pada akhirnya mendorong perilaku *impulsive buying*, terutama pada platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Konsumen merasakan bahwa keputusan harus dibuat dengan cepat agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga terbaik.

Penelitian oleh (Chen et al., 2022) juga mendukung temuan ini, di mana strategi pemasaran berbasis waktu terbatas seperti *Flash Sale* terbukti dapat menciptakan efek psikologis berupa tekanan sosial dan kognitif, yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan pembelian impulsif, khususnya pada kalangan milenial dan Gen Z. Selain itu, (Rahmawati & Sugiharto, 2022) mengemukakan bahwa efektivitas *Flash Sale* semakin meningkat ketika dikombinasikan dengan desain visual menarik dan notifikasi digital real-time, yang semakin menstimulasi dorongan emosional untuk segera membeli.

Dengan demikian, *Flash Sale* menjadi salah satu strategi promosi yang sangat efektif dalam merangsang *impulsive buying*, karena mampu menggeser proses pengambilan keputusan dari yang bersifat rasional menjadi emosional dan mendesak.

4.4.6 Pengaruh Cashback terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cashback* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, sehingga hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *Cashback* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* dinyatakan tidak terbukti atau ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *cashback* merupakan salah satu bentuk promosi yang cukup populer di platform e-commerce, namun tidak serta-

merta mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini dapat terjadi karena cashback bersifat *delayed reward*, yaitu keuntungan yang tidak langsung dirasakan saat transaksi dilakukan, melainkan setelahnya. Konsumen mungkin lebih tertarik pada bentuk promosi yang memberikan manfaat langsung (*immediate benefit*), seperti diskon langsung atau *flash sale*, dibandingkan cashback yang perlu diklaim atau digunakan di masa mendatang.

Hasil ini bertolak belakang dengan hipotesis awal yang mengasumsikan bahwa cashback akan meningkatkan daya tarik transaksi dan memicu perilaku pembelian impulsif. Namun kenyataannya, konsumen bisa jadi memandang cashback sebagai strategi jangka panjang yang lebih relevan untuk pembelian terencana, bukan pembelian spontan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh (Kusumawati & Ayu, 2022) yang menyatakan bahwa *cashback* memiliki pengaruh yang rendah terhadap pembelian impulsif karena insentif yang diberikan bersifat tidak langsung dan memerlukan proses klaim yang terkadang rumit. Selain itu (Ervina et al., 2024) juga menemukan bahwa *cashback* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Beberapa alasan yang mendasari kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif antara lain karena tidak semua toko di Shopee menampilkan logo *cashback*. Selain itu, nilai *cashback* yang ditawarkan cenderung kecil dan hanya berlaku pada produk tertentu. Prosedur untuk memperoleh *cashback* juga dianggap kurang praktis karena tidak dapat diterima secara langsung. Faktor-faktor inilah yang membuat konsumen kurang tertarik pada program *cashback* dan tidak terdorong untuk berbelanja secara impulsif.

Dengan demikian, strategi promosi *cashback* lebih cocok untuk meningkatkan loyalitas pelanggan atau mendorong pembelian ulang (*repeat purchase*), bukan sebagai pemicu utama pembelian impulsif.

4.4.7 Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagline “Gratis Ongkir” tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Dengan kata lain, meskipun promosi gratis ongkir masih diminati oleh konsumen, keberadaannya tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian yang bersifat impulsif. Hal ini bisa disebabkan oleh fakta bahwa konsumen telah menganggap *gratis ongkir* sebagai fitur umum yang tersedia di hampir semua platform e-commerce, sehingga tidak lagi dianggap sebagai penawaran istimewa yang mendorong pembelian spontan.

Selain itu, *gratis ongkir* tidak selalu menciptakan urgensi seperti pada promosi *flash sale* atau *limited time discount*. Konsumen cenderung merasionalisasi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan nilai total belanja, terlebih ketika *gratis ongkir* hanya berlaku untuk pembelian minimum tertentu. Dengan kata lain, gratis ongkir lebih banyak memengaruhi keputusan terencana daripada keputusan impulsif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Wulandari & Hartono, 2022) yang menemukan bahwa *gratis ongkir* memiliki pengaruh lemah terhadap perilaku pembelian impulsif karena konsumen sudah terbiasa dengan promosi tersebut dan lebih terpengaruh oleh faktor urgensi waktu atau visualisasi produk. Penelitian serupa oleh (Anggraini & Sari, 2023) juga menyatakan bahwa *tagline* promosi

seperti “gratis ongkir” hanya menjadi daya tarik awal, namun tidak cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa dukungan elemen lain seperti diskon atau rekomendasi dari influencer.

Dengan demikian, *tagline* “Gratis Ongkir” lebih efektif sebagai strategi retensi pelanggan dan daya tarik awal, bukan sebagai pemicu utama dalam pembelian impulsif.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang didapatkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Flash Sale terhadap Perceived Value

Hasil penelitian meunjukkan bahwa strategi promosi berbasis waktu seperti *Flash Sale* dapat meningkatkan persepsi nilai pada konsumen. *Flash Sale* menciptakan kesan eksklusivitas dan kelangkaan yang bersifat sementara, sehingga memberikan tekanan waktu yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Tekanan ini kemudian direspons sebagai peluang untuk mendapatkan produk dengan nilai yang tinggi dalam waktu yang terbatas, sehingga memperkuat persepsi akan nilai yang lebih besar dari yang seharusnya.

2. Pengaruh Cashback terhadap Perceived Value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program promosi berupa *Cashback* dapat meningkatkan persepsi nilai pada konsumen karena memberikan keuntungan finansial langsung dalam bentuk pengembalian dana. Hal ini menciptakan persepsi bahwa manfaat yang diterima lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Bagi ibu rumah tangga pengguna Shopee, *cashback* menjadi daya tarik tersendiri karena membantu mengurangi pengeluaran dan meningkatkan

kepuasan pembelian, sehingga memperkuat persepsi terhadap nilai dan kualitas produk yang dibeli.

3. Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Perceived Value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *tagline* "Gratis Ongkir" dapat meningkatkan persepsi nilai pada konsumen. Semakin menarik dan relevan tagline “Gratis Ongkir” yang ditawarkan oleh platform e-commerce, maka semakin tinggi pula nilai persepsi (*perceived value*) yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen cenderung menganggap penawaran “Gratis Ongkir” sebagai insentif yang mengurangi beban biaya tambahan, sehingga meningkatkan persepsi bahwa mereka mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang mereka keluarkan

4. Pengaruh Perceived Value terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau penawaran, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. *Perceived Value* yang dibentuk melalui promosi menarik, harga terjangkau, dan insentif seperti gratis ongkir mampu menciptakan persepsi manfaat tinggi dengan pengorbanan rendah. Hal ini mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang mendalam, terutama dalam konteks belanja online.

5. Pengaruh Flash Sale terhadap Impulsive Buying

Penawaran terbatas dalam jangka waktu singkat, seperti *Flash Sale*, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini terjadi karena adanya tekanan waktu dan persepsi keterbatasan ketersediaan barang yang memicu rasa takut kehilangan (*loss aversion*), sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang.

6. Pengaruh Cashback terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cashback* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini disebabkan oleh sifat *cashback* yang merupakan insentif tidak langsung (*delayed reward*), sehingga kurang efektif dalam memicu pembelian spontan. Konsumen cenderung merespons lebih kuat terhadap promosi yang memberikan manfaat langsung, seperti diskon atau flash sale. Dengan demikian, *cashback* lebih tepat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan atau mendorong pembelian ulang, bukan sebagai strategi utama untuk mendorong perilaku pembelian impulsif.

7. Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagline “Gratis Ongkir” tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Meskipun promosi ini masih diminati, konsumen cenderung menganggapnya sebagai fitur standar yang tidak lagi menciptakan dorongan spontan untuk membeli. Selain itu, ketentuan tertentu seperti batas minimal pembelanjaan membuat konsumen lebih rasional dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, “Gratis Ongkir” lebih berperan sebagai strategi retensi dan daya tarik awal, namun

kurang efektif dalam memicu pembelian impulsif tanpa dukungan elemen promosi lainnya.

5.2 Saran

Menurut hasil dan pembahasan, maka peneliti menyimpulkan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk pihak yang berkepentingan. Beberapa saran penelitian diantaranya adalah:

1. Bagi Pelaku Bisnis dan Pemasar di E-Commerce

Disarankan agar platform dan pelaku usaha lebih menonjolkan program *Cashback* dalam strategi pemasaran, karena promosi ini terbukti memiliki pengaruh sedang terhadap peningkatan *perceived value*. *Cashback* dapat dikemas lebih menarik melalui batas waktu klaim, *tiered rewards* (semakin besar pembelian, semakin besar cashback), atau integrasi dengan fitur gamifikasi agar mendorong partisipasi dan ketertarikan konsumen secara emosional maupun rasional.

2. Bagi Pengelola Platform Shopee

Perlu dilakukan penyempurnaan dalam tampilan dan penempatan fitur promosi agar lebih menarik dan memberikan pengalaman belanja yang lebih memikat, terutama bagi segmen konsumen ibu rumah tangga. Penambahan notifikasi real-time untuk *Flash Sale* dan visualisasi manfaat *Cashback* dapat meningkatkan persepsi nilai dan intensi pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya berfokus pada platform Shopee, sehingga temuan belum tentu relevan jika diterapkan pada platform e-commerce lainnya seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop yang memiliki strategi promosi berbeda.
2. Penelitian ini mengumpulkan data dengan kuesioner melalui google form menurut skala likert. Sehingga informasi hanya terbatas pada poin pernyataan yang diberikan dan harus diisi oleh responden. Sehingga memiliki kemungkinan bahwa jawaban tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan membandingkan pengaruh strategi promosi antara dua atau lebih platform e-commerce untuk mengetahui efektivitas promosi di berbagai lingkungan digital.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan pertanyaan terbuka pada kuesioner yang harus diisi oleh responden agar informasinya lebih jelas dan tidak terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Kholik Khoerullohl , Syifa Rohmaniatul Hidayah (2023) *Analisis Konsep Cashback Dalam Transaksi E-Commerce: Perspektif Hukum Ekonomi Islam* Vol 4 No 2
- Abimanyu, R., Hermana, C., (2023) *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia* 398 - 408
- Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 309–324.
- Andina Wulandari, D., & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. doi:10.30640/jumma45.v1i2.320
- Anggraini, M. A., & Sari, L. K. (2023). *Pengaruh Promosi E-Commerce terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Milenial*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 101–110. <https://doi.org/10.24843/jebd.2023.04.02>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Atfiko, B. E., & Ratnasari, N. G. (2024). Pengaruh tekanan waktu dan perceived value terhadap pembelian impulsif di shopee live pada konsumen skincare di Indonesia: Emotions sebagai moderasi. *Critical Issue of Sustainable Future*, 1(1), 58–74. doi:10.61511/crsusf.v1i1.1041
- Azizah, I. N., & Indrawati, I. (2022). the Influences of Flash Sale Promotion on Shopping Enjoyment and Impulse Buying of Shopee Consumers Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2055–2072. doi:10.31955/mea.v6i3.2394
- Dila Anggraini. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control

- Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(01), 734–749. doi:10.29040/jiei.v9i1.7963
- Elisa, H. P., Fakhri, M., & Pradana, M. (2022). The moderating effect of social media use in impulsive buying of personal protective equipments during the COVID-19 pandemic. *Cogent Social Sciences*, 8(1). doi:10.1080/23311886.2022.2062094
- Ervina, G., Simanjorang, E. F., & Siregar, N. A. (2024). Effects of Cashback, Flash Sale, and Free Shipping on Impulsive Buying at Shopee Marketplace. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(1), 61–72. doi:10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2251
- Fathoni, J. (2023). Influence Of Cashback On Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation As An Intervening Variable On Shopee Consumers Among Banyuwangi Students. *BICEMBA*, 1841–1850.
- Feni Desy Fitriani, B. I. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712–723. Retrieved from <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- Haikal, F. (2024). Diskon dan Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Mediasi Perceived Value. *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh*, 7(2), 565–583.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. doi:10.1007/978-3-030-80519-7
- Hermawan, L. A., & Radiansyah, E. (2024). Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkos Kirim dan Cashback Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Shopee di Lampung Selatan The Effect of Flash Sale , Free Shipping , and Cashback on Consumers ’ Impulsive Buying Behavior Shopee in South Lampung. *Edu Society: Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1567–1577. Retrieved from <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>
- Kinanti, R., & Noor Andriana, A. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis

- Ongkir” Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Samarinda. *Terhadap Impulsive.... SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 541–551.
- Kusumawati, A., & Ayu, D. P. (2022). *Pengaruh Diskon dan Cashback terhadap Impulsive Buying Konsumen E-Commerce*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.21009/jmp.112022>
- Made Ratih Nurmalasari, Putu Diah Kumalasari, R. O. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Rating Produk Terhadap Impulsive Buying Pengguna Tiktok Shop. *Menara Ekonomi*, XI(1), 38–50.
- Mahendra, I. W. A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga , Cashback Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Marketplace Tokopedia.
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Nurmalasari, D. (2020). Relationship between consumer behavior and student interest in using online loan services. *Journal of Simki Pedagogy*, 3(6), 98–110. Retrieved from <https://jipeds.org/index.php/JSP>
- 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), 49–59. doi: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*. Suparyanto dan Rosad (Vol. 5).
- Minarta, T., Tasrif, N., Montolalu, S. J., Michael, A., Manajemen, P. S., Ongkir, G., & Pembelian, K. (2025). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Stie Ciputra Makassar. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 14(2), 314–325. Retrieved from <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>
- Nadya, N. B. Y. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Karawang. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 4(1), 17–25. doi:10.56456/jebdeker.v4i1.207

- Nikma Yucha, P. F. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi X). *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 29(1), 84–88.
- Norhilaliah, E. S. A. (2024). Pengaruh Program Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop (The Influence Of Flash Sale And Cashback Programs On Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users). *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 6(1), 51–57.
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. doi:10.13057/ijas.v6i2.78921
- Rizky, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. doi:10.47747/jismab.v5i1.1629
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. doi:10.38043/jimb.v7i2.3841
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assesing the Effect of Perceived Value Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction. *Management Science Letters*, 10, 1077–1084. doi:10.5267/j.msl.2019.11.001
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. doi:10.47709/jpsk.v3i01.1953
- Selpiani, A., & Ananda, N. A. (2024). Pengaruh Flash Sale, Cashback, Dan Gratis Ongkos Kirim Dalam Meningkatkan Perilaku Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengguna Shopee: Pengaruh Flashale, Cashback Dan Gratis

- Ongkos Kirim Dalam Meningkatkan Perilaku Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengguna Shope. *Seminar Nasional Manajemen Inovasi*, 2(1), 28–37.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis : A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3). doi:10.35877/454RI.eduline2861
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), e23185. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e23185
- Sundari, W. S., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopeefood DiYogyakarta. *Jurnal Tambora*, 7(3), 1–9. doi:10.36761/suffix
- Undari Sulung, M. M. (2021). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Wahyudi. (2022). Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh), 33(1), 1–12.
- Wan Rizca Amelia, Siti Alhamra Salquera, W. D. S. (2023). Cashback Promotions On Ovo And Prices Influence. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 144–151. doi:10.31289/jimbi.v4i2.2903
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(December 2020), 102683. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102683
- Wale, B ,N., Situmorang, P,T (2023) Analisis Implusif Buying Pada Belanja Online hal 5563-5579
- Wangi, P. L, & Andarini , S. (2021) *Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap*

Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Vol 5

- Wulandari, D. A., & Hartono, Y. (2022). *Analisis Pengaruh Fitur Promosi E-Commerce terhadap Impulsive Buying Behavior*. Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia, 11(1), 67–75.
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(December 2020), 102683. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102683
- Zahri, M. R., & Prayadi, A. R. (2022). *Strategi cashback dalam meningkatkan pembelian impulsif di marketplace Shopee*. Jurnal Strategi Pemasaran Digital, 3(1), 67–75.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, Y., Wang, L., & Chen, X. (2022). *Perceived Value and Impulse Buying in Online Flash Sales: The Moderating Role of Time Pressure*. Journal of Retailing and Consumer Services, 68, 103054. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103054>
- Zhang, Y., Zhao, Y., & Liu, M. (2020). The influence of perceived value on online impulsive buying behavior: A study in the context of flash sales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100944. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100944>