

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

¹Amelia Rohmawati*, ²Widiyanto

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:

ameliarohmawati06@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale, cashback, dan tagline “gratis ongkir” terhadap perilaku impulsive buying dengan perceived value sebagai variabel mediasi pada pengguna platform Shopee, khususnya ibu rumah tangga di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 144 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, serta analisis jalur (path analysis) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale dan tagline “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value, sementara cashback tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, perceived value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, serta mampu memediasi hubungan antara flash sale dan tagline “gratis ongkir” terhadap perilaku impulsive buying. Temuan ini menyimpulkan bahwa strategi promosi yang membentuk persepsi nilai dapat mendorong pembelian impulsif, sehingga promosi yang menimbulkan urgensi dan daya tarik ekonomis perlu dioptimalkan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

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

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen, khususnya pembelian impulsif (*impulsive buying*), menjadi salah satu perhatian utama dalam dunia pemasaran karena dapat secara langsung meningkatkan volume penjualan. Pembelian impulsif terjadi secara spontan tanpa perencanaan matang, dan sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti dorongan sesaat, daya tarik visual, serta strategi promosi yang menggugah. Hal ini diperkuat oleh (Feni, 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.

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. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, sering menggunakan strategi pemasaran seperti *flash sale*, diskon, dan promosi "gratis ongkir" untuk menarik konsumen. Shopee tetap menjadi platform e-commerce terpopuler di Indonesia hingga pertengahan 2023, dengan 158 juta pengunjung pada Q1 dan 167 juta pada Q2 2023. Tokopedia berada di posisi kedua dengan 117 juta pengunjung di Q1 dan 107,2 juta di Q2. Tren ini menunjukkan dominasi e-commerce yang terus meningkat, dengan proyeksi pengguna mencapai 244 juta pada tahun 2027.

Ibu rumah tangga, yang memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian kebutuhan rumah tangga, menjadi salah satu segmen yang sangat potensial dalam e-commerce. Dorongan emosional, kemudahan transaksi, serta promosi yang agresif membuat kelompok ini lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif (Anggraini, 2023). 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. (Ervina, 2024) menyatakan bahwa *cashback* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mendorong keputusan pembelian.

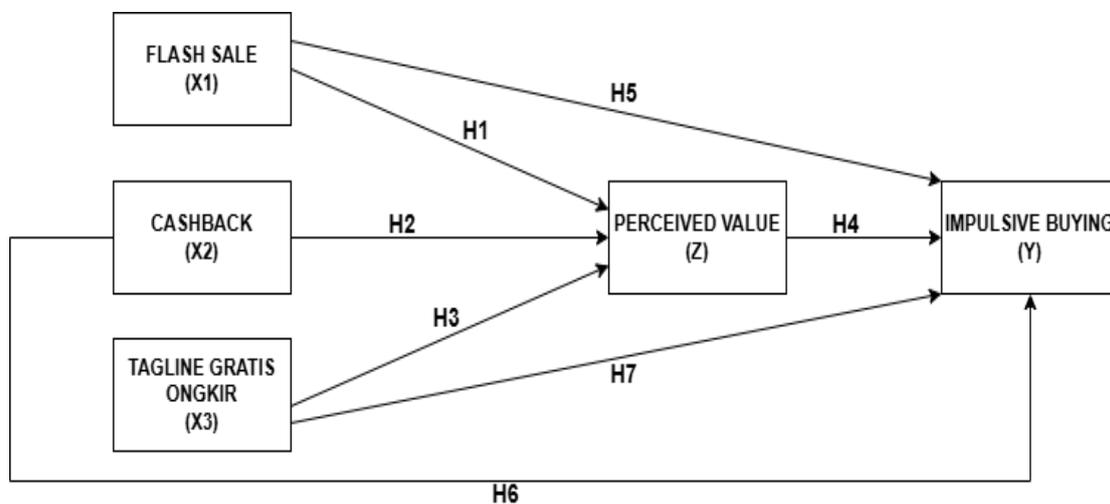
Tidak kalah penting adalah promo "Gratis Ongkir" yang menjadi daya tarik utama di Shopee. Menurut (Kinanti, 2024), "Gratis Ongkir" meningkatkan kenyamanan dan mendorong keputusan pembelian karena konsumen merasa memperoleh nilai tambah tanpa biaya tambahan pengiriman. persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau promosi (*perceived value*) menjadi aspek penting yang dapat menjembatani antara stimulus eksternal promosi dengan keputusan pembelian impulsif (Rusni & Solihin, 2022). *Perceived value* merupakan persepsi konsumen mengenai manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari sisi harga, waktu, maupun emosi (Zheng, 2021).

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.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- H1: *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*
- H2: *Cashback* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*
- H3: *Tagline* "Gratis Ongkir" berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*
- H4: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*
- H5: *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*
- H6: *Cashback* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*
- H7: *Tagline* "Gratis Ongkir" berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Pendekatan *explanatory* digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel dan menguji hipotesis. Penelitian ini bertujuan 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.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Hair *et al.*, 2018), dimana sampel 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.

Tabel 1. Variabel Operasional

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Flash Sale</i> merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggan kesempatan untuk membeli produk tertentu dengan harga khusus dalam periode terbatas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Diskon ● Frekuensi ● Durasi ● Ketersediaan ● Promosi Menarik 	(Norhilaliah, 2024)
2	<i>Cashback</i> adalah jenis promosi yang memberikan pengembalian dana dalam persentase tertentu kepada konsumen, baik dalam bentuk uang tunai, saldo digital, maupun produk.	<ul style="list-style-type: none"> ● Jumlah nominal dari pengembalian dana ● Kesesuaian dengan kesepakatan yang diberikan ● Ketepatan waktu dalam pengembalian dana 	(Mahendra, 2024)
3	<i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” adalah slogan yang digunakan untuk menawarkan layanan pengiriman gratis kepada konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Familiarity</i> (keakraban) ● <i>Differentiation</i> (perbedaan) ● <i>Message of value</i> (pesan atau nilai) 	(Istiyanto, 2024)
4	<i>Perceived Value</i> adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah produk atau layanan, yang didasarkan pada manfaat yang mereka terima dan pengorbanan yang mereka lakukan.	<ul style="list-style-type: none"> ● Nilai emosional ● Nilai sosial ● Nilai kualitas/kinerja ● Nilai harga/uang 	(Sundari, 2023)

No	Variabel	Indikator	Sumber
5	<i>Impulsive Buying</i> adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba yang diikuti dengan dorongan untuk segera membeli sesuatu.	<ul style="list-style-type: none"> ● Spontanitas pembelian ● Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi ● Tidak dapat menolak keinginan 	(Andina, 2022)

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuisioner (angket). Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS dengan tiga tahapan analisis data yaitu inner model, outer model dan uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISITIK RESPONDEN

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Presentase
Status Pekerjaan	
Bekerja	68
Tidak Bekerja	76
Usia	
>26 tahun	59
26-35 tahun	49
36-45 tahun	26
>45 tahun	10
Intensitas Pembelian di Shopee selama satu bulan	
1-2 kali	45
3-4 kali	54
>4 kali	45
Barang yang sering dibeli secara online	
Kebutuhan rumah tangga	26
Makanan/minuman	8
Pakaian/fashion	57
Kosmetik/perawatan diri	41
Lainnya	12

Hasil tabel 2 menunjukkan dari 144 data yang disurvei, 68 responden merupakan seorang ibu rumah tangga yang bekerja dan 76 lainnya adalah tidak bekerja. Responden dengan rentang usia <26 tahun mendominasi dengan jumlah sebanyak 59 orang (41%) dan rentang usia paling sedikit yaitu >45 tahun yang berjumlah 10 orang (6,9%). Sebagian besar responden melakukan pembelian di Shopee sebanyak 3-4 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 54 orang (37%), dan jenis barang yang sering dibeli oleh responden secara online adalah jenis pakaian/fashion, dengan jumlah sebanyak 57 orang (39,6%), selanjutnya kosmetik/perawatan diri menempati urutan kedua dengan jumlah 41 orang (28,5%).

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Tabel 3. Deskripsi variabel penelitian

	Indikator	Mean
Flash Sale (X1)		
X1.1	Dengan harga yang lebih murah, saya tertarik membeli produk saat <i>Flash Sale</i>	88,18
X1.2	Shopee sering memberlakukan <i>Flash Sale</i>	83,60
X1.3	<i>Flash Sale</i> diberikan dalam waktu terbatas	82,34
X1.4	<i>Flash Sale</i> diberlakukan pada beragam produk	85,14
X1.5	Flash Sale merupakan salah satu cara promosi yang menarik	82,64
Cashback (X2)		
X2.1	Saya lebih tertarik berbelanja ketika Shopee menawarkan <i>cashback</i> dengan nominal yang besar	81,14
X2.2	<i>Cashback</i> yang saya terima sesuai dengan jumlah yang telah dijanjikan oleh Shopee	81,20
X2.3	<i>Cashback</i> dari Shopee selalu diberikan dalam waktu yang sesuai dengan ketentuan	84,44
Tagline “Gratis Ongkir” (X3)		
X3.1	Saya sering melihat atau mendengar tagline "Gratis Ongkir" saat berbelanja di Shopee.	81,64
X3.2	Shopee lebih sering menawarkan promo "Gratis Ongkir" dibandingkan e-commerce lainnya	81,78
X3.3	Dengan adanya "Gratis Ongkir", saya lebih sering membeli produk tanpa khawatir biaya pengiriman	81,50
Perceived Value (Z)		
Z1.1	Saya merasa senang saat mendapatkan <i>cashback</i> atau gratis ongkir saat belanja	84,58
Z1.2	Saya merasa bangga bisa mendapatkan produk bagus dengan harga promo di Shopee	85,14
Z1.3	Saya merasa produk yang saya beli dari promosi di Shopee tetap memiliki kualitas yang memuaskan	85
Z1.4	Saya merasa bisa lebih berhemat ketika menggunakan <i>cashback</i> atau gratis ongkir saat berbelanja di Shopee.	86,52
Impulsive Buying (Y)		
Y1.1	Saya sering membeli produk di Shopee tanpa perencanaan sebelumnya	89,14
Y1.2	Saya merasa sangat senang dan antusias ketika menemukan promo menarik di Shopee	87,22
Y1.3	Saya merasa terdorong untuk segera membeli produk ketika melihat promo besar di Shopee	88,58

Berdasarkan tabel 2 diperoleh keterangan hasil deskriptifvariabel penelitian sebagai berikut :

1. Tabel diatas menunjukkan nilai tertinggi oleh X1.1 dengan skor 88,18 dan nilai terendah oleh X1.5 dengan skor 82,64. Dengan nilai rata-rata 84,38 menunjukkan

- bahwa *Flash Sale* dianggap mampu menarik perhatian dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian secara impulsive oleh ibu rumah tangga.
2. Tabel diatas menunjukkan nilai tertinggi oleh X2.3 dengan skor 84,44 dan nilai terendah oleh X2.1 dengan skor 81,14. Dengan nilai rata-rata 82,26 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap strategi promosi *Cashback* di platform Shopee.
 3. Tabel diatas menunjukkan nilai tertinggi oleh X3.2 dengan skor 81,78 dan nilai terendah oleh X3.3 dengan skor 81,50. Dengan nilai rata-rata 81,64 menunjukkan bahwa *Tagline* “Gratis Ongkir” dianggap mampu menarik perhatian dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian secara impulsive oleh ibu rumah tangga.
 4. Tabel diatas menunjukkan nilai tertinggi oleh Z1.4 dengan skor 86,52 dan nilai terendah oleh Z1.1 dengan nilai 84,58. Dengan nilai rata-rata 85,31 menunjukkan bahwa responden, ibu rumah tangga pengguna shopee memiliki persepsi yang sangat positif terhadap nilai yang mereka rasakan saat melakukan pembelian di platform tersebut.
 5. Tabel diatas menunjukkan nilai tertinggi oleh Y1.1 dengan skor 89,14 dan nilai terendah terdapat pada Y1.2 dengan nilai sebesar 87,22. Dengan nilai rata-rata 88,31 menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung melakukan pembelian secara impulsif di platform Shopee.

OUTER MODEL

Outer model digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen, meliputi *convergen validity*, *discriminant validity*, *average variant extracted (AVE)*, *composite reliability* dan *cronbach’s alpha*.

Convergent Validity

Tabel 4. Hasil Uji Outer Model

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Flash Sale (X1)	X1.1	0.809	Valid
		X1.2	0.772	Valid
		X1.3	0.783	Valid
		X1.4	0.806	Valid
		X1.5	0.781	Valid
2	Cashback (X2)	X2.1	0.731	Valid
		X2.2	0.918	Valid
		X2.3	0.882	Valid
3	Tagline “Gratis Ongkir” (X3)	X3.1	0.756	Valid
		X3.2	0.815	Valid
		X3.3	0.850	Valid
4	Perceived Value (Z)	Z1.1	0.876	Valid
		Z1.2	0.866	Valid
		Z1.3	0.859	Valid
		Z1.4	0.781	Valid
5	Impulsive Buying	Y1.1	0.844	Valid

(Y)	Y1.2	0.867	Valid
	Y1.3	0.892	Valid

Berdasarkan tabel 4, 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.

Discriminant Validity

Tabel 5. *Outer Loadings*

	Flash Sale (X1)	Cashback (X2)	Tagline “Gratis Ongkir” (X3)	Impulsive Buying (Y)	Perceived Value (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
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

Seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai tertinggi dibandingkan dengan indikator variabel lainnya, sebagaimana ditampilkan pada tabel sebelumnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini telah memiliki nilai *cross loading* yang memadai dalam merepresentasikan variabel yang diukurnya.

Tabel 6. Hasil Uji *Construct Reliability* dan *Validity*

	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach’s Alpha
Flash Sale	0.625	0.854	0.850
Cashback	0.718	0.831	0.802
Tagline “Gratis Ongkir”	0.653	0.753	0.737
Impulsive Buying	0.752	0.837	0.835
Perceived Value	0.717	0.868	0.868

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus melebihi 0,5 agar model dianggap efektif. Berdasarkan data pada tabel di atas, seluruh nilai AVE berada di atas 0,5, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini valid. Sementara itu, apabila nilai *composite reliability* suatu variabel melebihi 0,7, maka variabel tersebut dinilai memenuhi syarat reliabilitas. Dalam Tabel 6, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7, sehingga menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 juga menunjukkan bahwa suatu variabel reliabel. Berdasarkan hasil yang ditampilkan, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan.

INNER MODEL

R-Square

Tabel 7. Hasil Uji *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Impulsive Buying	0.612	0.601
Perceived Value	0.675	0.668

Tingkat variabel dependen diukur dengan nilai R Square. Nilai R Square yang lebih besar menunjukkan bahwa model prediksi dari model penelitian yang diajukan lebih baik. Berdasarkan tabel 7, nilai R-Square adjusted variabel *perceived value* sebesar 0.668, hal tersebut menandakan bahwa variabel *flash sale*, *cashback*, dan *tagline* “gratis ongkir” mampu menjelaskan variabel *perceived value* sebesar 66,8% dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate (sedang). sedangkan nilai *R-square adjusted* variabel *impulsive buying* sebesar 0,601, hal tersebut menandakan bahwa variabel *flash sale*, *cashback*, *tagline* “gratis ongkir” dan *perceived value* mampu menjelaskan variabel *impulsive buying* sebesar 60,1%. maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate (sedang).

F-Square

Tabel 8. Hasil Uji *F-Square*

	Impulsive Buying	Perceived Value
Flash Sale	0.060	0.074
Cashback	0.014	0.180
Tagline “Gratis Ongkir”	0.015	0.168
Perceived Value	0.130	

Berdasarkan hasil analisis F-Square, *Flash Sale* memiliki pengaruh rendah terhadap *Impulsive Buying* maupun *Perceived Value*, menunjukkan kontribusi yang terbatas meskipun signifikan. *Cashback* menunjukkan pengaruh rendah terhadap *Impulsive Buying*, namun cukup kuat terhadap *Perceived Value*, menandakan efektivitasnya dalam membentuk persepsi konsumen. *Tagline* “Gratis Ongkir” juga berdampak rendah terhadap pembelian impulsif, tetapi memiliki pengaruh sedang terhadap *Perceived Value*.

Sementara itu, *Perceived Value* sendiri berpengaruh sedang terhadap *Impulsive Buying*, menegaskan pentingnya persepsi konsumen terhadap nilai dalam mendorong pembelian impulsif.

UJI HIPOTESIS

Tabel 9. Hasil Uji *Path Coefficients*

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	t-statistic	p-values	Hasil
H1	X1 → Z	0.240	2.239	0.025	Diterima
H2	X2 → Z	0.368	4.200	0.000	Diterima
H3	X3 → Z	0.322	4.167	0.000	Diterima
H4	Z → Y	0.393	3.772	0.000	Diterima
H5	X1 → Y	0.245	2.039	0.042	Diterima
H6	X2 → Y	0.121	1.385	0.166	Ditolak
H7	X3 → Y	0.115	1.224	0.221	Ditolak

Keterangan :

- X1 : *Flash Sale*
- X2 : *Cashback*
- X3 : *Tagline “Gratis Ongkir”*
- Z : *Perceived Value*
- Y : *Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Perceived Value*

Flash Sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Semakin sering atau menarik penawaran *Flash Sale* di Shopee, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen menilai *Flash Sale* sebagai kesempatan mendapatkan produk dengan harga lebih menguntungkan dalam waktu terbatas, sehingga pembelian dianggap bernilai tinggi dan layak dimanfaatkan. Dengan demikian, H1 terbukti: *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

2. Pengaruh *Cashback* terhadap *Perceived Value*

Cashback memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Semakin sering konsumen *memperoleh Cashback* saat berbelanja di Shopee, semakin tinggi persepsi mereka terhadap nilai produk. Konsumen merasa lebih diuntungkan karena sebagian uang dikembalikan, membuat pembelian terasa lebih hemat dan bernilai. Hal ini menciptakan persepsi adanya nilai tambah secara finansial maupun psikologis. Dengan demikian, H2 terbukti: *Cashback* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

3. Pengaruh *Tagline “Gratis Ongkir”* terhadap *Perceived Value*

Tagline “Gratis Ongkir” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. *Promosi* ini meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan

yang diterima, karena mereka merasa pengeluaran lebih efisien tanpa biaya kirim. Hal ini meningkatkan nilai keseluruhan pembelian, menjadikan pengalaman belanja lebih menguntungkan dan memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Dengan demikian, H3 terbukti: Tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

4. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Impulsive Buying*

Perceived Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Saat konsumen merasa produk tersebut memberikan manfaat sebanding atau lebih dari harga yang dibayar (*value for money*), dorongan untuk segera membeli tanpa pertimbangan matang menjadi lebih kuat. Dengan demikian, H4 terbukti: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.

5. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Flash Sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Semakin sering konsumen terpapar program *Flash Sale*, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Batas waktu yang terbatas menciptakan urgensi dan tekanan emosional, mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian dengan cepat tanpa pertimbangan mendalam. Dengan demikian, H5 terbukti: *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.

6. Pengaruh *Cashback* terhadap *Impulsive Buying*

Cashback tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, insentif *cashback* tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Meskipun memberikan keuntungan finansial, *cashback* lebih dipertimbangkan secara rasional dan dianggap sebagai nilai tambah jangka panjang, bukan sebagai pemicu pembelian spontan. Hal tersebut bertentangan 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*

Tagline “Gratis Ongkir” tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, promosi ini tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Meskipun sering digunakan sebagai daya tarik pemasaran, konsumen tidak langsung terdorong membeli produk secara tiba-tiba hanya karena adanya promo bebas ongkir. Hal ini bertentangan dengan asumsi awal bahwa fitur tersebut dapat memicu perilaku impulsif. Dengan demikian, H7 ditolak atau tidak diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale*, *Cashback*, dan Tagline “Gratis Ongkir” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. *Flash Sale* menciptakan urgensi dan persepsi kelangkaan yang mendorong

konsumen merasa mendapatkan nilai lebih. *Cashback* memberikan keuntungan finansial langsung yang meningkatkan kepuasan pembelian, sementara tagline “Gratis Ongkir” mengurangi beban biaya tambahan, sehingga memperkuat persepsi manfaat yang diperoleh konsumen. *Perceived Value* terbukti berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*, di mana semakin tinggi persepsi nilai, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. *Flash Sale* juga terbukti mendorong perilaku pembelian impulsif karena tekanan waktu dan rasa takut kehilangan. Sebaliknya, *Cashback* dan Tagline “Gratis Ongkir” tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. *Cashback* dinilai sebagai insentif jangka panjang yang kurang mampu memicu pembelian spontan, sedangkan “Gratis Ongkir” dianggap sebagai fitur standar yang tidak lagi menciptakan dorongan impulsif secara langsung.

SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak terkait. Bagi pelaku bisnis dan pemasar di e-commerce, disarankan untuk lebih menonjolkan program *Cashback* dalam strategi pemasaran, karena terbukti mampu meningkatkan *perceived value*. *Cashback* dapat dikemas lebih menarik melalui batas waktu klaim, sistem tiered rewards, atau integrasi gamifikasi agar mendorong partisipasi konsumen secara emosional dan rasional. Bagi pengelola platform Shopee, perlu dilakukan penyempurnaan pada tampilan dan penempatan fitur promosi agar lebih menarik, khususnya bagi konsumen ibu rumah tangga. Penambahan notifikasi real-time untuk *Flash Sale* serta visualisasi manfaat *Cashback* juga dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong intensi pembelian.

REFERENSI

- 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
- Ervina, G., Simanjong, 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
- 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>

-
- 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.
- Mahendra, I. W. A. (2024). PENGARUH PERSEPSI HARGA , CASHBACK DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE TOKOPEDIA.
- 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.
- 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
- 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
- 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