

**PENGARUH PROGRAM *FLASH SALE*, *CASHBACK*, DAN GRATIS ONGKOS
KIRIM TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA
APLIKASI SHOPEE DI KABUPATEN PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen



Oleh:

RATNA PUTRI PAMUNGKAS

NIM. 2005056043

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (empat) Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Ratna Putri Pamungkas
NIM : 2005056043
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Program *Flash Sale*, *Cashback*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Pemasang

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Sokhikhatul Mawadah, M.E.I

NIP : 198503272018012001

Pembimbing II



Riska Wijayanti, S.H., M.H

NIP : 199304082019032019

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Ratna Putri Pamungkas
NIM : 2005056043
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Program *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Gratis Ongkos Kirim* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi *Shopee* di Kabupaten Pemalang

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dinyatakan **LULUS** pada tanggal 23 September 2024 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun 2024.

Semarang, 30 September 2024

Mengetahui,

Ketua Sidang

Dr. Dede Rodin, Lc., M.Ag
NIP. 197204162001121002

Sekretaris Sidang

Shokhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP. 198503272018012001

Penguji Utama I

Dr. Ali Murtadho, M.Ag
NIP. 197108301998031003



Penguji Utama II

Dr. Muyassarrah, M.Si
NIP. 197104292016012901

Pembimbing I

Shokhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP. 198503272018012001

Pembimbing II

Riska Wijavanti, S.H., M.H
NIP. 199304082019032019

MOTTO

“Great things are not done by impulse, but by a series of small things brought together”

Hal hebat tidak dihasilkan dari tindakan impulsif, melainkan seiring dengan melakukan serangkaian hal-hal kecil.

(Vincent van Gogh)

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kesehatan, dan kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Kepada Nabi Muhammad SAW, nabi dan junjungan kita yang terakhir. Penulis ingin menyampaikan persembahan dan mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya atas doa dan dukungan yang telah diberikan, diantaranya:

1. Kedua orang tua, Bapak Casmadi dan Ibu Siti Fatmah yang sangat penulis sayangi dan cintai, yang telah memberikan dukungan, doa, semangat, perhatian dan kasih sayang yang membuat penulis bersemangat untuk menyelesaikan skripsi. Mereka berusaha keras dalam bekerja dan selalu berdoa untuk putri kesayangan mereka, berharap putrinya akan sukses baik di dunia maupun di akhirat. Semoga Allah SWT selalu memberikan bapak dan ibu Kesehatan dan Panjang umur.
2. Kedua kakak tersayang, Diah Ayu Astarina dan Difa Nurul Amalia, terimakasih telah memberikan saran, membimbing, dan memotivasi yang membuat penulis tetap semangat dalam mengerjakan skripsi.
3. Mas Ridho yang telah mendukung, memberikan saran, serta perhatiannya sehingga penulis tetap semangat dalam mengerjakan skripsi.
4. Teman sekaligus sahabat, Annis Silviani dan Oktavia Setya Rani yang telah membantu, memotivasi, memberikan saran, yang membuat penulis tetap semangat dalam mengerjakan skripsi.
5. Teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis. Terimakasih semoga Allah Swt. memberikan kesehatan dan kelancaran kepada teman-teman semuanya yang sedang menyelesaikan tugas akhir maupun tidak.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratna Putri Pamungkas
NIM : 2005056043
Jurusan : Manajemen

Dengan penuh kesadaran, kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran-pemikiran para ahli yang ada dalam buku dan jurnal, sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 10 September 2024

Deklarator



10000
METERAI
TEMPEL
SERIALX402901206

Ratna Putri Pamungkas

NIM. 2005056043

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN

Transliterasi merupakan suatu harus sangat penting dalam penyusunan skripsi, karena berbagai kata kunci berbahasa Arab, nama orang, judul buku, nama institusi, dan kata-kata lain yang semula ditulis dalam huruf Arab perlu diubah menjadi huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi, sebagai berikut:

A. Konsonan

ا = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = dh	ه = h
د = d	ع = _	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

Huruf Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

C. Diftong

اَي = ay	اَوْ = aw
----------	-----------

D. Syaddah (ˆ ˆ)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya **الطب** al-thibb.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al- ... misalnya **الصناعة** = al – shina’ah. Al - ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan — ال misalnya **المعيشة الطبيعية** = al – ma’isyah al-thabi’iyah.

G. Kata Sandang

Kata sandang sendiri terbagi menjadi 2 jenis transliterasi, yaitu sebagai berikut:

1. Kata Sandang Qamariyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya Contohnya **الكتب** = al-kitābu
2. Kata Sandang Syamsiyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya Contohnya **الشمس** = asy-syams

ABSTRAK

Munculnya digitalisasi di era modern ini menyebabkan semuanya mengalami perkembangan, shopee menjadi salah satu *e-commerce* paling banyak diminati. Shopee menawarkan sejumlah program promosi, antara lain *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan lain-lain. Banyaknya penawaran shopee dapat menyebabkan pelanggan melakukan pembelian impulsif. *Impulse buying* adalah pembelian tidak terencana yang terjadi saat konsumen melihat promosi *online* tanpa memikirkannya. Harga yang ditawarkan program penawaran shopee jauh lebih murah dibandingkan biaya aslinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh program *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku *Impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Pematang Jaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden, sedangkan data sekunder berasal dari sumber lain. Penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t parsial, dan uji F simultan, semuanya digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis dan menginterpretasikan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel program *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pematang Jaya. Variabel *cashback* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pematang Jaya. Variabel gratis ongkos kirim tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pematang Jaya. Variabel program *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pematang Jaya.

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

ABSTRACT

The emergence of digitalization in this modern era has caused everything to experience development, Shopee has become one of the most popular e-commerce sites. Shopee offers a number of promotional programs, including flash sales, cashback, free shipping, and others. The large number of shopee offers can cause customers to make impulse purchases. Impulse buying is an unplanned purchase that occurs when consumers see an online promotion without thinking about it. The price offered by the shopee offer program is much cheaper than the original cost. The aim of this research is to find out how the flash sale, cashback and free shipping programs affect impulse buying behavior among Shopee application users in Pematang Regency. This research uses quantitative methods, consisting of primary and secondary data. The primary data for this research comes from distributing questionnaires to 100 respondents, while the secondary data comes from other sources. The research uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, partial t tests, and simultaneous F tests, all of which are used in this research to analyze and interpret the data. The research results show that the flash sale program variable has a significant positive effect on the impulse buying behavior of Shopee application users in Pematang Regency. The cashback variable has a significant positive effect on the impulse buying behavior of Shopee application users in Pematang Regency. The free shipping variable has no positive and insignificant effect on the impulse buying behavior of Shopee application users in Pematang Regency. The flash sale, cashback and free shipping program variables simultaneously have a significant effect on the impulse buying behavior of Shopee application users in Pematang Regency.

Keyword: Flash Sale, Cashback, Free Shipping, Impulse Buying Behavior

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Yang Maha Penyayang dan Maha Pemurah. Penulis menyelesaikan skripsi ini yang diserahkan sebagai salah satu tugas dan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana (S.1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, berkat rahmat dan arahan-Nya. Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang di hari-hari terakhirnya kita nantikan syafaatnya. Dukungan berbagai pihak yang telah memberikan bantuan tidak dapat dipisahkan dari penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M, Bapak Dr. Rahman El-Junusi, SE., MM, dan Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd. MM selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Farah Amalia, SE. MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd. MM, selaku wali dosen yang senantiasa memberikan arahan dan semangat selama menjalankan studi di Program Studi Manajemen.
6. Ibu Sokhikhatul Mawadah, M.E.I dan Ibu Riska Wijayanti, S.H., M.H, selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing, memberikan waktu dan memberikan arahan dengan penuh kesabaran sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
7. Segenap dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Kepada teman-teman seperjuangan kelas Manajemen A dan B yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya, penulis ucapkan terimakasih banyak atas dukungan

dan doa kalian semua. Semoga Allah Swt. memberikan kesehatan dan kelancaran kepada kalian semua dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan maksimal.

9. Pengguna shopee yang telah berkontribusi membantu mengisi kuisisioner penelitian guna menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT melimpahkan keberkahan yang lebih besar atas kemurahan hati mereka. Karena penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka penulis sangat menghargai segala masukan dan saran dari para pembaca untuk penyempurnaannya. Skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat di masa depan, khususnya bagi para pembaca dan peneliti lainnya.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka dengan balasan yang lebih baik. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis sangat berterima kasih atas kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan karya ini lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat di masa depan, terutama bagi para pembaca.

Semarang, 10 September 2024

Penulis



Ratna Putri Pamungkas

NIM. 2005056043

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Perilaku <i>Impulse Buying</i>	16
2.1.3 Program <i>Flash Sale</i>	21
2.1.4 <i>Cashback</i>	24
2.1.5 Gratis Ongkos Kirim.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Berpikir.....	41
2.4 Rumusan Hipotesis	42
2.4.1 Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	42
2.4.2 Pengaruh <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	43
2.4.3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	44

2.4.4 Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> , <i>Cashback</i> , dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis dan Sumber Data	46
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.3 Teknik Pengumpulan Data	47
3.4 Definisi Operasional Variabel	49
3.5 Teknik Analisa Data	51
3.5.1 Statistik Deskriptif	51
3.5.2 Uji Instrumen	52
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	53
3.6. Analisis Regresi Linier Berganda	54
3.7 Uji Hipotesis	55
3.7.1 Uji t (Parsial)	55
3.7.2 Uji F (Simultan)	55
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
4.2 Deskripsi Umum Objek Penelitian	57
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	58
4.3.1 Karakteristik Responden	58
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	60
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di Shopee	61
4.4 Tanggapan Responden	62
4.4.1 Variabel <i>Impulse Buying</i>	62
4.4.2 Variabel Program <i>Flash Sale</i>	63
4.4.3 Variabel <i>Cashback</i>	65
4.4.4 Variabel Gratis Ongkos Kirim	66
4.5 Uji Instrumen Penelitian	67
4.5.1 Uji Validitas	67
4.5.2 Uji Reliabilitas	69
4.6 Uji Asumsi Klasik	70
4.6.1 Uji Normalitas	70

4.6.2 Uji Multikolinearitas	71
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	73
4.8 Uji Hipotesis	74
4.8.1 Uji t (Parsial)	74
4.8.2 Uji F (Simultan)	75
4.8.3 Uji Determinasi (R ²).....	76
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	77
4.9.1 Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	77
4.9.2 Pengaruh <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	77
4.9.3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	78
4.9.4 Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> , <i>Cashback</i> , dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	79
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	82
5.3 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	2
Gambar 1.2	6
Gambar 1.3	6
Gambar 1.4	7
Gambar 1.5	8
Gambar 2.1	42
Gambar 4.1	71
Gambar 4.2	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	31
Tabel 3.1	48
Tabel 3.2	49
Tabel 3.3	52
Tabel 4.1	58
Tabel 4.2	59
Tabel 4.3	60
Tabel 4.4	61
Tabel 4.5	62
Tabel 4.6	63
Tabel 4.7	65
Tabel 4.8	66
Tabel 4.9	68
Tabel 4.10	69
Tabel 4.11	70
Tabel 4.12	72
Tabel 4.13	73
Tabel 4.14	74
Tabel 4.15	76
Tabel 4.16	76

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya digitalisasi di era modern ini membuat segala sesuatu akrab dengan perkembangan dan kemajuan, termasuk dengan adanya internet. Internet telah dikembangkan untuk memudahkan berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bidang bisnis dan pemasaran. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, terungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2023 itu menemukan bahwa 215 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet.¹ Banyaknya pengguna internet di Indonesia membuat produsen tertarik untuk memasarkan produknya melalui internet. Internet telah menyebabkan perkembangan konsep dan pandangan model bisnis, salah satunya adalah model interaksi. Jika sebelumnya model interaksi tatap muka diterapkan dalam bisnis, kini telah berkembang menjadi interaksi yang sering disebut dengan *e-commerce*.

E-commerce atau *Electronic commerce* adalah transaksi jual dan beli barang atau jasa menggunakan media elektronik dibekali dengan Internet. *E-commerce* menawarkan situs web dan aplikasi belanja, sering disebut *shopping apps*. Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan antar perusahaan *e-commerce* semakin ketat. Oleh karena itu, mereka selalu berlomba-lomba dalam strategi pemasaran khususnya kampanye untuk menarik perhatian konsumen. Misalnya menawarkan diskon namun dalam jangka waktu terbatas dan dengan produk terbatas (*flash sale*), memberikan uang kembali dalam bentuk gratis ongkos kirim dan masih banyak lagi. Strategi pemasaran dari setiap *e-commerce* menarik banyak perhatian konsumen sehingga menciptakan tren belanja online di Indonesia.²

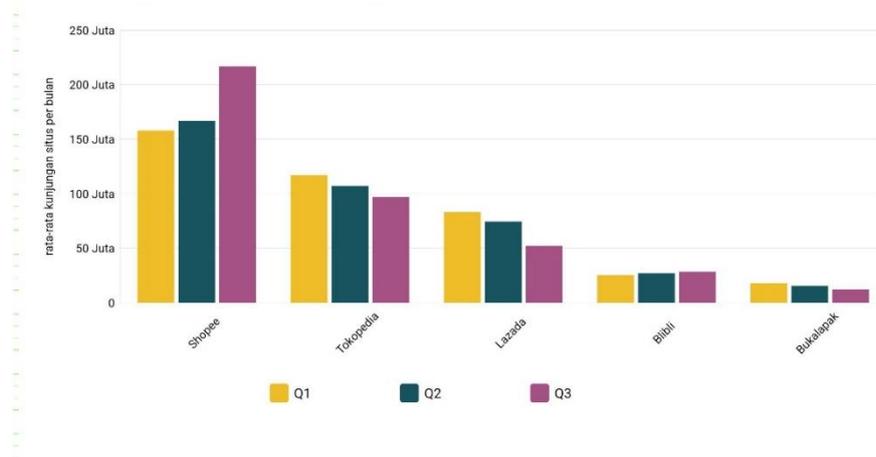
¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.apji.or.id/&ved=2ahUKEwiOzeSf8aWHAxWyS2wGHUUQBMMQFnoECCYQAQ&usg=A0vVaw0HJCBNeAEKFFPuouzDGR3P> diakses pada 02/02/2024 pukul 13:25 WIB

² Laura Pandan Wangi and Sonja Andarini, "Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee," *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. 1 (2021): 79–91.

Belanja online merupakan hal praktis yang dapat menghemat waktu konsumen karena konsep ini tidak dibatasi oleh ruang dan waktu saat berbelanja. Konsumen dapat berbelanja online kapanpun dan dimanapun karena *e-commerce* selalu terbuka untuk menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen. *E-commerce* dengan model pasar *customer to customer* (C2C) yang ditawarkan banyak *marketplace* yang masing-masing menawarkan kualitas produk dan harga yang berbeda, C2C merupakan model bisnis dimana customer menjual barang kepada customer lain, konsumen tidak perlu kesana kemari mencari toko yang menawarkan produk berkualitas dan harga yang sesuai, namun konsumen hanya perlu menelusuri *e-commerce* tersebut.

Gambar 1.1

**Rata-rata Jumlah Kunjungan Ke 5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia
(Kuarta I-III Tahun 2023)**



Sumber : databoks.co.id

Shopee merupakan *e-commerce* berjenis *marketplace* (C2C) yang pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2015, namun telah mengalami kemajuan besar didunia *e-commerce*. Menurut data yang berada di databoks.co.id, pada kategori *marketplace*, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak menjadi lima situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal III tahun 2023. Kelima situs tersebut, hanya Shopee dan Blibli yang mengalami peningkatan trafik, sedangkan kompetitornya mengalami peningkatan trafik. Shopee mencatat rata-rata 216 juta kunjungan per bulan pada Q3 2023. Pencapaian tersebut lebih tinggi sekitar 30% dibandingkan rata-rata jumlah kunjungan (triwulan/kuartal/quam) pada kuartal

II tahun 2023. Rata-rata kunjungan Blibli tumbuh sebesar 5% (qoq), sedangkan Tokopedia tumbuh sebesar 9% (qoq), Lazada sebesar 30% (qoq) dan Bukalapak sebesar 21% (qoq). *Quarter on quarter* (qoq) merupakan laju perubahan antara data setiap triwulan, metrik yang umum digunakan dalam menentukan pertumbuhan triwulan perusahaan atau sebagai alternatif yang digunakan secara luas untuk mengevaluasi kinerja ekonomi makro. Rincian rata-rata jumlah kunjungan per triwulan ditunjukkan pada grafik di bawah ini.³

Beberapa program promosi shopee yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif dengan adanya promosi besar-besaran dan penawaran khusus adalah *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim yang sulit untuk ditolak. *Impulse buying* adalah pembelian secara spontan yang dilakukan oleh konsumen saat melihat adanya promosi di *e-commerce* tanpa memikirkan konsekuensinya. Pembelian impulsif konsumen pada aplikasi shopee adalah produk-produk yang digunakan sehari-hari, seperti produk *fashion*. Salah satu pilihan *fashion* yang sangat mempengaruhi generasi milenial adalah merek-merek mewah. Konsumen dapat berbelanja merek-merek mewah dari fitur Shoppe Mall di aplikasi Shopee. Permintaan konsumen terhadap *Luxury brand* saat ini sedang meningkat karena konsumen saat ini tertarik untuk mengenakan pakaian yang berkualitas dan trendi serta promosi untuk mendukung kepemilikan produk seperti *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim penjualan yang ditawarkan shopee.

Shopee menjadi peringkat pertama dalam persaingan *e-commerce* di indonesia karena memfokuskan pemasarannya pada harga diskon dan penawaran khusus untuk menarik pelanggan agar berbelanja di *platform* shopee. Beberapa contoh promosi yang sering dilakukan Shopee antara lain pemberian diskon dan mengadakan *flash sale*. *Flash sale*, sering disebut *dealy deals* atau *dealy of the day*, adalah model bisnis di mana *e-commerce* menawarkan pilihan produk terbatas dengan harga diskon untuk jangka waktu singkat, biasanya hanya berlangsung dalam waktu terbatas dari 1-2 jam dalam sehari. *Flash sale* adalah sistem penjualan toko online yang bekerja dengan menawarkan harga murah disertai diskon, namun harga tersebut berlaku dan hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu. *Flash sale* seringkali diadakan pada hari-hari tertentu seperti Idul Fitri, Imlek, Natal, atau sepanjang tahun untuk mendongkrak

³ Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal I III 2023, Shopee Kian Melesat, oleh Adi Ahdiat. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat> diakses pada 02/01/2024 pukul 13:01 WIB

penjualan. Di Shopee, pengguna mendapatkan fitur notifikasi yang muncul 10 menit sebelum *flash sale* dimulai agar konsumen tidak ketinggalan promo. Konsumen tertarik dengan program *flash sale* karena merasa mendapatkan harga yang lebih murah dari yang seharusnya. Strategi *flash sales* juga menciptakan rasa *urgency* pada konsumen sehingga mendorong lebih banyak pelanggan untuk membeli.⁴ *Flash sale* dapat diartikan sebagai salah satu bentuk pemasaran digital yang digunakan produsen untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempromosikan usahanya dengan memperkenalkan produk yang dapat menarik minat konsumen. Pemasaran ini dilakukan dengan menawarkan harga murah dalam waktu terbatas dan memungkinkan pelanggan membeli dengan cepat.⁵

Cashback juga merupakan salah satu penawaran yang ditunjukkan kepada pembeli di shopee dan *e-commerce* lainnya. Pembeli nantinya akan menerima pengembalian dana berupa uang maupun produk jika memenuhi persyaratan yang telah ditentukan oleh *marketplace* tersebut. *Cashback* merupakan pengembangan *rebate* sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan. *Cashback* adalah jenis iklan yang menawarkan jumlah pengembalian tertentu (dalam bentuk uang tunai, virtual, atau produk) kepada pelanggan yang harus mematuhi syarat dan ketentuan penyelenggara *cashback*.⁶

Gratis ongkos kirim merupakan bagian dari kegiatan promosi penjualan, yaitu secara singkat. Gratis ongkos kirim artinya membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya pengiriman. Promo gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk mendorong pembelian produk secepat mungkin dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen. Gratis ongkos kirim shopee untuk pengguna dapat membujuk minat konsumen untuk bertransaksi. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang melakukan *buying* produk secara online. Promosi yang melibatkan

⁴ Intan Nur Azizah and Indrawati, "The Influences Of Flash Sale Promotion On Shopping Enjoyment and Impulse Buying Of Shopee Consumers Indonesia," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi* 6, no. 3 (2022): 2055–72.

⁵ Julia Loisa and Teady SM Matius, "Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi* 5, no. 2 (2021): 1637–52.

⁶ Laura Pandan Wangi and Sonja Andarini, "Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee," *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5 No. 1 (2021): 79-91.

penawaran kupon gratis ongkos kirim seperti yang terlihat dalam ilmu pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai bentuk promosi penjualan.⁷

Kabupaten Pematang Jaya pada tahun 2024 memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.523.622 jiwa, dengan tingkat kemiskinan sebanyak 195.270 jiwa. Meskipun Kabupaten Pematang Jaya termasuk Kabupaten termiskin, tidak menghalangi sebagian masyarakat dalam berperilaku *impulse buying*. Seiring dengan meningkatnya akses internet di Kabupaten Pematang Jaya, aplikasi shopee juga mengalami peningkatan popularitas. Trend ini terlihat di banyak daerah di Indonesia, terutama setelah pandemi Covid-19 yang memicu lonjakan belanja online. Data pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pematang Jaya memang tidak tersedia secara langsung karena informasi tersebut biasanya dikelola oleh perusahaan secara tingkat nasional atau internasional.

Pada saat peneliti melakukan pra-riset di Kabupaten Pematang Jaya, masyarakat terutama kalangan generasi muda semakin terbiasa dengan transaksi online. Shopee dengan penawaran *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim sangat menarik bagi konsumen di berbagai daerah termasuk Kabupaten Pematang Jaya. Pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pematang Jaya juga didukung oleh adanya jaringan pengiriman barang yang semakin baik, dimana perusahaan ekspedisi lokal dan nasional menjangkau daerah-daerah terpencil, memungkinkan pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pematang Jaya untuk menikmati pengiriman yang cepat dan efisien. Secara keseluruhan, meskipun data spesifik tidak tersedia, trend *e-commerce* yang terus berkembang di Indonesia juga dirasakan di Kabupaten Pematang Jaya. Peneliti melakukan pra-riset di Kabupaten Pematang Jaya dan mendapatkan 40 responden yang merupakan konsumen shopee, adapun pra-riset pada penelitian ini, sebagai berikut:

⁷ Wulan Sri Sundari and Yunita Fitri Wahyuningtyas, "Pengaruh diskon Harga, Gratis Ongkir, dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopeefood di Yogyakarta," *Jurnal Tambora* 7, no. 3 (2023): 1-9.

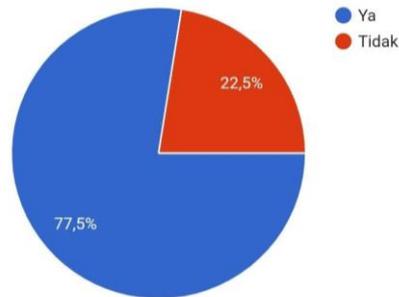
Gambar 1.2

Hasil Pra-Riset

Sebagian besar pembelian yang saya lakukan di Shopee merupakan pembelian yang tidak direncanakan



40 jawaban



Hasil pra-riset yang tertarik dan pernah berbelanja di shopee, dari data pra-riset di atas peneliti menemukan sebanyak 77,5 persen setuju dengan membeli produk yang tidak di rencanakan sebelumnya ketika belanja di shopee. Sedangkan sisanya sebanyak 22,5 persen tidak setuju dengan membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika berbelanja di shopee. Beberapa hal yang mungkin menjadi penyebab masyarakat Kabupaten Pemalang yang melakukan *impulse buying* di shopee, sebagai berikut:

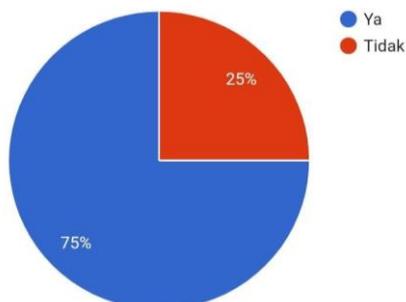
Gambar 1.3

Hasil Pra-Riset

Saya melakukan pembelian saat adanya flash sale karena shopee sering mengadakan sehari 1-4 kali



40 jawaban



Berdasarkan hasil pra-riset di atas terdapat sebanyak 75 persen yang melakukan pembelian pada saat program *flash sale*. Sedangkan sisanya sebanyak 25 persen tidak melakukan pembelian pada saat program *flash sale*. Berdasarkan pra-riset di atas fenomena terjadi karena banyaknya strategi promosi yang dilakukan shopee sehingga banyak orang yang mengetahui informasi dari iklan shopee yang ada dimana-mana.

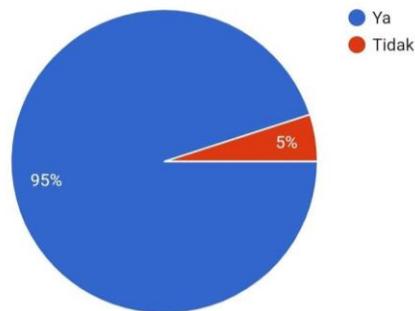
Gambar 1.4

Hasi Pra-Riset

Saya merasa potongan gratis ongkos kirim yang besar di shopee dapat membantu menghemat pengeluaran belanja



40 jawaban



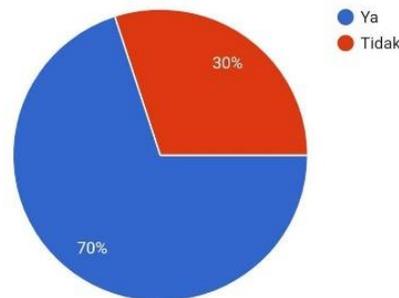
Hasil pra-riset pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 70 persen tertarik dengan *cashback* yang diberikan shopee. Sedangkan sisanya sebanyak 30 persen tidak tertarik dengan *cashback* yang diberikan shopee. *Cashback* di shopee termasuk program penawaran yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja.

Gambar 1.5

Hasil Pra-Riset

Saya merasa nominal dari pengembalian dana yang ditawarkan Shopee membuat saya sering tertarik untuk melakukan transaksi

40 jawaban



Berdasarkan hasil pra-riset tersebut terdapat sebanyak 95 persen yang merasa gratis ongkos kirim dapat membantu menghemat suatu pengeluaran belanja. Sedangkan sisanya sebanyak 5 persen tidak memikirkan bahwa gratis ongkos kirim suatu yang dapat meghemat pengeluaran belanja. Gratis ongkos kirim menjadi salah satu promosi dari shopee yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja.

Hal tersebut didukung juga oleh penelitian terdahulu yang telah menguji pengaruh program *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Anita Nur Maida, Erfiyanti, Salsabila Hasna, Khairani Zikrinawati, dan Zulfa Fahmy⁸, yang berjudul “Pengaruh *Tagline Flash sale* dan *Free Ongkir* Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna *E-commerce* Lazada di Kota Semarang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *tagline flash sale* dan gratis ongkir terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Lazada yang berdomisili di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline flash sale* dan gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Lazada di Semarang.

⁸ Anita Nur Maida et al., “Experimental Student Experiences Is It True That Flash Sale and Free Shipping Tagline Affect Impulsive Buying Behavior of Lazada E-Commerce Users Living in Semarang? (Study on Lazada Marketplace Users in Semarang City) Benarkah Tagline Flash Sale Dan Free,” *Jurnal Institut Sunan Doe* 1, no. 7 (2023): 607–13, <https://doi.org/10.58330/es.e.v1i7.245>.

Penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Arofah dan Rizal Ula Ananta Fauzi⁹, yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador, Flash Sale, Cashback, Gratis Ongkir, dan WOM Terhadap Pembelian Impulsif*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador, flash sale, cashback, gratis ongkos kirim, dan word of mouth* terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan pada TikTok Shop terhadap pembelian impulsif masyarakat di Madiun, *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan pada TikTok Shop terhadap pembelian impulsif masyarakat di Madiun, *cashback* berpengaruh positif dan tidak signifikan pada TikTok Shop terhadap pembelian impulsif masyarakat di Madiun, gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan tidak signifikan pada TikTok Shop terhadap pembelian impulsif masyarakat di Madiun, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada TikTok Shop terhadap pembelian impulsif masyarakat di Madiun.

Penelitian yang dilakukan oleh Anis Selpiani dan Nova Adhitya Ananda¹⁰, dengan judul “Pengaruh *Flash sale, Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim dalam Meningkatkan Perilaku Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengguna Shopee”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *flash sale, cashback, dan gratis ongkos kirim* dalam meningkatkan perilaku *impulse buying* mahasiswa pengguna shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan perilaku *impulse buying* mahasiswa pengguna shopee, sedangkan *cashback* dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan dalam meningkatkan perilaku *impulse buying* mahasiswa pengguna shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Ari Atrian dan Erlinda Sholihah¹¹, dengan judul “Pengaruh *Flash sale, Website Quality, dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying di Marketplace Shopee*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *flash sale, website quality, dan gratis ongkos kirim* terhadap pembelian impulsif di *online shopee marketplace*. Hasil dari penelitian bahwa *flash sale*

⁹ Chusnul Arofah and Rizal Ula Ananta Fauzi, “Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA),” 2023.

¹⁰ Anis Selpiani and Nova Aditya Ananda, “Pengaruh Flash Sale, Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim Dalam Meningkatkan Perilaku Impulse Buying pada Mahasiswa Pengguna Shopee,” *Jurnal Seminar Nasional Manajemen Inovasi* 2, no. 1 (2024): 28–37, <https://conference.uts.ac.id/index.php/Student>.

¹¹ Ari Atrian and Erlinda Sholihah, “Pengaruh Flash Sale, Website Quality dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying di Marketplace Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di STIE STEKOM Kartasura),” vol. 4, 2024, <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamikapage44>.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *martkeplace online* shopee, *Web quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *martkeplace online* shopee, promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *martkeplace online* shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Susi Nurul Rizkya, Siti Sarah, dan Fanji Wijaya¹², dengan judul “Pengaruh *Flash sale*, Gratis Ongkos Kirim, dan *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *live streaming* terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* secara signifikan berkontribusi positif terhadap *impulse buying*. Shopee dikenal luas sebagai *platform e-commerce* yang sering mengadakan berbagai jenis *flash sale* secara teratur. Gratis ongkir secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* secara positif. Gratis Ongkir yaitu program promosi yang diadakan oleh aplikasi Shopee untuk menarik konsumen. *Live streaming* secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* secara positif. Shopee membuat program *live streaming* agar memudahkan konsumen untuk berbelanja dan melihat secara detail produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Feni Desy Fitriana dan Budi Istiyanto¹³, dengan judul “Pengaruh *Flash Sale*, *Discount*, dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Shopee di Soloraya”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur pengaruh dari *flash sale*, *discount*, *tagline* “gratis ongkir” terhadap perilaku *impulse buying* dengan populasi pengguna shopee di Soloraya. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *flash sale* dan *discount* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *tagline* “gratis ongkir” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

¹² Susi Nurul Rizkya, Siti Sarah, and Fanji Wijaya, “Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pengguna Shopee,” *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi & Bisnis* 5, no. 1 (2024): 83–99.

¹³ Feni Desy Fitriana et al., “Pengguna Shopee di Soloraya,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2024): 712–23, <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* pada penelitian terdahulu, dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh positif maupun negatif dari adanya program *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku *impulse buying*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul “**Pengaruh Program *Flash Sale*, *Cashback*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kabupaten Pemalang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah program *Flash Sale* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pemalang?
2. Apakah *Cashback* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pemalang?
3. Apakah Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pemalang?
4. Apakah program *Flash Sale*, *Cashback*, dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pemalang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Program *Flash Sale* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Pemalang.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Cashback* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Pemalang.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari Gratis Ongkos Kirim terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Pemalang.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Program *Flash Sale*, *Cashback*, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Pemalang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan serta sumbangan referensi dalam pengembangan penelitian, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan penggunaan aplikasi Shopee pada saat adanya program *Flash Sale*, *Cashback*, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap perilaku *Impulse Buying*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta menambah wawasan para praktisi dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran digital dan penggunaan aplikasi Shopee pada saat adanya program *Flash Sale*, *Cashback*, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap perilaku *Impulse Buying*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas kerangka teori mengenai program *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim dan perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee. Bab ini juga mencakup penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi penelitian yaitu gambaran umum shopee dan lokasi penelitian, statistik deskriptif penelitian, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis data, uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran hasil analisis data pada bab sebelumnya yang bisa dimasukkan dan terdapat pertimbangan oleh orang-orang yang membutuhkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membayar, menggunakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Mowen, perilaku konsumen adalah studi tentang proses pertukaran dan unit pembelian yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk, layanan, pengalaman, dan ide. Perilaku konsumen juga bisa diartikan yaitu seseorang atau individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.¹⁴

Artinya perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik konsumen rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang mengarah pada keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan, konsumsi, dan pembuangan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana masyarakat mengubah aspek kehidupannya. Artinya perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara keterikatan dan pemikiran, perilaku dan lingkungan di mana orang-orang melakukan aktivitas pertukaran dalam kehidupannya.¹⁵

¹⁴ Kurnia Nurmala Sari, Andi Indra, "Pengaruh Flash Sale, Cashback, Dan Free Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying," *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 11, no. 1 (2020): 49–64, <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>.

¹⁵ Andyta Rizki Octaviana et al., "Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 3, 2022, <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya, baik barang dan jasa digunakan, dikonsumsi atau dikonsumsi, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikutinya. Mengenali perilaku konsumen memang tidak mudah, terkadang masyarakat secara terbuka mengutarakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering kali berperilaku sebaliknya. Mereka mungkin tidak memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang motif mereka dan oleh karena itu sering kali bereaksi pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen memerlukan pemahaman tentang perilaku individu dalam merencanakan, membeli dan mengonsumsi barang atau jasa yang akan dibeli. Saat membeli produk, perilaku konsumen bisa serupa atau berbeda. Sebelum konsumen membeli suatu produk, ada beberapa hal yang direncanakan dan ada pula yang tidak. Perilaku konsumen yang tidak merencanakan pembelannya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*). Oleh karena itu, pemasar harus mengidentifikasi konsumen dengan memusatkan perhatian pada perilakunya. Menurut Kotler faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam empat kelompok, yaitu:¹⁶

1. Faktor Pribadi yaitu berbagai karakteristik pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik pribadi dibagi menjadi tiga kategori meliputi karakteristik demografi, lokasi, dan tingkat masukan konsumen.
2. Faktor Psikologis yaitu sesuatu yang ada pada diri seseorang menentukan perilakunya, sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Ada lima aspek meliputi pikiran, motivasi, gagasan, kemampuan atau pengetahuan, dan sikap atau kepribadian.
3. Faktor Sosial yaitu orang-orang yang hidup dalam suatu masyarakat dipengaruhi oleh masyarakat dimana mereka tinggal, faktor sosial tersebut meliputi peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan kelas sosial.

¹⁶ Hariyanto D, *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran Penulis: Didik Hariyanto Diterbitkan Oleh UMSIDA PRESS*, 2023.

4. Faktor Budaya dan Sub Budaya yaitu alasan utamanya terletak pada kebutuhan dan perilaku masyarakat sehingga nilai, pemikiran, kesukaan dan perilaku masyarakat yang tinggal disuatu tempat berbedadenga yang lainnya. Para pemasar tertarik melihat perubahan budaya ini untuk menawarkan produk baru yang diinginkan konsumen. Setiap budaya memiliki subkultur dan kelompok orang yang lebih kecil berdasarkan pengalaman dari berbagai belahan dunia.

2.1.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian juga dapat diartikan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Bentuk proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:¹⁷

- 1) *Fully Planned Purchase* adalah proses pembelian di mana produk dan merek telah dipilih sebelumnya.
- 2) *Partially Planned Purchase* adalah situasi dimana konsumen berniat membeli produk yang sudah ada, namun pilihan merek berubah seiring dengan proses pembelajaran.
- 3) *Unplanned Purchase* adalah keadaan di mana produk dan merek dipilih pada saat pembelian.

2.1.2 Perilaku *Impulse Buying*

2.1.2.1 Definisi *Impulse Buying*

Impulse buying pada dasarnya dapat terdiri dari beberapa macam ciri antara lain spontanitas (pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga), kekuasaan, keterpaaksaan, dan intensitas (ada motivasi untuk mengecualikan hal lain dan segera bertindak), kegembiraan dan rangsangan. *Impulse buying* juga merupakan

¹⁷ *ibid.*

keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Keinginan atau keputusan yang mengabaikan konsekuensinya menjadi sesuatu yang tidak dapat disangkal.¹⁸

Impulse buying adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan atau tiba-tiba. *Impulse buying* merupakan suatu tindakan yang wajar dan merupakan reaksi yang cepat. Dorongan dari *impulse buying* tersebut yang begitu kuat membuat seseorang tidak ada lagi alasan untuk berinvestasi.¹⁹

Definisi lain dari *Impulse buying* merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Perilaku *impulse buying* yang tiba-tiba, terpaksa, dan bahagia melalui proses keputusan impulsif tidak berpikir panjang dan mempertimbangkan dengan hati-hati terhadap alternatif informasi pilihan yang ada. *Impulse buying* atau pembelian spontan yang tidak direncanakan disebabkan oleh pengungkapan dari stimulasi yang menghasilkan reaksi emosional dari pelaku dan memutuskan langsung dengan segera di tempat belanja.²⁰

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan tindakan yang bereaksi cepat atas keinginan tanpa pertimbangan mendalam apakah produk tersebut benar-benar diperlukan atau memiliki nilai signifikan. *Impulse buying* juga dapat diartikan suatu tindakan pembelian berdasarkan keinginan sesaat tanpa memikirkan konsekuensi. Orang yang melakukan pembelian secara impulsif sering kali dipengaruhi oleh perasaan atau keinginan untuk mendapatkan suatu produk atau barang tanpa memperhatikan manfaat dari produk tersebut.

2.1.2.2 Tipe-tipe Perilaku *Impulse Buying*

Tipe-tipe perilaku *impulse buying* menurut Solomon dan Rabolt terbagi menjadi empat yaitu:²¹

¹⁸ Zuhdan Ady Fataron, "Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (January 24, 2020): 47–61, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>.

¹⁹ Nurudin, "Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (October 30, 2020): 167–77, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283>.

²⁰ *ibid.*

²¹ Ratih Amelia, "Pengaruh Cashback dan Promo Buy One Get One Terhadap Impulse Buying pada Luplup Bubble Drink Plaza Medan Fair," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1 (2019): 14–20.

a. *Reminder impulsive buying*

Merupakan jenis pembelian disaat konsumen melakukan pembelian karena persediaan suatu barang semakin berkurang. Hal ini dilakukan dengan tujuan menyediakan produk-produk yang tersedia tetapi hampir hilang dengan menggunakan penawaran diskon. Misalnya, konsumen melihat suatu produk murah dan mengingat sesuatu tentang produk tersebut. Bisa jadi konsumen mengingat suatu iklan atau suatu rekomendasi, dalam hal ini konsumen secara spontan membeli produk tersebut berdasarkan ingatannya.

b. *Pure impulsive buying*

Merupakan tipe disaat konsumen tidak benar-benar ingin membeli sesuatu, tetapi ketika melihat tampilan toko konsumen memutuskan untuk membelinya. Pembelian dilakukan tanpa adanya pertimbangan melainkan murni dengan konsumen benar-benar membeli suatu produk tanpa berpikir atau merencanakan sebelumnya. Spontanitas tersebut yang disebut *impulse buying* dimana seseorang membeli tanpa memikirkkan konsekuensinya.

c. *Suggested impulsive buying*

Merupakan tipe pembelian disaat konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk. *Suggested impulsive buying* akan terjadi ketika konsumen diperkenalkan produk tersebut melalui *in store promotion*. Ketika konsumen melihat produk dan seketika membayangkan kebutuhan akan barang tersebut akibat dari sugesti akan langsung melakukan pembelian tanpa rencana.

d. *Planned impulsive buying*

Merupakan tipe pembelian ketika konsumen memiliki rencana, tetapi keputusan pembelian tergantung pada harga dan merek di toko tersebut. Pembelian juga bisa terjadi ketika konsumen ingin membeli produk berdasarkan harga diskon atau barang dengan harga special. Misalnya konsumen merencanakan untuk membeli produk, tetapi saat melihat promosi pada produk tersebut konsumen menjadi tertarik untuk membelinya.

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Faktor yang mempengaruhi orang untuk melakukan *impulse buying*, sebagai berikut:²²

1. Karakteristik produk, yaitu harga yang rendah, sedikit kebutuhan pada produk tersebut, mudah disimpan, dan siklus kehidupan produk yang singkat.
2. Karakteristik pemasaran, yaitu pemasaran iklan, posisi barang yang dipamerkan, dan jarak kedekatan toko.
3. Karakteristik konsumen, yaitu kepribadian, usia, pekerjaan, Pendidikan, dan sosio-ekonomi.

2.1.2.4 Indikator *Impulse Buying*

Perilaku *Impulse buying* diukur dengan menggunakan empat indikator menurut Utami, yang dirujuk dari penelitian Tumanggor antara lain:²³

1. Spontanitas Pembelian merupakan perilaku membeli barang atau jasa secara tidak terencana dan spontan. Keadaan ini sering diartikan dalam keadaan respon mengenai stimulasi keadaan secara langsung di dalam tempat berbelanja.
2. Kualitas, kompulsif, dan intensitas merupakan keadaan yang memungkinkan adanya dorongan yang kuat mengenai motivasi yang kuat untuk mengesampingkan semua yang lain dengan bertindak secara tepat.
3. Kegairahan dan stimulasi merupakan keadaan yang mendek dalam pembelian barang yang diinginkan secara mendadak, serta emosi yang kuat sebagai salah satu emosi yang menggairahkan dan menggetarkan semua keinginan terhadap suatu barang yang dilihat untuk mendapatkan barang yang diinginkan.
4. Ketidakpedulian akan akibat merupakan desakan untuk membeli segera, seseorang merasakan begitu sulit menolaknya, sehingga akibat yang bisa menimbulkan hal-hal negatif.

²² Dimas Pratomo and Liya Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 240–52, <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>.

²³ Simon Tumanggor, Prasetyo Hadi, and Rosali Sembiring, "Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan)," *Journal of Business and Banking* 11, no. 2 (March 1, 2022): 251–70, <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>.

2.1.2.5 Perilaku *Impulse Buying* Menurut Perspektif Islam

Islam sangat menghargai kemaslahatan manusia dengan membuat batasan-batasan atau rambu-rambu dalam berkonsumsi. Israf (tidak berlebihan) dan tidak mengonsumsi makanan yang haram termasuk salah satu rambu yang diatur dalam Islam. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

“Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros, sesungguhnya pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhan nya.”

Berlebih-lebihan termasuk sesuatu yang sangat ditentang oleh Islam. Menurut Muhammad Hasan al-Hamshi, pemborosan itu sangat terkait kadar ketaatan kita kepada Allah. Semakin boros seseorang, maka semakin lemah tingkat ketaatannya kepada Allah, demikian pula sebaliknya. Imam Syafi'i memberikan pernyataan bahwa tabdzir (pemborosan, sia-sia, tidak berguna) adalah membelanjakan harta untuk sesuatu yang tidak dibenarkan. Hal kebaikan tidak ada istilah mubadzir, akan tetapi, barang siapa yang membelanjakan hartanya demi nafsu belaka dan melebihi kebutuhannya sampai hartanya habis, maka ia termasuk kategori pemboros. Dikatakan berlebih-lebihan jika dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari diluar batas kewajaran. Yaitu berlebih-lebihan dalam hal makanan, berpakaian, membangun rumah, dan pemenuhan hiburan. Jadi, jika seseorang membelanjakan uangnya untuk kebutuhan hidupnya secara layak, maka ia tidak termasuk orang-orang yang boros.

Menurut perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh konsep dalam hukum islam yang berarti memelihara tujuan syariat untuk meraih manfaat dan mencegah kemudharatan (mashlahah). Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka maqashid al-syariah. Menurut al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT. Berbeda dengan ekonomi

konvensional, yang tidak memisahkan antara keinginan dan kebutuhan, sehingga memicu terjebaknya budaya konsumerisme. Banyak kalangan yang memprioritaskan keinginan mereka karena tuntutan gaya hidup dari pada mempertimbangkan kemaslahatan yang ada. Memenuhi kebutuhan dan bukan kepuasan/keinginan merupakan tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha untuk pencapaian tujuan tersebut merupakan salah satu kewajiban dalam agama.²⁴

2.1.3 Program *Flash Sale*

2.1.3.1 Definisi Program

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata program adalah rancangan mengenai asas serta usaha (dalam ketatanegaraan, perekonomian dan sebagainya) yang akan dijalankan. Program adalah rancangan struktur, desain, kode, skema, maupun bentuk yang lainnya dengan disusun sesuai alur algoritma dengan tujuan mempermudah sesuatu permasalahan. Artinya program adalah suatu rancangan yang disusun dan dirangkai secara sistematis dengan tujuan tertentu.²⁵

2.1.3.2 Definisi *Flash Sale*

Flash sale merupakan kembangan dari *price off deals* yang merupakan alat promosi dari *sales promotion* yang memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan proses pembelian. *Flash sale* merupakan salah satu bentuk promosi dengan yang memberikan pengurangan harga secara langsung dalam jangka waktu tertentu. *Flash sale* dalam *e-commerce* dapat disimpulkan sarana promosi dalam mendistribusikan barang.²⁶

Flash sale adalah sistem penjualan toko online yang bekerja dengan menawarkan harga murah disertai diskon, namun harga tersebut berlaku dan hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu. *Flash sale* seringkali diadakan pada hari-hari tertentu seperti Idul Fitri, Imlek, Natal, atau sepanjang tahun untuk mendongkrak penjualan. Di Shopee, pengguna mendapatkan fitur notifikasi yang muncul 10 menit sebelum *flash sale* dimulai agar konsumen tidak ketinggalan

²⁴ Pratomo and Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)."

²⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia Versi Online atau dalam Jaringan, program. <https://kbbi.web.id/program> diakses 20/02/2024 pukul 11:04 WIB

²⁶ Rizki Octaviana et al., "Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying."

promo. Konsumen tertarik dengan program *flash sale* karena merasa mendapatkan harga yang lebih murah dari yang seharusnya. Strategi *flash sale* juga menciptakan rasa *urgency* pada konsumen sehingga mendorong lebih banyak pelanggan untuk membeli.²⁷

Definisi lain dari *flash sale* adalah bentuk periklanan yang menjual produk murah secara langsung. *Flash sale* merupakan sebuah strategi dalam pemasaran online untuk sekedar menjual barang dengan harga yang jauh lebih murah dari versi aslinya dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas. Pembeli tertarik dengan program ini karena barang yang ditawarkan lebih murah dari harga sebelumnya.²⁸

Beberapa definisi yang ada di atas dapat disimpulkan *flash sale* adalah salah satu program promosi yang sering dilakukan oleh para *e-commerce*. Setiap harinya aplikasi *e-commerce* di Indonesia melakukan program *flash sale* yang diadakan pada jam dan waktu tertentu. Pada aplikasi Shopee sendiri program *flash sale* dilakukan setiap 6 jam sekali dalam waktu singkat sekitar 1 hingga 2 jam, dengan menawarkan berbagai jenis produk dan jasa yang berbeda-beda pada setiap sesinya. Dengan menggunakan program *flash sale* penjual dapat mengeluarkan produknya dalam program *flash sale* yang akan dilakukan. Program *flash sale* merupakan salah satu program terbaik pada aplikasi Shopee karena memiliki banyak peminat dan program *flash sale* selalu ditampilkan pada halaman utama Shopee, sehingga para konsumen yang mengakses aplikasi Shopee langsung tertuju pada program *flash sale* tersebut.

2.1.3.3 Indikator Program *Flash Sale*

Menurut Kotler dirujuk dalam Jurnal Dinova²⁹, dkk ada empat Indikator *flash sale* (promosi penjualan) yang dapat digunakan antara lain:

1. Frekuensi Promosi merupakan jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi merupakan tolok ukur berapa baik promosi penjualan dapat menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli.

²⁷ Nur Azizah and Indrawati, "The Influences Of Flash Sale Promotion On Shopping Enjoyment and Impulse Buying Of Shopee Consumers Indonesia." 6.3, (2022).

²⁸ *ibid.*

²⁹ Syabani Dinova and Suharyati, "Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara," *Journal Of Young Entrepreneurs* 2, no. 4 (2023): 88–102.

3. Kuantitas Promosi merupakan sebagai jumlah atau nilai promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu dan Ketepatan Promosi merupakan ukuran lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga merupakan factor penting dan sangat diperlukan untuk dapat mencapai target yang diinginkan.

2.1.3.4 Program *Flash Sale* Menurut Perspektif Islam

Flash sale merupakan strategi pemasaran cepat dengan batasan waktu yang digunakan oleh sistem pemasaran Shopee. Pelanggan dapat membeli produk dengan harga yang tepat dengan program ini karena harga yang ditawarkan dalam program *flash sale* lebih murah hingga 50% dari harga pasar. Harganya jauh lebih murah daripada yang tersedia. Shopee menawarkan jaminan uang kembali kepada pelanggan yang menemukan harga lebih rendah di tempat lain untuk menjamin bahwa program *flash sale* mereka adalah yang paling terjangkau. Produk-produk dengan merek terkenal yang dibutuhkan masyarakat umum pun banyak dijual. Selain itu, shopee memberikan sejumlah inisiatif untuk memperkenalkan pelanggan dengan menggunakan media yang tepat, partisipasi acara, dan duta merek. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an pada surat An-Nisa ayat 29:

خُلِقَ الْإِنْسَانُ مِنْ عَجَلٍ سَأُورِيكُمْ آيَاتِي فَلَا تَسْتَعْجِلُونِ

Artinya:

“Manusia diciptakan (bersifat) tergesa-gesa. Kelak Aku akan memperlihatkan kepadamu (azab yang menjadi) tanda-tanda (kekuasaan)- Ku. Maka, janganlah kamu meminta Aku menyegerakannya.”

Ayat tersebut menjelaskan Allah menerangkan bahwa manusia diciptakan sebagai makhluk yang bertabiat tergesa-gesa dan terburu-buru. Allah memperingatkan kaum kafir agar mereka jangan meminta disegerakan azab yang diancamkan kepada mereka sebelum Allah memperlihatkan tanda-tanda dari azab-Nya itu. *“Kelak akan Akulihatkan kepadamu tanda-tanda kekuasaan-Ku. Kami memberikan kesempatan kepada kamu untuk mempertimbangkan dengan matang ajakan Rasulullah untuk beriman kepada Allah dan meyakini akhirat. Maka janganlah kamu meminta Aku menyegerakannya di dunia, sebab ini menunjukkan ketidakpercayaan kamu terhadap adanya azab di akhirat”*

demikian Allah mengingatkan. Menurut pandangan ekonomi syariah, sistem jual beli di shopee sama, yang artinya pegecer dapat melakukan pemesanan awal, kemudian membayar sejumlah uang dan barang akan dikirim. Sudut pandang Islam, kategori ini seperti jual beli pesanan. Jua beli itu tidak buruk karena pembeli dan penjualnya saling puas, tidak ada yang dirugikan satu sama lain, tidak ada riba, penipuan, ketidakpastian (gharar) dan jahalah, dan tidak menjual barang haram.³⁰

2.1.4 *Cashback*

2.1.4.1 Definisi *Cashback*

Cashback adalah pengembangan *rebate* sebagai cara untuk mempromosikan penjualan. *Cashback* mengacu pada strategi promosi yang menawarkan kepada pelanggan sejumlah pengembalian tertentu dalam bentuk uang tunai, virtual, atau produk, dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan pihak pengelola *cashback*.³¹

Penawaran shopee yang dikenal sebagai *cashback* memberi pelanggan penggantian dalam bentuk koin atau uang tunai. Selain uang atau koin, *cashback* juga diberikan untuk produk yang memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh penyelenggara *cashback*. Promosi *refund* atau *rebate* yang ditawarkan oleh pemasar berupa sejumlah uang yang dikembalikan apabila produk dibeli secara terpisah atau digabungkan dengan produk lain dikenal dengan istilah *cashback*.³²

Definisi lain dari *Cashback* merupakan pengembalian uang atau dana pada kegiatan pembayaran, yang diberikan ketika telah memenuhi syarat yang telah disediakan seperti contohnya pembelian minimal yang telah ditetapkan. Terdapat beberapa jenis *cashback* diantaranya *cashback* untuk kartu kredit, *cashback olshop*, *cashback* motor dan juga dalam pengembalian suatu program. Munculnya *cashback* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya seperti jumlah nominal dana yang diberikan *cashback* suatu produk, daya tarik *cashback*, dan kesesuaian

³⁰ Noor Amaliyah, "Sistem Pemasaran Shopee Melalui Flash Sale Dalam Prespektif Ekonomi Syariah," 2021.

³¹ *ibid.*

³² Johannes Kurniawan, "Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park," *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata* 4, no. 1 (2021): 12-16, <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>.

dengan kesepakatan yang telah ditentukan oleh pihak penyedia dengan konsumen.³³

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *cashback* merupakan pengembangan dari *rebate* yang merupakan sarana promosi dari *sales promotion*. Salah satu bentuk promosi *marketplace* yaitu memberikan penawaran *cashback* kepada konsumen. *Cashback* tersebut berupa uang maupun produk sesuai dengan ketentuan penyelenggara *cashback*.

2.1.4.2 Tujuan *Cashback*

Cashback shopee yang sering disebut sebagai trik pemasaran ini bertujuan untuk menarik pelanggan. Selain sebagai siasat, *cashback* terkadang dianggap sebagai hadiah yang diberikan kepada pelanggan karena telah membeli barang dari *merchant*. Shopee menggunakan taktik ini untuk memenangkan konsumen. Shopee dapat mengalami kerugian jika produk atau layanannya tidak laku karena pelanggan dapat memutuskan untuk tidak berbelanja di sana jika *cashback* bukan merupakan pilihan. Begitu besarnya pengaruh *cashback* terhadap Shopee hingga meningkatkan minat beli para penggunanya. Pelanggan di Shopee harus membeli barang atau layanan yang ditawarkan pedagang untuk menerima *cashback*.³⁴

2.1.4.3 Indikator *Cashback*

Menurut Kurniawan, dkk, ada tiga indikator *cashback* berikut adalah indikator-indikatornya:³⁵

1. Jumlah nominal dari pengembalian dana merupakan pengembalian sejumlah dana oleh pihak penjual kepada pembeli dalam suatu transaksi karena alasan tertentu.
2. Kesesuaian dengan kesepakatan yang diberikan merupakan perihal sesuai, keselarasan, atau kecocokan yang bebas antara para pihak mengenai hal yang telah dijanjikan sebelumnya.
3. Ketepatan waktu dari pengembalian dana merupakan pembembalian sejumlah dana yang dilakukan oleh penjual yang disebabkan berbagai macam alasan yang diajukan pembeli dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

³³ Arofah and Ula Ananta Fauzi, "Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)." (2023).

³⁴ Chamsa Febia Nisaul, "Analisis Hukum Islam Terhadap *Cashback* di Shopee," *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 12 (2022): 3887–98.

³⁵ Kurniawan, "Faktor *Cashback* Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park." 4.1 (2021).

2.1.4.4 *Cashback* Menurut Perspektif Islam

Cashback termasuk khiyar ghabn, karena *cashback* merupakan bentuk tipuan untuk membujuk pelanggan. Khiyar ghabn diperbolehkan oleh ulama Hanafiyah jika tipuannya (ghabn) mengandung bujukan (taghrir). Oleh karena itu, *cashback* diperbolehkan karena merupakan cara untuk mempengaruhi pelanggan shopee. *Cashback* shopee diperoleh melalui pembelian di *marketplace*, maka menggunakan akad salam. Akad salam adalah akad yang digunakan saat berbelanja online, akad salam sejenis perjanjian jual beli dimana produk dikirimkan kemudian pembayarannya di bayar dimuka. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an pada surat An-Nisa ayat 161:

وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

Artinya:

“Melakukan riba, padahal sungguh mereka telah dilarang darinya; dan memakan harta orang dengan cara tidak sah (batil). Kami sediakan untuk orang-orang kafir diantara mereka azab yang sangat pedih.”

Hukum Islam menggunakan *cashback* tidak termasuk riba, karena tidak ada pengurangan atau penambahan. Mendapatkan *cashback* dari shopee pelanggan perlu menggunakan *shopeepay* karena hadiah *cashback* hanya dapat diperoleh dari uang virtual yang mana bisa tersimpan di *shopeepay* maupun koin shopee. Hal tersebut di atur dalam Pasal 1337 KUHP bahwa suatu sebab dilarang jika hal tersebut dilarang oleh Undang-Undang atau sebab itu bertentangan dengan kesusilaan. Penggunaan *cashback* sama sekali tidak ada unsur paksaan, karena sebelum menggunakan *cashback* tidak otomatis terpakai tetapi harus sesuai pilihan dari pelanggan. Shopee hanya menyediakan *cashback* sementara pengguna dapat memasukkan *cashback* tersebut sebelum melakukan pembayaran.³⁶

³⁶ *Ibid.*

2.1.5 Gratis Ongkos Kirim

2.1.5.1 Definisi Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim adalah salah satu bentuk insentif langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong kelanjutan penjualan produk atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan. Sering kali konsumen merasa terbebani dengan adanya ongkos kirim, terkadang ada juga pembayaran pengiriman yang lebih mahal dari harga produk yang dibeli. Promosi yang melibatkan penawaran kupon gratis ongkos kirim yang terlihat dalam ilmu pemasaran dapat diklasifikasikan dalam bentuk promosi penjualan. Promosi tersebut membantu konsumen tidak perlu membayar ongkos kirim. Maka dari itu gratis ongkos kirim dibutuhkan mendukung keputusan pembelian dalam belanja online.³⁷

Gratis ongkos kirim adalah bagian dari kegiatan promosi, yaitu kegiatan yang mendorong konsumen untuk membeli berupa kegiatan penjualan khusus seperti pameran dagang, presentasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan setiap saat. Gratis ongkos kirim juga dapat diartikan promo dari penjual kepada pembeli dengan tujuan meningkatkan penjualan yang merupakan salah satu bentuk promosi penjualan *online* di *marketplace*.³⁸

Definisi lain dari Gratis ongkos kirim merupakan salah satu hal yang membuat orang membeli karena mereka merasa tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya pengiriman. Program gratis ongkos kirim adalah program yang menarik bagi pelanggan untuk mendapatkan pengiriman barang tanpa biaya. Biaya pengiriman hanya tersedia jika ada jumlah pembelian minimum yang harus dipenuhi.³⁹

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran yang berfungsi untuk membantu konsumen membayar lebih sedikit untuk menghemat semua biaya yang harus dibayar. Konsumen dapat menghemat total biaya yang akan dikeluarkan jika menggunakan promosi gratis ongkos kirim. Promosi ini membantu pelanggan menghindari biaya pengiriman saat berbelanja di shopee.

³⁷ Shoffi'ul Auli, M Ridwan Basalamah, and Restu Millannintyas, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," 2021, www.fe.unisma.ac.id.

³⁸ *ibid.*

³⁹ *ibid.*

2.1.5.2 Syarat Ketentuan Promo Gratis Ongkos Kirim

Jadwal promo gratis ongkos kirim shopee tersedia setiap hari dengan berbagai jenis pengiriman dan pembayaran. Jadwal gratis ongkos kirim yang berlaku tanpa syarat, biasanya muncul setiap tanggal kembar setiap bulan. Seperti contohnya tanggal 1 bulan 1 (Januari), tanggal 2 bulan 2 (Februari), tanggal 3 bulan 3 (Maret) dan seterusnya. Promo gratis ongkos kirim ini berjangka satu minggu namun adakalanya di tanggal yang berbeda gratis ongkos kirim lainnya diberlakukan seperti gratis ongkos kirim X-TRA. Berikut adalah syarat mendapatkan gratis ongkos kirim X-TRA menurut ketentuan dari Shopee.⁴⁰

- 1) Tidak permanen yang artinya shopee dapat mengubah sewaktu-waktu kriteria untuk menjadi peserta program dan rincian program gratis ongkos kirim dengan kebijakan shopee sesuai dengan persyaratan layanan.
- 2) Memiliki ketentuan bagi penjual atau pembeli dalam ketentuan untuk mendapatkan gratis ongkos kirim
- 3) Berlaku pada acara tertentu misalnya, peringatan ulang tahun atau hari besar. Cara ini dinilai paling efektif untuk meningkatkan pendapatan dari penjualan prosuk, selain itu, terkadang harga beli pembeli lebih tinggi.

2.1.5.3 Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Azlin, dkk yang dirujuk dari jurnal Widjanarko⁴¹ ada empat indikator dari gratis ongkos kirim, antara lain:

1. Besarnya potongan dari gratis ongkos kirim merupakan potongan yang diberikan perusahaan dengan memberikan pengurangan pada gratis ongkos kirim agar meningkatkan penjualan.
2. Syarat-syarat dalam menggunakan gratis ongkos kirim merupakan syarat yang telah ditentukan oleh perusahaan untuk mendapatkan gratis ongkos kirim.
3. Jangka waktu berlakunya gratis ongkos kirim merupakan masa berlakunya gratis ongkos kirim yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan.

⁴⁰ Ketentuan Gratis Ongkos Kirim X-tra Shopee

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://seller.shopee.co.id/edu/article/3465&ved=2ahUKEwjqs-j1KaHAXVkkxTgGHdWWCDIQFnoECCIQAO&usg=A0vVaw35rODskD4oH8z8kvYKSCBz> diakses pada 23/03/2024 pukul 15:15 WIB

⁴¹ Wirawan Widjanarko, Farhan Saputra, and Hadita, "Analisis Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 4, no. 5 (2023): 678–85.

4. Ketentuan tempat untuk mendapatkan gratis ongkos kirim merupakan kriteria toko dan tergantung pada program yang ditawarkan oleh penjual untuk memberikan gratis ongkos kirim.

2.1.5.4 Gratis Ongkos Kirim Menurut Perspektif Islam

Marketplace menawarkan berbagai layanan yang sangat inovatif dan menarik pelanggan. *E-commerce* yang menawarkan layanan pengiriman gratis antara lain adalah shopee, bukalapak, Tokopedia, dll. Situs ini memiliki tag khusus untuk produk yang mungkin menawarkan pengiriman gratis. Gratis ongkos kirim meningkatkan persaingan antar penjual untuk memasarkan dan mengirimkan produknya. Misalnya saja shopee yang menawarkan gratis ongkos kirim hingga Rp 20.000 apabila konsumen membeli barang dengan nilai nominal minimal pembelian Rp 90.000 per toko. Jika biaya pengiriman lebih besar dari biaya pembelian, maka biaya tersebut menjadi tanggung jawab pembeli dan biaya tersebut akan ditambahkan pada harga produk. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Baqarah ayat 254:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari rezeki yang telah Kami anugerahkan kepadamu sebelum datang hari (Kiamat) yang tidak ada (lagi) jual beli padanya (hari itu), tidak ada juga persahabatan yang akrab, dan tidak ada pula syafaat. Orang-orang kafir itulah orang-orang zalim.”

Gratis ongkos kirim termasuk dalam akad tabarru' dimana suatu transaksi yang tidak bermuatan keuntungan atau transaksi nirlaba. Transaksi ini dibuat dengan tujuan untuk membantu orang lain secara positif. Akad ini tidak membutuhkan syarat apapun dalam kebaikan, imbalan akad ini berupa pahala dari Allah SWT. Salah satu contoh akad tabarru' adalah hibah. Akad tabarru' dalam penjualan online dengan gratis ongkos kirim digunakan sebagai daya tarik, dalam jual beli gratis ongkos kirim penjual memberikan *free* ongkos setiap pengirimannya.⁴²

⁴² Amaliyah, "Sistem Pemasaran Shopee Melalui Flash Sale Dalam Prespektif Ekonomi Syariah."

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian terdahulu, karena peneliti memperoleh rekomendasi melalui penelitian terdahulu, dan penelitian ini dapat menjadi perbandingan dengan hasil penelitian terdahulu, penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti untuk memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan Pengaruh Program *Flash Sale* (X_1), *Cashback* (X_2), dan Gratis Ongkos Kirim (X_3) Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y). Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini, berikut ringkasan penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian
1.	Laura Pandan Wangi, Sonja Andarini, 2021	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Cashback</i> pada Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> . Variabel <i>cashback</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> . Secara simultan variabel <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada pengguna shopee.	<i>Flash Sale</i> (X ₁) <i>Cashback</i> (X ₂) <i>Impulse Buying</i> (Y)
2.	Indah Respati Kusumasari, 2021	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee (Studi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial <i>flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> . Secara parsial variabel	<i>Flash Sale</i> (X ₁) Diskon (X ₂) Gratis Ongkir (X ₃) <i>Impulse Buying</i> (Y)

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian
		pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur)	diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> . Secara parsial diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> . Secara simultan <i>flash sale</i> , diskon, dan subsidi gratis ongkir berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .	
3.	Nurjihan Zhabrina Dude, Ramlan Amir Isa, Yulinda L Ismail, 2022	Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> Dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>paylater</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> . Penggunaan <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> . Penggunaan <i>paylater</i> dan <i>flash sale</i> berpengaruh	<i>Paylater</i> (X ₁) <i>Flash Sale</i> (X ₂) <i>Impulse Buying</i> (Y)

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian
			signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> .	
4.	Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, Atika, 2022	Pengaruh <i>Cashback, Flash Sale, Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>cashback</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Generasi Z Pada Shopee. <i>Flash Sale</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Generasi Z Pada Shopee. <i>Tagline</i> Gratis Ongkir tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> . Secara simultan variabel <i>Cashback, Flash Sale, dan Tagline</i> Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen generasi Z pada Shopee.	<i>Cashback</i> (X1) <i>Flash Sale</i> (X2) Gratis Ongkir (X3) <i>Impulse Buying</i> (Y)

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian
5.	Dinar Andina Wulandari, Primasatria Edastama, 2022	Pengaruh Gratis Ongkir, <i>Flash Sale</i> , dan <i>Cashback</i> Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkir dan <i>flash sale</i> mempengaruhi emosi positif dan pembelian impulsif. <i>Cashback</i> tidak memiliki mempengaruhi baik emosi positif maupun pembelian impulsif. Kemudian emosi positif dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Kemudian pembelian impulsif dipengaruhi emosi positif, artinya penjualan kilat dapat mengembangkan promosi penjualan lainnya yang juga akan memberikan emosi positif kepada konsumen.	Gratis Ongkos Kirim (X ₁) <i>Flash Sale</i> (X ₂) <i>Cashback</i> (X ₃) Perilaku Konsumtif (Y) Emosi Positif (Z)
6.	Wahyudi, 2022	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Cashback</i> , dan Gratis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> secara	<i>Flash Sale</i> (X ₁)

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian
		Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Aceh)	parsial berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. <i>Cashback</i> dan gratis ongkos kirim secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan <i>flash sale</i> , <i>cashback</i> , dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi shopee di Aceh.	<i>Cashback</i> (X ₂) Gratis Ongkos Kirim (X ₃) Perilaku Konsumtif (Y)
7.	Chusnul Arofah, Rizal Ula Ananta Fauzi, 2023	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Flash Sale</i> , <i>Cashback</i> , Gratis Ongkir, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Pembelian Impulsif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>TikTok Shop</i> terhadap pembelian impulsif masyarakat di Madiun. <i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan	<i>Brand Ambassador</i> (X ₁) <i>Flash Sale</i> (X ₂) <i>Cashback</i> (X ₃) Gratis Ongkir (X ₄) <i>Word Of Mouth</i> (X ₅)

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian
			<p>pada TikTok <i>Shop</i> terhadap pembelian impulsif masyarakat di Madiun.</p> <p><i>Cashback</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan pada TikTok <i>Shop</i> terhadap pembelian impulsif masyarakat di Madiun. Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan tidak signifikan pada TikTok <i>Shop</i> terhadap pembelian impulsif masyarakat di Madiun. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan pada TikTok <i>Shop</i> terhadap pembelian impulsif masyarakat di Madiun.</p>	Pembelian Impulsif (Y)
8.	Anita Nur Maida, Erfiyanti, Salsabila Hasna, Khairani Zikrinawati,	Pengaruh <i>Tagline</i> <i>Flash sale</i> dan <i>Free Ongkir</i> Terhadap Pembelian Impulsif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagline <i>flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.	<i>Flash Sale</i> (X ₁) <i>Free Ongkir</i> (X ₂) Pembelian Impulsif (Y)

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian
	Zulfa Fahmy, 2023	Pengguna <i>E-commerce</i> Lazada di Kota Semarang	Gratis ongkir tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan <i>flash sale</i> dan gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna <i>e-commerce</i> Lazada di Semarang.	
9.	Arfad Syauqi Hikam Al Jonet, Sugeng Purwanto, Reiga Ritomeia Ariescy, 2024	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Live Streaming</i> terhadap Pembelian Impulsif pada <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada <i>marketplace</i> Shopee di Kota Surabaya. <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada <i>marketplace</i> Shopee di Kota Surabaya.	<i>Flash Sale</i> (X1) <i>Live Streaming</i> (X2) Pembelian Impulsif (Y)

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian
10.	Susi Nurul Rizkya, Siti Sarah, Fanji Wijaya, 2024	Pengaruh <i>Flash sale</i> , <i>Gratis Ongkos Kirim</i> , dan <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pengguna Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Gratis ongkir</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	<i>Flash Sale</i> (X ₁) <i>Gratis Ongkos Kirim</i> (X ₂) <i>Live Streaming</i> (X ₃) <i>Impulse Buying</i> (Y)
11.	Ari Atrian, Erlinda Sholihah, 2024	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Website Quality</i> , dan <i>Gratis Ongkir</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil dari penelitian bahwa <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif <i>martkeplace</i> online shopee. <i>Web quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif <i>martkeplace</i> online shopee. <i>Gratis ongkos kirim</i> berpengaruh positif	<i>Flash Sale</i> (X ₁) <i>Website Quality</i> (X ₂) <i>Gratis Ongkir</i> (X ₃) <i>Impulse Buying</i> (Y)

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian
			dan signifikan terhadap pembelian impulsif <i>martkeplace</i> online shopee.	
12.	Anis Selpiani, Nova Adhitya Ananda, 2024	Pengaruh <i>Flash Sale, Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim</i> dalam Meningkatkan Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Pengguna Shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan perilaku <i>impulse buying</i> mahasiswa pengguna shopee. <i>Cashback</i> dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan dalam meningkatkan perilaku <i>impulse buying</i> mahasiswa penggun shopee.	<i>Flash Sale</i> (X1) <i>Cashback</i> (X2) Gratis Ongkos Kirim (X3) <i>Impulse Buying</i> (Y)
13.	Septiyani, Effed Darta Hadi, 2024	Pengaruh <i>Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Study Pembelian Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pembelian produk Berrybenka. <i>Live</i>	<i>Flash Sale</i> (X1) <i>Live Streaming</i> (X2) <i>Hedonic Shopping</i>

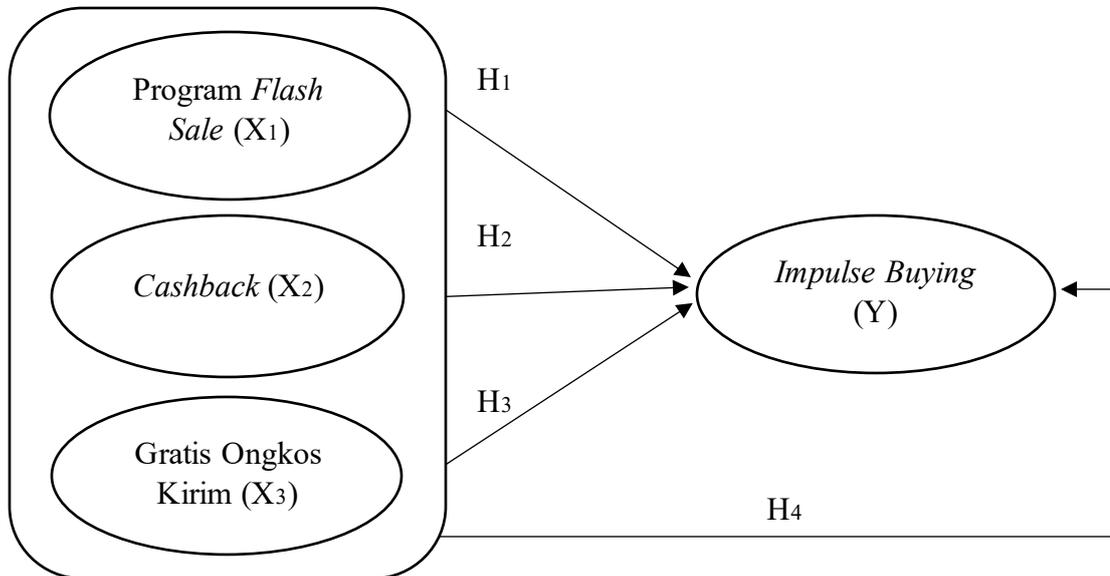
No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian
		Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)	<i>streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pembelian produk Berrybenka. <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada pembelian produk Berybenka.	<i>Motivation</i> (X ₃) <i>Impulse Buying</i> (Y)
14.	Feni Desy Fitriana, Budi Istiyanto, 2024	Pengaruh <i>Flash Sale, Discount</i> Dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna Shopee Di Soloraya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Flash Sale</i> dan <i>Discount</i> mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , sedangkan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .	<i>Flash Sale</i> (X ₁) <i>Discount</i> (X ₂) Gratis Ongkir (X ₃) <i>Impulse Buying</i> (Y)
15.	Awwaliya Dhiyaus	Pengaruh <i>Live Streaming, Flash Sale</i> , dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>live</i>	<i>Live Streaming</i> (X ₁)

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian
	Syamsiyah, Lia Nirawati, 2024	<i>Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya</i>	<i>streaming, flash sale dan cashback berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying. Sedangkan secara parsial live streaming berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Cashback berberpengaruh signifikan terhadap impulse buying.</i>	<i>Flash Sale (X₂) Cashback (X₃) Impulse Buying (Y)</i>

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh program *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee. Dimana program *flash sale* (X₁), *cashback* (X₂), dan gratis ongkos kirim (X₃) adalah variabel independent, sedangkan *impulse buying* (Y) sebagai variabel dependen. Gambar berikut ini akan mengilustrasikan kerangka berpikir dalam penelitian ini.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.4 Rumusan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Program *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Flash Sale merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dengan kualitas produk yang terbatas dalam waktu yang singkat. *Flash sale* merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan produk yang terbatas. Konsumen membutuhkan program *flash sale* karena barang yang ditawarkan harganya lebih murah dibandingkan dengan harga biasanya.⁴³

Teori Perilaku Konsumen berhubungan dengan flash sale karena pada aplikasi Shopee sendiri program *flash sale* dilakukan setiap 6 jam sekali dalam waktu singkat sekitar 1 hingga 2 jam, dengan menawarkan berbagai jenis produk dan jasa yang berbeda-beda pada setiap sesinya. Adanya program *flash sale* penjual dapat mengeluarkan produknya dalam program *flash sale* yang akan dilakukan. Atas hal tersebut *flash sale* berkaitan dengan teori perilaku konsumen, program *flash sale* merupakan salah satu program terbaik pada aplikasi Shopee karena memiliki banyak peminat dan program *flash sale* selalu ditampilkan pada halaman utama Shopee, sehingga para konsumen yang mengakses aplikasi Shopee langsung tertuju pada program *flash sale* tersebut.

⁴³ *ibid.*

Penelitian Sebelumnya yang dilakukan oleh Susi, dkk menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna shopee. Penelitian pada pengguna shopee ditemukan pada sebagian besar responden setuju bahwasanya *flash sale* sudah cukup. Tetapi diperlukan beberapa peningkatan *flash sale* pada shopee agar meningkatkan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.⁴⁴

Ho = Program *Flash sale* tidak berpengaruh positif terhadap Perilaku *Impulse buying*

H₁ = Program *Flash sale* berpengaruh positif terhadap Perilaku *Impulse buying*

2.4.2 Pengaruh *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Cashback adalah bentuk promosi yang memberikan pengembalian dana berupa uang atau produk kepada konsumen. *Cashback* merupakan pengembalian uang atau dana pada pembayaran yang diberikan ketika telah memenuhi syarat yang telah disediakan seperti contohnya pembelian minimal yang telah diterapkan.⁴⁵

Munculnya *cashback* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya seperti jumlah nominal dana yang diberikan *cashback* suatu produk, daya tarik *cashback*, dan kesesuaian dengan kesepakatan yang telah ditentukan oleh pihak penyedia dengan konsumen. Teori perilaku konsumen menjelaskan dengan adanya pengaruh *cashback* terhadap shopee begitu erat sehingga konsumen di shopee semakin tertarik untuk berbelanja. Untuk memperoleh *cashback*, pelanggan di Shopee harus membeli sebuah barang atau jasa yang ditawarkan seller kepada pelanggan.

Semakin banyak konsumen shopee yang mendapatkan *cashback* dan menyebabkan *impulse buying*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wangi dan Andarini⁴⁶ yang didapatkan bahwa *cashback* pada penelitian ini menunjukkan bahwa *cashback* secara parsial atau individual berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna shopee. Hal ini berarti semakin tinggi atau sering penawaran *cashback* maka akan semakin tinggi perilaku *impulse buying* yang terjadi.

⁴⁴ Rizkya, Sarah, and Wijaya, "Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pengguna Shopee."

⁴⁵ *ibid.*

⁴⁶ *ibid.*

H₀ = *Cashback* tidak berpengaruh positif terhadap Perilaku *Impulse buying*

H₂ = *Cashback* berpengaruh positif terhadap Perilaku *Impulse buying*

2.4.3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki shopee dimana fungsinya untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian. Dengan demikian, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus dikeluarkan.⁴⁷

Program gratis ongkos kirim dimana program ini juga yang menarik bagi pelanggan untuk mendapatkan pengiriman barang tanpa biaya. Biaya pengiriman hanya tersedia jika ada jumlah pembelian minimum yang harus dipenuhi. Promosi tersebut juga membantu konsumen tidak perlu membayar ongkos kirim dalam belanja online. Adanya sikap ketertarikan yang muncul dari suatu penawaran gratis ongkos kirim yang ada di shopee didukung oleh teori perilaku konsumen, dengan adanya gratis ongkos kirim tersebut dalam berbelanja dapat membuat seseorang melakukan kegiatan pembelian di shopee.

Gratis ongkos kirim adalah salah satu hal yang membuat orang membeli karena mereka merasa tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya pengiriman. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari dan Erlinda⁴⁸ menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim shopee memiliki efek positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti semakin besar gratis ongkos kirim yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pembelian impulsif yang terjadi.

H₀ = Gratis ongkos kirim tidak berpengaruh positif terhadap Perilaku *Impulse buying*

H₃ = Gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap Perilaku *Impulse buying*

⁴⁷ *ibid.*

⁴⁸ *ibid.*

2.4.4 Pengaruh Program *Flash Sale*, *Cashback*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. *Impulse buying* juga merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Keinginan atau keputusan yang mengabaikan konsekuensinya menjadi sesuatu yang tidak dapat disangkal.⁴⁹

Adanya penawaran promosi shopee yang muncul didukung dengan teori perilaku konsumen yang berhubungan dengan variabel pada penelitian ini dimana aplikasi shopee terdapat program *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim. *Flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee. Semakin tinggi *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim yang diberikan oleh shopee, konsumen akan tetap melakukan pembelian produk pada aplikasi tersebut.⁵⁰

Impulse buying konsumen pada aplikasi Shopee adalah produk-produk yang digunakan sehari-hari, seperti produk *fashion*. Salah satu pilihan *fashion* yang sangat mempengaruhi generasi milenial adalah merek-merek mewah. Konsumen dapat berbelanja merek-merek mewah dari fitur Shoppe Mall di aplikasi Shopee. Konsumen saat ini tertarik untuk mengenakan pakaian yang berkualitas dan trendi serta promosi untuk mendukung kepemilikan produk seperti *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim penjualan yang ditawarkan oleh aplikasi di *marketplace*. Menurut penelitian Nurmala, dkk menunjukkan bahwa *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Shopee.⁵¹

H₀ = Program *Flash sale*, *Cashback*, dan Gratis ongkos kirim tidak berpengaruh positif terhadap Perilaku *Impulse buying*

H₄ = Program *Flash sale*, *Cashback*, dan Gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap Perilaku *Impulse buying*

⁴⁹ *ibid.*

⁵⁰ *ibid.*

⁵¹ Nurmala Sari, Andi Indra, "Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, Dan *Free Ongkir* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*."

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang berupa angka-angka dan analisis dengan menggunakan statistik.⁵² Penelitian ini membahas tentang pengaruh program *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pematang Jaya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari kuesioner yang dibuat di google form untuk mendapatkan sejumlah responden. Sedangkan untuk data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti melalui media perantara. Sumber data pada penelitian ini berasal dari jurnal, *website*, dan penelitian terdahulu.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan disimpulkan oleh peneliti. Pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pematang Jaya menjadi populasi pengambilan sampel dalam penelitian ini. Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini digunakan jika sasaran sampel memiliki kriteria tertentu, sehingga tidak bisa menggunakan sampel lain yang tidak memenuhi kriteria. Populasi yang menjadi sampel harus memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Masyarakat Kabupaten Pematang Jaya
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pengguna aplikasi shopee
4. Minimal melakukan 1 kali pembelian produk atau transaksi di shopee
5. Pernah melakukan pembelian pada saat adanya program *flash sale* dan mendapatkan *cashback* atau gratis ongkos kirim.

⁵² M Darwin, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*, 2021.

Peneliti menggunakan Rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini. Rumus Lemeshow digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun Rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Ket:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,01} \\ &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan Rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu tahapan paling penting dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Tujuan yang diungkapkan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan penelitian.

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung ke lokasi atau lokasi objek penelitian. Kuesioner merupakan serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan tujuan memperoleh data. Kuesioner ada dua jenis, yaitu kuesioner terbuka dan tertutup. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup yang alternatif jawabannya sudah ditentukan sebelumnya, sehingga responden hanya dapat memilih jawaban dari alternatif yang telah disediakan. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk mengukur pendapat responden. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial.⁵³

Tabel 3.1
Skor Alternatif Jawaban

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Tidak Tahu (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Data Sekunder

Merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara menelaah buku, literatur, catatan, dan berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Arti lainnya adalah pengumpulan data dengan tujuan untuk mengidentifikasi teori-teori yang berkaitan dengan pernyataan penelitian. Teori-teori tersebut berasal dari buku, jurnal, website, dan berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

⁵³ *ibid.*

3.4 Definisi Operasional Variabel

Merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang terhubung, yaitu variabel independen ada dua diantaranya Program *Flash Sale* (X₁), *Cashback* (X₂), dan Gratis Ongkos Kirim (X₃) dan variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). Tabel dibawah ini merupakan ringkasan dari definisi operasional variabel pada penelitian.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Menurut Ari & Erlinda, <i>Impulse buying</i> merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. ⁵⁴	Menurut Utami ⁵⁵ ada empat indikator: 1. Spontanitas Pembelian 2. Kualitas, kompulsif, dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat	<i>Likert</i>

⁵⁴ *ibid.*

⁵⁵ *ibid.*

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Program <i>Flash Sale</i> (X ₁)	Menurut Feni & Budi, <i>Flash sale</i> merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan produk yang terbatas. ⁵⁶	Menurut Kotler ⁵⁷ ada empat indikator: <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu dan Ketepatan Promosi 	<i>Likert</i>
<i>Cashback</i> (X ₂)	Menurut Chusnul, dkk, <i>Cashback</i> merupakan pengembalian uang atau dana pada pembayaran yang diberikan ketika telah memenuhi syarat yang telah disediakan seperti contohnya pembelian minimal yang telah diterapkan. ⁵⁸	Menurut Kurniawan, dkk ⁵⁹ ada tiga indikator: <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah nominal dari pengembalian dana 2. Kesesuaian dengan kesepakatan yang diberikan 3. Ketepatan waktu dalam pengembalian dana 	<i>Likert</i>
Gratis Ongkos Kirim (X ₃)	Menurut Anis & Nova, Gratis ongkos kirim adalah salah satu hal yang membuat orang membeli karena	Menurut Azlin ⁶¹ ada empat indikator: <ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya Potongan 	<i>Likert</i>

⁵⁶ *ibid.*

⁵⁷ *ibid.*

⁵⁸ *ibid.*

⁵⁹ *ibid.*

⁶¹ *ibid.*

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
	mereka merasa tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya pengiriman. ⁶⁰	2. Syarat-syarat dalam menggunakan gratis ongkos kirim 3. Jangka waktu berlaku gratis ongkos kirim 4. Ketentuan tempat	

3.5 Teknik Analisa Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan, tanpa bermaksud membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Uji statistik meliputi nilai mean, maksimum, dan minimum. Perhitungannya menggunakan rata-rata jawaban responden. Rata-rata ini dapat dijadikan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan. Rentang skala penelitian ini menggunakan 100 responden, dan jumlah jawaban yang tersedia adalah 5 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak tahu, setuju, dan sangat setuju.⁶²

Maka:

Skor terendah = Bobot terendah x Jumlah sampel = 1 x 100 = 100

Skor tertinggi = Bobot tertinggi x Jumlah sampel = 5 x 100 = 500

Sedangkan untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus Rentang Skala:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

⁶⁰ Selpiani and Aditya Ananda, "Pengaruh Flash Sale, Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim."

⁶² Sugiyono, *Book, Metode Penelitian Kuantitatif*, 2020.

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Maka:

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Jadi untuk membuat rentang skalanya adalah $100+80 = 180$.

Tabel 3.3
Rentang Skala

Kelas	Rentang	Keterangan
1	100-180	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	181-261	Tidak Setuju (TS)
3	262-342	Tidak Tahu (N)
4	343-423	Setuju (S)
5	424-504	Sangat Setuju (SS)

3.5.2 Uji Instrumen

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* $Df = n - 2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.⁶³

⁶³ Molli Wahyuni, *Statistik Deskriptif, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., vol. 1, 2020.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.⁶⁴

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dirancang untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah sebaran datanya normal atau mendekati normal, normalitasnya diuji dengan melihat sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Untuk mengetahui apakah sebaran data normal maka dihitung uji distribusi normal dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (K-S) untuk mengetahui apakah sebaran data normal. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka disebut berdistribusi normal, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka disebut berdistribusi abnormal.⁶⁵

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk membuktikan atau menguji apakah terdapat kolerasi timbal balik (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Pengujian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang artinya akan mempengaruhi variabel terikat. Pendugaan tersebut masuk akal jika tidak terdapat kolerasi antar variabel independen.⁶⁶

Hubungan linear antar variabel independen akan menyulitkan untuk mengisolasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linear yang baik seharusnya tidak mempunyai kolerasi silang antar variabel independen (tidak ada multikolinearitas). Menguji multikolinearitas digunakan metode *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* masing-masing variabel independen.

⁶⁴ *ibid.*

⁶⁵ *ibid.*

⁶⁶ Effiyaldi et al., "Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia" 1, no. 2 (2022): 94–102.

- Jika nilai *Tolerance* lebih besar > 0,1 maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.
- Jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dirancang untuk mengetahui apakah variasi residu mutlak sama untuk semua pengamatan. Asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi maka hasil analisis regresi linear berganda akan dipertanyakan atau tidak akurat. Model regresi yang baik berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.⁶⁷

3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.⁶⁸ Variabel independennya adalah Program *Flash Sale*, *Cashback*, dan Gratis Ongkos Kirim, sedangkan variabel dependennya adalah *Impulse Buying*. Bentuk persamaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien dari *Flash Sale*

β_2 = Koefisien dari *Cashback*

β_3 = Koefisien dari Gratis Ongkos Kirim

X1 = *Flash Sale*

X2 = *Cashback*

X3 = Gratis Ongkos Kirim

e = Standar e (error term)

⁶⁷ *ibid.*

⁶⁸ *ibid.*

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji t (Parsial)

Tujuan dari uji t ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sehingga dapat menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:⁶⁹

1. Merumuskan hipotesis:
Ho: Tidak terdapat pengaruh program *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku *impulse buying*
Ha: Terdapat pengaruh program *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku *impulse buying*.
2. Menentukan t hitung dan signifikansi
3. Menentukan t tabel, dengan melihat tabel statistik dan dapat dicari dengan rumus yaitu: $Df = n - k$
4. Kriteria pengujian lengkap:
 - a. $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ artinya Ho ditolak dan Ha diterima (berpengaruh)
 - b. $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ artinya Ho diterima dan Ha ditolak (tidak berpengaruh)
5. Berdasarkan signifikansi:
 - a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima
 - b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak
6. Membuat kesimpulan.

3.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%, artinya risiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%. Hipotesis yang akan diuji adalah:⁷⁰

- Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

⁶⁹ *ibid.*

⁷⁰ *ibid.*

- $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan optimal dalam analisis regresi, yang diwakili oleh besar kecilnya koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasinya antara nol sampai dengan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.⁷¹

⁷¹ *ibid.*

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Pemalang adalah salah satu Kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten Pemalang berdiri pada tanggal 27 Januari 1575. Jumlah penduduk di Kabupaten Pemalang pada tahun 2023 adalah 1.523.622 jiwa. Jumlah Penduduk laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk perempuan di Kabupaten Pemalang. Secara Geografis Kabupaten Pemalang berbatasan langsung dengan Kabupaten Tegal (Barat), Kabupaten Pekalongan (Timur), Kabupaten Purbalingga (Selatan), dan Laut Jawa (Utara). Wilayah Kabupaten Pemalang terdiri dari 14 Kecamatan dan 223 Desa atau Kelurahan, dengan luas wilayah Kabupaten Pemalang adalah 1.115,30 km².

Logo atau Lambang Kabupaten Pemalang adalah perpaduan bintang, padi, dan kapas melambangkan hari depan warga Pemalang dalam menuju masyarakat adil dan makmur yang diridhoi Tuhan Yang Maha Esa berdasarkan Pancasila. Jumlah kapas 17 buah, api yang berlidah 8, dan padi berbulir 45 melambangkan hari proklamasi 17 Agustus 1945. Semboyan Kabupaten Pemalang adalah Pemalang IKHLAS (Indah, Komunikatif, Hijau, Lancar, Aman, dan Sehat) yang mengandung arti bahwa seluruh warga Kabupaten Pemalang dengan tulus hati, dengan hati bersih tanpa pamrih dan selalu percaya terhadap kebesaran dan kemurahan Tuhan Yang Maha Esa serta berserah diri pada kepada-Nya dalam melaksanakan pembangunan.⁷²

4.2 Deskripsi Umum Objek Penelitian

Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, shopee pada awalnya merupakan situs web elektronik yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan setelah itu mulai memperluas jangkauan ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer (C2C)*, namun kini mereka telah beralih ke model *hybrid C2C* dan *business to consumer (B2C)* semenjak meluncurkan shopee *mall* yang merupakan *platform* toko daring untuk *brand* ternama.

⁷² Moh. Fatichuddin, "Kabupaten Pemalang Dalam Angka Tahun 2024," *Book*, 2024, 1-550.

Shopee adalah aplikasi belanja *online* yang mudah dijangkau oleh seluruh masyarakat, pasalnya shopee sendiri menjualkan berbagai jenis barang pada *platformnya* dari mulai *fashion* hingga kebutuhan rumah tangga. Shopee hadir dengan membawa inovasi baru dalam berbelanja, seperti memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah tanpa adanya batasan jangkauan pasar serta membantu konsumen dengan proses pembayaran yang aman.

Shopee menargetkan kalangan muda yang saat ini lebih dominan melakukan berbagai aktivitas dengan menggunakan bantuan *handphone* termasuk dalam melakukan kegiatan berbelanja. Beberapa promosi shopee yang ditawarkan adalah *flash sale*, *cashback*, dan *voucher* gratis ongkos kirim. Shopee juga menyediakan informasi lengkap yang membuat reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih produk yang mereka inginkan.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

4.3.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berasal dari warga Kabupaten Pematang Jaya yang menggunakan aplikasi shopee untuk belanja online. Responden yang diambil oleh peneliti dijadikan sebagai perwakilan suara dalam penelitian ini yang berjumlah 100 orang. Responden disini memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, penghasilan atau uang saku, dan berapa kali pembelian.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun hasil distribusi frekuensi 100 responden menurut usia, dapat dilihat pada Tabel 4.1, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 24 tahun	71	71%
2	25 – 32 tahun	24	24%
3	33 – 40 tahun	2	2%
4	>40 tahun	3	3%

	Total	100	100%
--	-------	-----	------

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil dari tabel karakteristik responden berdasarkan jenis usia diatas, maka dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang berusia 17 hingga 24 tahun sebanyak 71 orang atau 71 persen, yang berusia 25 hingga 32 tahun sebanyak 24 orang atau 24 persen, yang berusia 33 hingga 40 tahun sebanyak 2 orang atau 2 persen, dan yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 3 orang atau 3 persen. Demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 17 hingga 24 tahun adalah yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 71 persen.

Belanja *online* memang di dominasi oleh generasi muda, karena beberapa produk yang sering dibeli oleh konsumen mudah di *e-commerce*. Kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* membuat konsumen menghemat waktu dan tenaga, belanja *online* juga membuat konsumen merasa nyaman atas perbandingan harga, dan banyaknya variasi. Mereka selalu mengikuti trend yang sedang berkembang baik itu fashion, elektronik, dan lainnya. Trend seperti inilah yang telah menjadi gaya hidup baru para generasi muda. Gaya hidup seperti ini yang selalu dikaitkan dengan timbulnya perilaku *impulse buying*. Mereka yang memilikisifat *impulse buying* tersebut sulit untuk dihilangkan karena sifat ini muncul dari kepribadian seseorang itu sendiri.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Adapun hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel 4.2, sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Rspnden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	21	21%
2	Perempuan	79	79%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil dari tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas, maka dapat di ketahui bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang atau 21 persen dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang atau 79 persen. Demikian dapat disimpulkan bahwa responden perempuan adalah yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 79 persen.

Pembelian *online* di dominasi oleh perempuan, menurut Wayan Weda, dkk perilaku konsumen bersifat irasional berarti konsumen mudah tergiur oleh penawaran pemasaran. Berbeda dengan perilaku konsumen rasional yang lebih mendahulukan aspek konsumen, perilaku irasional tidak memperhatikan kebutuhannya saat di waktu itu. Mereka akan membeli dan menggunakan produk, karena di iming-imingi diskon, *voucher* belanja, *cashback* belanja, dan pemasaran lainnya. Biasanya mereka yang beroleh sifat irasional, juga mudah terpengaruh oleh iklan atau citra merek produk, tanpa memperhatikan mana kebutuhan yang lebih mendesak.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Adapun hasil distribusi frekuensi responden menurut penghasilan, dapat dilihat pada Tabel 4.3, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp 1.000.000	30	30%
2	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	42	42%
3	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	12	12%
4	>Rp 5.000.000	16	16%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil dari tabel karakteristik responden berdasarkan penghasilan diatas, maka dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang berpenghasilan dibawah Rp 1.000.000 sebanyak 30 orang atau 30 persen, yang berpenghasilan Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 sebanyak 42 orang atau 42 persen, yang berpenghasilan Rp

3.000.000 hingga Rp 5.000.000 sebanyak 12 orang atau 12 persen, dan yang berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 16 orang atau 16 persen. Demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang berpenghasilan sebesar Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 adalah yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 42 persen.

Kelompok dengan pendapatan atau uang saku Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 lebih banyak berbelanja di *online*. Generasi muda yang hidup di era modern ini banyak yang melakukan *impulse buying*. Gaya hidup yang konsumtif telah mendominasi generasi muda yang tidak dapat menahan keinginannya untuk belanja *online*, tanpa memikirkan dampak dari perilaku tersebut nantinya.

4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di Shopee

Karakteristik responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian di shopee, terdiri dari tiga kelompok yaitu kelompok responden yang melakukan pembelian 1 hingga 5 kali, 5 hingga 10 kali, dan 10 kali lebih. Adapun hasil distribusi frekuensi responden menurut berapa kali melakukan pembelian di shopee, dapat dilihat pada Tabel 4.4, sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Pembelian di Shopee

No	Pembelian di Shopee	Frekuensi	Persentase
1	1 - 5 kali	32	32%
2	5 – 10 kali	17	17%
3	>10 kali	51	51%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil dari tabel karakteristik responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian di shopee diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden, yang melakukan pembelian 1 hingga 5 kali sebanyak 32 orang atau 32 persen, pembelian 5 hingga 10 kali sebanyak 17 orang atau 17 persen, dan pembelian lebih dari 10 kali sebanyak 51 orang atau 51 persen. Demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian di shopee sebanyak lebih dari 10 kali adalah yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 51 persen.

Shopee sudah menjadi aplikasi paling banyak digunakan di Indonesia dalam belanja online. Tak heran bahwa banyak orang yang sering melakukan pembelian di shopee, karena penawaran pemasaran pada shopee sangat banyak. Penawaran tersebut seperti *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim yang dilakukan shopee untuk menarik perhatian pembeli.

4.4 Tanggapan Responden

4.4.1 Variabel *Impulse Buying* (Y)

Variabel *Impulse buying* diuraikan dalam 8 pernyataan, setiap pernyataan memiliki pilihan jawaban yang berkisar dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang terkait dengan *impulse buying* dapat dilihat dari respon individu masing-masing responden, sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Variabel *Impulse Buying* (Y)

Keterangan	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
Sangat Tidak Setuju (STS)	30	25	5	15	5	15	11	1
Tidak Setuju (TS)	37	27	15	22	6	14	9	8
Tidak Tahu (N)	15	18	16	17	23	24	25	12
Setuju (S)	11	22	41	29	33	32	36	22
Sangat Setuju (SS)	7	8	23	17	33	15	19	57
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan pernyataan tentang variabel *impulse buying* sebagai berikut:

- a. Pernyataan pertama mengenai “Saya melakukan pembelian di shopee tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu” lebih banyak responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 37 orang (37,0%).

- b. Pernyataan kedua mengenai “Saya melakukan pembelian di shopee tanpa direncanakan terlebih dahulu” lebih banyak responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 27 orang (27,0%).
- c. Pernyataan ketiga mengenai “Saya membeli produk di shopee karena ingin tampil menarik” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (41,0%).
- d. Pernyataan keempat mengenai “Saya membeli produk di shopee karena sedang trend” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang (29,0%).
- e. Pernyataan kelima mengenai “Saya membeli produk di shopee karena rekomendasi dari teman” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang (33,0%) dan sangat setuju sebanyak 33 orang (33,0%) jadi jika di total ada sebanyak 66 orang (66,0%) yang setuju dengan pernyataan ini.
- f. Pernyataan keenam mengenai “Saya membeli produk di shopee karena ingin tampil beda dari orang lain” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang (32,0%).
- g. Pernyataan ketujuh mengenai “Berbelanja di shopee merupakan salah satu kegiatan favorit saya” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang (36,0%).
- h. Pernyataan kedelapan mengenai “Berbelanja di shopee merupakan hal yang saya sukai apalagi jika saya mempunyai uang lebih” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (57,0%).

4.4.2 Variabel Program *Flash Sale* (X₁)

Variabel Program *Flash Sale* diuraikan dalam 8 pernyataan, setiap pernyataan memiliki pilihan jawaban yang berkisar dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang terkait dengan *impulse buying* dapat dilihat dari respon individu masing-masing responden, sebagai berikut:

Tabel 4.6

Skor Variabel Program *Flash Sale* (X₁)

Keterangan	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0	0	2	2	1	1

Tidak Setuju (TS)	0	3	2	3	3	5	4	1
Tidak Tahu (N)	17	34	10	41	10	16	9	11
Setuju (S)	36	23	35	24	38	31	37	35
Sangat Setuju (SS)	47	39	53	32	47	46	49	52
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan pernyataan tentang variabel *impulse buying* sebagai berikut:

- a. Pernyataan pertama mengenai “Shopee sering mengadakan *flash sale* secara besar-besaran” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47,0%).
- b. Pernyataan kedua mengenai “Shopee sering mengadakan *flash sale* 4 kali dalam sehari dengan waktu 1-2 jam” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39,0%).
- c. Pernyataan ketiga mengenai “Barang yang di jual saat *flash sale* di shopee lebih murah dari harga aslinya” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 53 (53,0%).
- d. Pernyataan keempat mengenai “Barang yang di jual saat *flash sale* di shopee adalah barang yang berkualitas” lebih banyak responden yang menjawab tidak tahu sebanyak 41 orang (41,0%).
- e. Pernyataan kelima mengenai “Barang yang di jual pada saat *flash sale* bersifat terbatas” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47,0%).
- f. Pernyataan keenam mengenai Barang yang di jual *bundling* pada saat *flash sale* membuat saya tertarik untuk membeli” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46,0%).
- g. Pernyataan ketujuh mengenai “*Flash sale* shopee hanya diadakan pada waktu tertentu saja” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49,0%).

- h. Pernyataan kedelapan mengenai “Waktu *flash sale* terbatas sesuai ketentuan shopee” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52,0%).

4.4.3 Variabel *Cashback* (X₂)

Variabel *Cashback* diuraikan dalam 6 pernyataan, setiap pernyataan memiliki pilihan jawaban yang berkisar dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang terkait dengan *impulse buying* dapat dilihat dari respon individu masing-masing responden, sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skor Variabel *Cashback* (X₂)

Keterangan	P17	P18	P19	P20	P21	P22
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	1	1	1	1
Tidak Setuju (TS)	4	6	6	8	5	2
Tidak Tahu (N)	14	20	20	25	20	18
Setuju (S)	54	46	46	45	40	36
Sangat Setuju (SS)	27	28	27	21	34	43
Total	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan pernyataan tentang variabel *impulse buying* sebagai berikut:

- Pernyataan pertama mengenai “Saya merasa nominal dari pengembalian dana yang ditawarkan shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang (54,0%).
- Pernyataan kedua mengenai “Saya merasa nominal dari pengembalian dana sesuai dengan yang di iklankan shopee” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (46,0%).
- Pernyataan ketiga mengenai “Saya merasa untuk mendapatkan *cashback* di shopee mudah sesuai dengan ketentuan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (46,0%).

- d. Pernyataan keempat mengenai “Saya merasa di shopee sering memberikan *cashback* dari pembelian produk” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang (45,0%).
- e. Pernyataan kelima mengenai “Ketepatan waktu dari pengembalian dana membuat saya lebih tertarik berbelanja di shopee” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (40,0%).
- f. Pernyataan keenam mengenai “Waktu dari pengembalian dana tepat sesuai ketentuan shopee” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43,0%).

4.4.4 Variabel Gratis Ongkos Kirim (X3)

Variabel Gratis Ongkos Kirim diuraikan dalam 8 pernyataan, setiap pernyataan memiliki pilihan jawaban yang berkisar dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang terkait dengan *impulse buying* dapat dilihat dari respon individu masing-masing responden, sebagai berikut:

Tabel 4.8
Skor Variabel Gratis Ongkos Kirim (X3)

Keterangan	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	3	0	0	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	0	2	9	6	3	5	6	1
Tidak Tahu (N)	9	5	11	6	21	15	6	5
Setuju (S)	22	20	32	27	33	28	43	28
Sangat Setuju (SS)	69	73	45	61	43	52	45	66
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan pernyataan tentang variabel *impulse buying* sebagai berikut:

- a. Pernyataan pertama mengenai “Saya merasa antusias untuk membeli di shopee karena ada potongan gratis ongkos kirim” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 69 orang (69,0%).

- b. Pernyataan kedua mengenai “Saya merasa potongan gratis ongkos kirim yang besar di shopee dapat membantu menghemat pengeluaran belanja” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 73 orang (73,0%).
- c. Pernyataan ketiga mengenai “Saya membeli produk lainnya hanya untuk mencukupi syarat nominal transaksi untuk mendapat gratis ongkos kirim” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang (61,0%).
- d. Pernyataan keempat mengenai “Saya merasa syarat dalam penggunaan gratis ongkos kirim mudah di dapatkan” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45,0%).
- e. Pernyataan kelima mengenai “Gratis ongkos kirim hanya berlaku untuk transaksi penjualan yang berhasil di shopee” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43,0%).
- f. Pernyataan keenam mengenai “Gratis ongkos kirim berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan shopee” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52,0%).
- g. Pernyataan ketujuh mengenai “Gratis ongkos kirim dapat diperoleh pada semua toko yang berlogo gratis ongkos kirim” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45,0%).
- h. Pernyataan kedelapan mengenai “Beberapa toko di shopee menyediakan gratis ongkos kirim besar untuk menarik konsumen” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang (66,0%).

4.5 Uji Instrumen Penelitian

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing pernyataan pada kuesioner penelitian ini valid atau tidak, dengan cara menentukan nilai R hitung > R tabel. Penentuan besar nilai R hitung diperoleh melalui hasil analisis data pada *software* SPSS v 29 dan R tabel ditentukan dengan berdasarkan rumus perhitungan nilai kebebasan atau *Degree Of Freedom* dengan rumus yaitu $Df = N - 2$, dimana N tersebut adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Maka hasil dari rumus tersebut adalah $Df = 100 - 2 = 98$, dengan mengambil nilai signifikasinya sebesar 0,05 (5%) pada tabel, maka diperoleh nilai R tabel sebesar 0,197. Hasil dari pengujian validitas pada penelitian ini lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.9, sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

<i>IMPULSE BUYING (Y)</i>			
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,664	0,197	Valid
P2	0,585	0,197	Valid
P3	0,686	0,197	Valid
P4	0,847	0,197	Valid
P5	0,635	0,197	Valid
P6	0,753	0,197	Valid
P7	0,680	0,197	Valid
P8	0,730	0,197	Valid

<i>PROGRAM FLASH SALE (X₁)</i>			
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P9	0,771	0,197	Valid
P10	0,802	0,197	Valid
P11	0,760	0,197	Valid
P12	0,676	0,197	Valid
P13	0,673	0,197	Valid
P14	0,749	0,197	Valid
P15	0,747	0,197	Valid
P16	0,712	0,197	Valid

<i>CASHBACK (X₂)</i>			
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P17	0,793	0,197	Valid
P18	0,806	0,197	Valid
P19	0,827	0,197	Valid
P20	0,810	0,197	Valid
P21	0,900	0,197	Valid
P22	0,870	0,197	Valid

GRATIS ONGKOS KIRIM (X₃)			
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P23	0,693	0,197	Valid
P24	0,715	0,197	Valid
P25	0,758	0,197	Valid
P26	0,784	0,197	Valid
P27	0,826	0,197	Valid
P28	0,768	0,197	Valid
P29	0,708	0,197	Valid
P30	0,780	0,197	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai R hitung dari seluruh indikator yang telah diuji adalah positif dan lebih besar dari pada nilai R tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji validitas dan dianggap valid.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya sebuah data dalam model regresi. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10, sebagai berikut:

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas Penelitian

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,848	Realiabel
2	Program <i>Flash Sale (X₁)</i>	0,876	Realiabel
3	<i>Cashback (X₂)</i>	0,913	Realiabel
4	Gratis Ongkos Kirim (X ₃)	0,886	Realiabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Nilai tersebut dapat berarti bahwa instrume yag digunakan dalam penelitian ini reliabel. Demikian dapat

disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pernyataan yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji suatu data dalam penelitian berdistribusi secara normal atau tidak. Hasil uji dari analisis data pada SPSS v 29, menggunakan model sample Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai signifikan $> 0,05$, maka model memenuhi asumsi normalitas, sedangkan jika nilai signifikan $< 0,05$, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil dari uji normalitas pada Tabel 4.11, sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

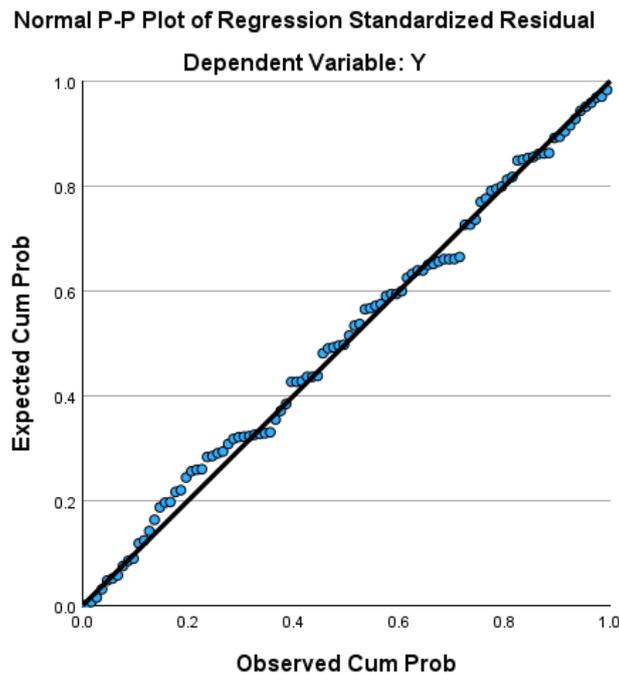
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.92859605	
Most Extreme Differences	Absolute	.053	
	Positive	.053	
	Negative	-.052	
Test Statistic		.053	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.691	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.679
		Upper Bound	.703

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan model kolmogorov-smirnov pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menghasilkan data penelitian yang normal karena, nilai dari uji tersebut 0,200 yang artinya $> 0,05$. Hal ini dapat diketahui bahwa sampel berdistribusi normal, dengan jumlah sampel keseluruhan

yaitu sebanyak 100 sampel. Uji normalitas juga didukung dengan gambar distribusi normal P-P Plot yang juga menjadi model lain dalam pengukuran distribusi normal, hasil uji tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.1, sebagai berikut:

Gambar 4.1
Uji Normal P-P Plot



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil pada gambar pada uji normal P-P Plot diatas, data telah berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas, karena butir-butir data yang menyebar mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa dari gambar tersebut telah berdistribusi dengan normal.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas antar variabel independen, karena model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen, yang dapat mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.12, sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Program <i>Flash Sale</i> (X1)	0,541	1,848
	<i>Cashback</i> (X2)	0,509	1,963
	Gratis Ongkos Kirim (X3)	0,417	2,399

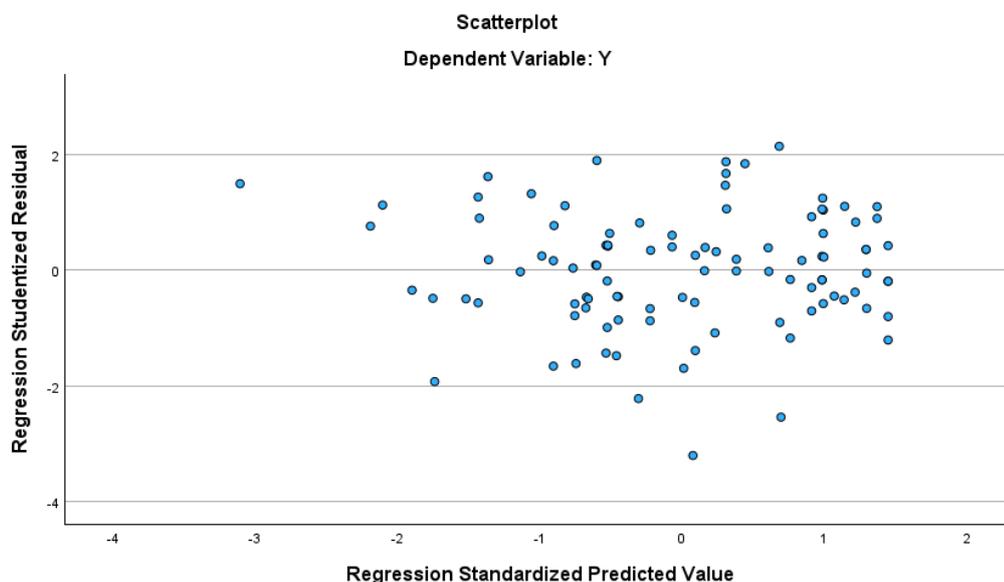
Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan uji multikolinearitas diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi uji multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini, dikarenakan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah ada penyimpangan asumsi regresi, karena model regresi yang baik tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2, sebagai berikut:

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil gambar uji heteroskedastisitas *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak pada sumbu Y baik diatas maupun dibawah nol dan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *impulse buying* berdasarkan masukan dari variabel independen seperti program *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim.

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai berpengaruh atau tidaknya variabel *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap variabel *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pematang Jaya. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.13, sebagai berikut:

Tabel 4.13
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5.178	3.796		-1.364	.176
	X1	.688	.134	.523	5.142	<.001
	X2	.353	.161	.231	2.201	.030
	X3	.000	.156	.000	.001	.999

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Uji analisis Regresi linear berganda di atas akan dibuat model persamaan, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = -5,178 + 0,688X_1 + 0,353X_2 + 0,000X_3$$

$$Y = -5,178 + 0X_1 + X_2 + 0X_3$$

Berdasarkan persamaan yang terbetuk diatas, maka dapat disimpulkan interpretasinya sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta diperoleh -5,178 adalah negatif artinya jika variabel independen *Flash Sale*, *Cashback*, dan Gratis Ongkos Kirim bernilai 0, maka nilai *Impulse Buying* akan tetap yaitu sebesar -5,178.
- b. Nilai koefisien regresi *Flash Sale* (X_1) adalah 0,688, artinya untuk setiap unit peningkatan variabel X_1 , *Impulse Buying* (Y) juga akan meningkat sebesar 0,688. Nilai variabel *Flash Sale* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah positif. Berarti semakin tinggi nilai variabel X_1 , akan semakin tinggi pula nilai variabel Y.
- c. Nilai koefisien regresi *Cashback* (X_2) adalah 0,353, artinya untuk setiap unit peningkatan variabel X_2 , *Impulse Buying* (Y) juga akan meningkat sebesar 0,353. Nilai variabel *Cashback* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah positif. Berarti semakin tinggi nilai variabel X_2 , akan semakin tinggi pula nilai variabel Y.
- d. Nilai koefisien regresi Gratis Ongkos Kirim (X_3) adalah 0,000, artinya untuk setiap unit variabel X_3 tetap, *Impulse Buying* (Y) tidak naik maupun turun. Berarti nilai variabel Gratis Ongkos Kirim (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah 0,000.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji t (Parsial)

Uji t ini pada penelitian ini digunakan meguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila Signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). hasil uji t (parsial) pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.14, sebagai berikut:

Tabel 4.14

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.178	3.796		-1.364	.176
	X1	.688	.134	.523	5.142	<.001
	X2	.353	.161	.231	2.201	.030
	X3	.000	.156	.000	.001	.999

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel diatas, penentuan t tabel diperoleh melalui rumu $Df = n - k$, dimana n adalah jumlah sampe dan k adalah jumlah variabel. Hasil rumus tersebut adalah $Df = 100 - 4 = 96$, dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 (5%), maka diperoleh nilai t tabel = $(0,05;96) = 1,66088/1,660$, hasil uji t (parsial) dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Program *Flash Sale* Shopee berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Kabupaten Pematang

Diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel *flash sale* bernilai $5,142 > 1,660$ t tabel, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel program *flash sale* shopee memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* di Kabupaten Pematang atau H_1 diterima.

- b. *Cashback* Shopee berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Kabupaten Pematang

Diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel *cashback* bernilai $2,201 > 1,660$ t tabel, dengan nilai signifikansi $0,030 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel *cashback* shopee memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* di Kabupaten Pematang atau H_2 diterima.

- c. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* di Kabupaten Pematang

Diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel gratis ongkos kirim bernilai $0,001 < 1,660$ t tabel, dengan nilai signifikansi $0,999 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel gratis ongkos kirim shopee tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* di Kabupaten Pematang atau H_3 ditolak.

4.8.2 Uji F (Simultan)

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya seluruh pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penentuan F tabel diperoleh melalui rumus $Df (N1) = k - 1$, dimana k adalah jumlah variabel, maka hasilnya $Df = 4 - 1 = 3$. Selanjutnya $Df (N2) = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel, maka hasilnya $Df = 100 - 4 = 96$, diperoleh nilai F tabel = $(3;96) = 2,70$. Di uji dengan cara membandingkan apakah nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) atau besarnya nilai F hitung $> F$ tabel. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.15, sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2066.945	3	688.982	27.504	<.001 ^b
	Residual	2404.815	96	25.050		
	Total	4471.760	99			

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji F diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung sebesar 27,504 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sedangkan F tabel diperoleh sebesar 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Program *Flash Sale* (X₁), *Cashback* (X₂), dan Gratis Ongkos Kirim (X₃) Shopee berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) di Kabupaten pemalang, karena nilai F hitung > F tabel yaitu 27,504 > 2,70 dan signifikansi 0,001 < 0,05 atau H₄ diterima.

4.8.3 Uji Determinasi (R²)

Uji determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pemalang. Hasil uji determinasi dapat dilihat pad Tabel 4.16, sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.445	5.005

a. Predictors: (Constant), X₁, X₂, X₃

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil dari uji deteminasi diatas dapat dilihat pada tabel *Adjusted R Square* yaitu 0,445, maka dapat disimpulkan bahwa variabel program *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim mampu menerangkan variasi variabel *impulse buying* pengguna shopee di Kabupaten Pemalang. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang terdapat diluar model penelitian ini.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh Program *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil olah data penelitian SPSS v 29 dengan model uji t (parsial) menunjukkan bahwa program *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini dibuktikan pada uji t bahwa t hitung 5,142 lebih lebar dari t tabel 1,660, dengan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Artinya H₁ diterima, karena memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Flash sale mempengaruhi perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pematang. Hasil ini relevan dengan teori *flash sale* yang disampaikan oleh Feni Desy Fitriana, bahwa *flash sale* merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dengan kualitas produk yang terbatas dalam waktu yang singkat. *Flash sale* merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan produk yang terbatas. Konsumen membutuhkan program *flash sale* karena barang yang ditawarkan harganya lebih murah dibandingkan dengan harga biasanya.⁷³

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh Susi, dkk menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna shopee. Penelitian pada pengguna shopee ditemukan pada sebagian besar responden setuju bahwasanya *flash sale* sudah cukup. Tetapi diperlukan beberapa peningkatan *flash sale* pada shopee agar meningkatkan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.⁷⁴ Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Feni Desy Fitriana, dkk⁷⁵. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *flash sale* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

4.9.2 Pengaruh *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil olah data penelitian SPSS v 29 dengan model uji t (parsial) menunjukkan bahwa *cashback* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini dibuktikan pada uji t bahwa t hitung 2,201 lebih lebar dari t tabel 1,660, dengan signifikansi 0,030 lebih kecil dari 0,05. Artinya H₂

⁷³ *ibid.*

⁷⁴ *ibid.*

⁷⁵ *ibid.*

diterima, karena *cashback* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Cashback mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pematang Siantar. Hasil ini relevan dengan teori *cashback* yang disampaikan oleh Arofah, dkk bahwa *cashback* adalah bentuk promosi yang memberikan pengembalian dana berupa uang atau produk kepada konsumen. *Cashback* merupakan pengembalian uang atau dana pada pembayaran yang diberikan ketika telah memenuhi syarat yang telah disediakan seperti contohnya pembelian minimal yang telah diterapkan.⁷⁶

Semakin banyak konsumen shopee yang mendapatkan *cashback* dan menyebabkan *impulse buying*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arofah, dkk⁷⁷ dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cashback* berpengaruh positif dan tidak signifikan pada TikTok Shop terhadap pembelian impulsif masyarakat di Madiun, dan didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wangi dan Andarini⁷⁸ yang didapatkan bahwa *cashback* pada penelitian ini menunjukkan bahwa *cashback* secara parsial atau individual berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee.

4.9.3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil olah data penelitian SPSS v 29 dengan model uji t (parsial) menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini dibuktikan pada uji t bahwa t hitung 0,000 lebih kecil dari t tabel 1,660, dengan signifikansi 0,999 lebih besar dari 0,05. Artinya H₃ ditolak, gratis ongkos kirim tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Gratis ongkos kirim tidak mempengaruhi perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pematang Siantar. Hasil ini bertolak belakang dengan teori gratis ongkos kirim yang disampaikan oleh Selpiani, dkk bahwa gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki shopee dimana fungsinya untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian. Dengan demikian, konsumen mendapatkan harga

⁷⁶ *ibid.*

⁷⁷ *ibid.*

⁷⁸ *ibid.*

yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus dikeluarkan.⁷⁹ Meskipun gratis ongkos kirim di shopee adalah fitur yang disukai pengguna, dalam konteks perilaku *impulse buying*, beberapa konsumen mungkin tidak terlalu peduli karena lebih dipengaruhi oleh diskon produk, daya tarik pada barang itu sendiri, atau urgensi waktu seperti dalam *flash sale*. Gratis ongkos kirim juga memiliki faktor-faktor seperti syarat yang kompleks, prioritas pada aspek lain (harga dan kualitas), pengiriman yang lambat, batasan penggunaan *voucher* gratis ongkos kirim, produk yang tidak masuk promo, biaya lain yang tetap masih ada, atau promosi yang berulang menjadi kurang spesial, sehingga terlalu rumit dan tidak relevan dengan perilaku *impulse buying*.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ari, dkk⁸⁰ menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim shopee memiliki efek positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti semakin besar gratis ongkos kirim yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pembelian impulsif yang terjadi. Bertolak belakang juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita, dkk⁸¹, hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Lazada di Semarang.

4.9.4 Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil olah data penelitian SPSS v 29 dengan model uji F (simultan) menunjukkan bahwa *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini dibuktikan pada uji F bahwa F hitung 27,504 lebih lebar dari F tabel 2,70, dengan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Menurut Atrian dan Sholihah bahwa *Impulse buying* merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. *Impulse buying* juga merupakan keputusan yang

⁷⁹ *ibid.*

⁸⁰ *ibid.*

⁸¹ *ibid.*

emosional atau menurut desakan hati. Keinginan atau keputusan yang mengabaikan konsekuensinya menjadi sesuatu yang tidak dapat disangkal.⁸²

Adanya penawaran promosi shopee yang muncul didukung dengan teori perilaku konsumen yang berhubungan dengan variabel pada penelitian ini dimana aplikasi shopee terdapat program *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim. *Flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee. Semakin tinggi *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim yang diberikan oleh shopee, konsumen akan tetap melakukan pembelian produk pada aplikasi tersebut.⁸³ Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Syauqi, dkk dengan hasil penelitian bahwa *cashback*, *flash sale*, dan tagline “gratis ongkos kirim” secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* generasi z pada shopee.⁸⁴ Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurmala, dkk juga menunjukkan hasil bahwa *flash sale*, *cashback*, dan *free ongkir* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee.⁸⁵

⁸² *ibid.*

⁸³ *ibid.*

⁸⁴ Fauzi Arif Lubis, Atika Ahmad Syauqi, “Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap *Ipulse Buying* Knsumen Generasi Z Pada Shopee,” *Jurnal Manajemen Akuntansi* 2, no. 8.5.2017 (2022): 734–49, www.aging-us.com.

⁸⁵ Nurmala Sari, Andi Indra, “Pengaruh Flash Sale, Cashback, Dan Free Ongkir Terhadap Perilaku *Impulse Buying*,” *Jurnal Of Management : Small and Medium Enterprises* (SMSEs), 11.1, (2020): 49-64.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dibahas pada Bab IV, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel program *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pematang Jaya. Hasil ini dibuktikan dengan melihat nilai t hitung *flash sale* lebih besar dari t tabel ($5,142 > 1,660$), dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Artinya semakin tinggi tingkat *flash sale*, maka perilaku *impulse buying* juga akan semakin meningkat. Konsumen menyukai *flash sale* karena kombinasi dari faktor emosional dan psikologis seperti urgensi, takut kehabisan (fomo), penawaran harga yang menarik, dan tekanan sosial, yang mendorong konsumen berperilaku *impulse buying*. Sensasi dan kepuasan yang datang dari mendapatkan barang dengan diskon besar juga berperan penting dalam memicu perilaku *impulse buying*.
2. Variabel *cashback* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pematang Jaya. Hasil ini dibuktikan dengan melihat nilai t hitung *cashback* lebih besar dari t tabel ($2,201 > 1,660$), dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$). Artinya semakin tinggi tingkat *cashback*, maka perilaku *impulse buying* juga akan semakin meningkat. Secara keseluruhan *cashback* di shopee memanfaatkan prinsip-prinsip psikologis seperti persepsi penghematan, insentif untuk belanja lebih banyak, dan rasa urgensi, yang semuanya berperan dalam mendorong perilaku *impulse buying*. *Cashback* memberikan keuntungan jangka panjang, fleksibilitas dalam penggunaannya dan menciptakan perasaan mendapatkan keuntungan lebih, yang mendorong konsumen berbelanja tanpa perencanaan atau kebutuhan yang jelas.
3. Variabel gratis ongkos kirim tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pematang Jaya. Hasil ini dibuktikan dengan melihat nilai t hitung gratis ongkos kirim

lebih kecil dari t tabel ($0,001 < 1,660$), dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,999 > 0,05$). Artinya semakin menurun tingkat gratis ongkos kirim, maka perilaku *impulse buying* juga akan semakin menurun. Meskipun gratis ongkos kirim di shopee adalah fitur yang disukai pengguna, dalam konteks perilaku *impulse buying*, beberapa konsumen mungkin tidak terlalu peduli karena lebih dipengaruhi oleh diskon produk, daya tarik pada barang itu sendiri, atau urgensi waktu seperti dalam *flash sale*. Gratis ongkos kirim juga memiliki faktor-faktor seperti syarat yang kompleks, prioritas pada aspek lain (harga dan kualitas), pengiriman yang lambat, batasan penggunaan *voucher* gratis ongkos kirim, produk yang tidak masuk promo, biaya lain yang tetap masih ada, atau promosi yang berulang menjadi kurang spesial, sehingga terlalu rumit dan tidak relevan dengan perilaku *impulse buying*.

4. Variabel program *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Pematang Jaya. Hasil ini dibuktikan dengan melihat nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($27,504 > 2,70$), dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Artinya semakin meningkat tingkat *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim, maka perilaku *impulse buying* juga akan semakin meningkat. Secara keseluruhan konsumen cenderung melakukan perilaku *impulse buying* ketika ada program *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim di shopee karena kombinasi dari insentif dan faktor psikologis. Konsumen merasa mendapatkan keuntungan besar dari penghematan yang berlipat ganda dari program *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim, yang mendorong mereka untuk membeli produk secara impulsif, bahkan jika produk tersebut tidak direncanakan atau tidak terlalu dibutuhkan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Proses penelitian terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
2. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuesioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuesioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.

3. Jumlah responden yang hanya 100 orang masih dianggap kurang untuk memberikan gambaran yang representatif atau menyeluruh tentang keadaan sebenarnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti ingin memberikan saran kepada yang berkaitan, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Shopee

Harapannya dengan adanya penelitian ini, dapat digunakan sebagai acuan oleh perusahaan shopee untuk kebijakan perusahaan, dapat mempertahankan program promosinya. Khususnya pada gratis ongkos kirim yang mana bisa diperbaharui syarat dalam penggunaannya dan mempertahankan daya tarik dari gratis ongkos kirim itu sendiri, agar gratis ongkos kirim bisa digunakan oleh semua kalangan. Sehingga nantinya tidak hanya program *flash sale* maupun *cashback* saja yang digunakan dan menjadi alasan seseorang dalam melakukan pembelian pada aplikasi shopee tetapi gratis ongkos kirim juga, sehingga dapat meningkatkan penjualan di shopee.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Harapannya dengan adanya penelitian ini dapat menambah referensi kepada penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran digital dan penggunaan aplikasi shopee pada program *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan perilaku *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady Fataron, Zuhdan. "Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (January 24, 2020): 47–61. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>.
- Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis. Atika. "Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee." *Jurnal Manajemen Akuntansi* 2, no. 8.5.2017 (2022): 734–49. www.aging-us.com.
- Amaliyah, Noor. "Sistem Pemasaran Shopee Melalui Flash Sale Dalam Prespektif Ekonomi Syariah," 2021.
- Amelia, Ratih. "Pengaruh Cashback dan Promo Buy One Get One Terhadap Impulse Buying pada Luplup Bubble Drink Plaza Medan Fair." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1 (2019): 14–20.
- Arofah, Chusnul, and Rizal Ula Ananta Fauzi. "Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)," 2023.
- Atrian, Ari, and Erlinda Sholihah. "Pengaruh Flash Sale, Website Quality dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying di Marketplace Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di STIE STEKOM Kartasura)." Vol. 4, 2024. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamikapage44>.
- Auli, Shoffi'ul, M Ridwan Basalamah, and Restu Millannintyas. "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," 2021. www.fe.unisma.ac.id.
- Darwin, M. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*, 2021.
- Desy Fitriana, Feni, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Budi Istiyanto, Program Studi Manajemen, and Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. "PENGUNA SHOPEE DI SOLORAYA." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2024): 712–23. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>.
- Dinova, Syabani, and Suharyati. "Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara." *Journal*

- Of Young Entrepreneurs* 2, no. 4 (2023): 88–102.
- Effiyaldi, Eddy Suratno, Melani Kadar, Gunardi, Ronal Naiboho, Selfi Kumara Hati, Vira Aryati, and Johni Paul Karolus Pasaribu. “Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia” 1, no. 2 (2022): 94–102.
- Fatichuddin, Moh. “Kabupaten Pematang Dalam Angka Tahun 2024.” *Book*, 2024, 1–550.
- Febia Nisaul, Chamsa. “Analisis Hukum Islam Terhadap Cashback di Shopee.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 12 (2022): 3887–98.
- Hariyanto D. *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran Penulis: Didik Hariyanto Diterbitkan Oleh UMSIDA PRESS*, 2023.
- Kurniawan, Johannes. “Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park.” *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata* 4, no. 1 (2021): 12–16.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>.
- Loisa, Julia, and Teady SM Matius. “Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi* 5, no. 2 (2021): 1637–52.
- Nur Azizah, Intan, and Indrawati. “The Influences Of Flash Sale Promotion On Shopping Enjoyment and Impulse Buying Of Shopee Consumers Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi* 6, no. 3 (2022): 2055–72.
- Nur Maida, Anita, Salsabila Hasna, Khairani Zikrinawati, and Zulfa Fahmy. “Experimental Student Experiences Is It True That Flash Sale and Free Shipping Tagline Affect Impulsive Buying Behavior of Lazada E-Commerce Users Living in Semarang? (Study on Lazada Marketplace Users in Semarang City) Benarkah Tagline Flash Sale dan Free.” *Jurnal Institut Sunan Doe* 1, no. 7 (2023): 607–13.
<https://doi.org/10.58330/ese.v1i7.245>.
- Nurmala Sari, Andi Indra, Kurnia. “Pengaruh Flash Sale, Cashback, Dan Free Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying.” *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 11, no. 1 (2020): 49–64.
<https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>.

- Nurudin. "Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (October 30, 2020): 167–77. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283>.
- Pandan Wangi, Laura, and Sonja Andarini. "Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. 1 (2021): 79–91.
- Pratomo, Dimas, and Liya Ermawati. "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 240–52. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>.
- Rizki Octaviana, Andyta, Kokom Komariah, Faizal Mulia, and Universitas Muhammadiyah Sukabumi. "Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying." *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol. 3, 2022. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Rizkya, Susi Nurul, Siti Sarah, and Fanji Wijaya. "Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pengguna Shopee." *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi & Bisnis* 5, no. 1 (2024): 83–99.
- Selpiani, Anis, and Nova Aditya Ananda. "Pengaruh Flash Sale, Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim Dalam Meningkatkan Perilaku Impulse Buying pada Mahasiswa Pengguna Shopee." *Jurnal Seminar Nasional Manajemen Inovasi* 2, no. 1 (2024): 28–37. <https://conference.uts.ac.id/index.php/Student>.
- Sri Sundari, Wulan, and Yunita Fitri Wahyuningtyas. "Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir, dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee di Yogyakarta." *Jurnal Tambora* 7, no. 3 (2023): 1–9.
- Sugiyono. Book. "Metode Penelitian Kuantitatif," 2020.
- Tumanggor, Simon, Prasetyo Hadi, and Rosali Sembiring. "Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan)." *Journal of*

Business and Banking 11, no. 2 (March 1, 2022): 251–70.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>.

Wahyuni, Molli. *Statistik Deskriptif. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Vol. 1, 2020.

Widjanarko, Wirawan, Farhan Saputra, and Hadita. “Analisis Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 4, no. 5 (2023): 678–85.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Program *Flash Sale*, *Cashback*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Pematang

1. Identitas Responden

a. Nama:

b. Usia:

- 17 – 24 tahun 25 – 32 tahun
 33 – 40 tahun >40 tahun

c. Jenis Kelamin:

- Laki-laki Perempuan

d. Penghasilan atau uang saku perbulan:

- <Rp 1.000.000 Rp 1.000.000 – 3.000.000
 Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 >Rp 5.000.000

e. Pembelian di Shopee:

- 1 – 5 kali 5 – 10 kali >10 kali

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
- Dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda (√).
- Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
- Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
- Pilihan yang tersedia adalah:
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Tidak Tahu (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3. Daftar Pernyataan

Pernyataan Variabel *Impulse Buying* (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian di shopee tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu					
2.	Saya melakukan pembelian di shopee tanpa direncanakan terlebih dahulu					
3.	Saya membeli produk di shopee karena ingin tampil menarik					
4	Saya membeli produk di shopee karena sedang trend					
5.	Saya membeli produk di shopee karena rekomendasi dari teman					
6.	Saya membeli produk di shopee karena ingin tampil beda dari orang lain					
7.	Berbelanja di shopee merupakan salah satu kegiatan favorit saya					
8.	Berbelanja di shopee merupakan hal yang saya sukai apalagi jika saya mempunyai uang lebih					

Pernyataan Variabel Program *Flash Sale* (X₁)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS

1.	Shopee sering mengadakan <i>flash sale</i> secara besar-besaran					
2.	Shopee sering mengadakan <i>flash sale</i> 4 kali dalam sehari dengan waktu 1-2 jam					
3.	Barang yang di jual saat <i>flash sale</i> di shopee lebih murah dari harga aslinya					
4.	Barang yang di jual saat <i>flash sale</i> di shopee adalah barang yang berkualitas					
5.	Barang yang di jual pada saat <i>flash sale</i> bersifat terbatas					
6.	Barang yang di jual <i>bundling</i> pada saat <i>flash sale</i> membuat saya tertarik untuk membeli					
7.	<i>Flash sale</i> shopee hanya diadakan pada waktu tertentu saja					
8.	Waktu <i>flash sale</i> terbatas sesuai ketentuan shopee					

Pernyataan Variabel *Cashback* (X₂)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa nominal dari pengembalian dana yang ditawarkan shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi					
2.	Saya merasa nominal dari pengembalian dana sesuai dengan yang di iklankan shopee					
3.	Saya merasa untuk mendapatkan <i>cashback</i> di shopee mudah sesuai dengan ketentuan					

4	Saya merasa di shopee sering memberikan <i>cashback</i> dari pembelian produk					
5.	Ketepatan waktu dari pengembalian dana membuat saya lebih tertarik berbelanja di shopee					
6.	Waktu dari pengembalian dana tepat sesuai ketentuan shopee					

Pernyataan Variabel Gratis Ongkos Kirim (X3)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa antusias untuk membeli di shopee karena ada potongan gratis ongkos kirim					
2.	Saya merasa potongan gratis ongkos kirim yang besar di shopee dapat membantu menghemat pengeluaran belanja					
3.	Saya membeli produk lainnya hanya untuk mencukupi syarat nominal transaksi untuk mendapat gratis ongkos kirim					
4	Saya merasa syarat dalam penggunaan gratis ongkos kirim mudah di dapatkan					
5.	Gratis ongkos kirim hanya berlaku untuk transaksi penjualan yang berhasil di shopee					
6.	Gratis ongkos kirim berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan shopee					
7.	Gratis ongkos kirim dapat diperoleh pada semua toko yang berlogo gratis ongkos kirim					
8.	Beberapa toko di shopee menyediakan gratis ongkos kirim besar untuk menarik konsumen					

DATA PENELITIAN

1. Jawaban Responden Terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y)

<i>IMPULSE BUYING</i> (Y)									
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	3	5	4	5	5	4	5	5	36
2	2	4	2	2	4	1	5	5	25
3	5	5	5	1	1	1	1	5	24
4	2	2	2	2	4	3	4	5	24
5	1	1	3	4	4	3	3	5	24
6	1	3	1	2	4	1	4	1	17
7	3	3	5	3	3	3	4	5	29
8	1	1	5	1	3	1	1	4	17
9	1	1	4	2	3	3	1	2	17
10	1	1	2	1	1	1	2	2	11
11	2	3	4	2	4	4	4	4	27
12	3	3	5	5	5	4	3	5	33
13	2	2	4	2	2	2	2	3	19
14	1	1	5	5	5	5	5	5	32
15	1	2	4	4	2	1	4	5	23
16	1	1	4	3	3	2	4	4	22
17	1	1	3	3	4	4	3	3	22
18	1	1	3	2	3	3	4	5	22
19	2	2	4	4	4	4	4	4	28
20	3	3	4	4	3	4	4	4	29
21	2	4	4	2	3	4	4	5	28
22	1	1	5	4	4	4	5	5	29
23	2	2	5	4	4	4	5	5	31
24	1	1	2	3	3	3	3	4	20
25	1	2	2	1	3	3	1	4	17
26	4	4	5	5	5	4	5	5	37
27	2	2	4	4	5	4	3	5	29
28	1	1	3	1	3	4	3	5	21
29	3	3	4	4	5	5	2	5	31
30	5	5	5	4	5	3	3	5	35
31	4	4	4	5	5	3	5	5	35
32	1	1	5	5	5	5	5	5	32
33	3	4	5	5	5	5	5	5	37
34	4	4	4	4	5	5	5	5	36
35	4	4	5	5	5	5	4	5	37
36	3	4	4	5	5	4	4	5	34
37	4	4	5	5	5	5	4	5	37
38	2	2	4	4	5	4	3	5	29

39	2	2	2	2	4	2	5	5	24
40	5	5	2	2	1	1	5	5	26
41	4	4	3	2	1	5	1	3	23
42	2	2	3	4	5	5	3	5	29
43	3	3	1	1	4	1	1	2	16
44	4	4	5	5	5	5	4	5	37
45	2	2	3	4	5	3	3	5	27
46	2	4	4	4	4	4	3	3	28
47	1	1	2	1	4	2	1	2	14
48	2	2	2	2	3	2	3	3	19
49	2	2	2	4	5	4	4	5	28
50	2	4	4	4	5	4	4	5	32
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	4	5	5	5	4	4	5	36
53	5	4	5	5	5	3	4	5	36
54	4	4	4	4	5	4	4	5	34
55	2	1	4	1	3	1	3	3	18
56	1	2	3	3	3	3	3	3	21
57	2	2	5	2	5	2	3	3	24
58	1	1	4	2	3	2	2	4	19
59	1	1	3	3	4	2	2	4	20
60	3	3	4	3	3	4	4	5	29
61	1	1	1	1	1	1	1	2	9
62	1	2	3	2	4	1	3	4	20
63	2	4	2	3	2	1	4	5	23
64	2	2	3	3	4	2	3	3	22
65	2	3	2	3	3	2	3	3	21
66	4	5	4	3	3	4	5	5	33
67	2	4	2	2	4	2	4	4	24
68	2	2	5	5	5	5	5	5	34
69	1	1	5	5	5	5	5	5	32
70	2	2	4	3	4	4	4	4	27
71	2	3	2	1	4	1	1	3	17
72	2	2	4	4	4	4	4	5	29
73	1	1	4	2	2	4	3	4	21
74	3	3	4	4	5	3	3	5	30
75	2	2	4	4	4	4	4	5	29
76	3	3	3	4	5	4	3	5	30
77	5	5	5	4	4	5	5	5	38
78	3	3	3	4	5	3	4	5	30
79	3	3	4	5	4	4	4	5	32
80	2	2	4	2	2	4	5	5	26
81	2	3	4	4	4	3	4	4	28
82	2	2	5	2	4	4	4	5	28

83	1	5	4	1	5	3	3	5	27
84	1	4	2	1	3	2	1	2	16
85	2	2	4	2	3	3	2	4	22
86	3	3	3	3	3	3	4	5	27
87	1	1	3	3	4	3	3	3	21
88	2	2	3	4	5	3	5	5	29
89	1	1	5	3	4	3	4	5	26
90	2	1	1	1	4	1	2	2	14
91	5	4	4	4	5	5	4	4	35
92	1	1	4	2	4	3	1	4	20
93	1	1	1	1	2	1	4	4	15
94	2	2	4	4	4	2	4	4	26
95	2	4	4	3	3	3	2	5	26
96	3	3	4	4	3	4	4	4	29
97	4	3	4	3	4	3	3	4	28
98	1	1	4	1	3	4	4	5	23
99	2	2	4	2	4	2	2	2	20
100	2	4	4	4	4	4	3	4	29

2. Jawaban Responden Variabel Program *Flash Sale* (X₁)

PROGRAM <i>FLASH SALE</i> (X ₁)									
No	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Total
1	5	5	5	3	5	5	5	5	38
2	4	4	5	5	5	5	4	5	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	5	4	4	5	4	5	34
5	4	4	5	5	4	4	2	4	32
6	4	3	4	4	5	3	5	5	33
7	5	5	5	3	5	5	5	5	38
8	5	5	5	3	5	2	5	5	35
9	4	1	2	3	5	3	5	5	28
10	4	3	3	5	5	5	5	5	35
11	5	4	4	3	4	4	4	4	32
12	4	3	4	3	4	4	4	4	30
13	3	2	3	3	2	2	2	2	19
14	5	4	5	5	5	5	5	5	39
15	4	5	4	3	4	4	5	4	33
16	5	4	5	4	4	3	5	5	35
17	4	3	4	3	1	3	1	1	20
18	3	3	5	3	5	4	5	5	33
19	5	3	4	4	3	4	2	3	28
20	4	4	4	3	5	4	5	4	33
21	4	3	4	4	2	4	4	4	29

22	5	5	5	3	5	5	5	5	38
23	5	4	5	5	5	5	4	4	37
24	5	5	4	3	3	4	4	3	31
25	3	3	5	3	5	5	5	5	34
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	4	4	5	4	4	36
28	4	3	3	3	3	4	4	5	29
29	5	5	5	5	5	5	4	4	38
30	5	5	5	5	5	5	4	5	39
31	5	5	5	4	4	4	5	4	36
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	4	5	5	5	5	39
34	5	5	5	5	4	5	5	5	39
35	5	5	5	4	5	5	5	5	39
36	5	4	5	5	4	5	5	5	38
37	4	4	4	4	4	5	5	5	35
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	3	5	3	5	4	4	4	32
40	3	3	3	3	5	2	3	4	26
41	4	3	3	4	4	3	4	4	29
42	5	5	5	4	4	5	4	5	37
43	4	4	3	3	5	1	4	4	28
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	4	5	5	5	39
46	5	4	4	3	5	4	4	4	33
47	3	3	4	4	4	3	4	4	29
48	4	3	5	3	4	3	4	4	30
49	5	5	5	5	5	4	4	5	38
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	3	5	5	5	5	38
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	2	5	3	5	5	35
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	3	5	5	5	3	33
57	5	5	5	3	5	5	5	5	38
58	3	3	4	3	4	4	5	5	31
59	3	3	4	4	4	4	4	4	30
60	5	4	5	3	5	5	3	3	33
61	3	3	4	3	3	2	3	4	25
62	4	4	4	3	4	3	4	5	31
63	4	3	4	4	4	4	4	4	31
64	4	3	4	4	5	3	4	4	31
65	4	3	4	3	3	4	3	5	29

66	3	3	5	4	4	5	5	5	34
67	4	3	5	4	4	4	3	3	30
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	5	4	5	4	5	5	5	37
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	3	3	4	2	4	1	4	5	26
72	5	5	5	5	4	5	5	5	39
73	4	2	4	3	4	2	4	4	27
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	3	4	3	4	4	2	4	28
81	4	3	4	3	3	3	4	4	28
82	4	3	4	3	4	4	4	5	31
83	5	5	5	5	1	5	5	3	34
84	3	3	3	3	4	3	4	3	26
85	5	4	4	4	4	4	4	4	33
86	3	3	5	3	3	4	3	3	27
87	3	3	3	3	3	5	3	3	26
88	5	5	5	4	5	5	5	5	39
89	4	4	4	4	4	4	5	4	33
90	4	2	5	5	5	5	4	4	34
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	4	4	3	4	3	4	4	30
93	3	3	3	3	4	4	4	4	28
94	4	4	4	2	4	4	4	4	30
95	4	3	4	3	4	4	4	4	30
96	4	4	4	5	3	4	4	4	32
97	5	4	5	4	5	4	5	4	36
98	3	4	4	3	4	3	4	5	30
99	3	3	2	3	2	3	3	3	22
100	4	4	4	4	4	4	5	4	33

3. Jawaban Responden Variabel *Cashback* (X₂)

<i>CASHBACK</i> (X ₂)							
No	P17	P18	P19	P20	P21	P22	Total
1	5	3	5	5	5	5	28
2	5	5	4	4	4	4	26
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	4	23

5	4	3	3	3	3	3	19
6	2	3	4	4	2	3	18
7	5	3	3	4	5	5	25
8	5	5	5	5	5	5	30
9	3	3	1	2	3	3	15
10	3	3	4	4	4	4	22
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	4	4	4	4	4	23
13	2	2	2	2	2	2	12
14	5	5	5	5	5	5	30
15	2	3	4	2	2	2	15
16	5	4	4	4	3	4	24
17	4	4	4	3	4	4	23
18	4	4	3	3	4	4	22
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	5	5	5	27
21	4	2	3	4	3	3	19
22	5	5	4	5	5	5	29
23	4	5	5	4	5	5	28
24	5	5	5	5	5	5	30
25	3	3	2	3	3	3	17
26	3	3	2	3	3	3	17
27	4	5	4	3	4	4	24
28	5	3	3	4	4	5	24
29	4	4	4	3	4	4	23
30	4	4	4	4	4	5	25
31	4	4	4	3	4	4	23
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	5	5	26
34	4	5	5	5	5	5	29
35	4	5	5	4	5	5	28
36	4	5	5	4	5	5	28
37	4	4	4	4	4	5	25
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	5	5	5	5	28
40	4	4	2	2	4	4	20
41	3	4	4	4	3	3	21
42	4	4	4	4	4	5	25
43	1	3	3	1	1	3	12
44	4	5	5	5	5	5	29
45	4	4	4	3	5	5	25
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	2	4	4	3	4	21
48	4	3	4	4	3	3	21

49	4	4	5	5	5	5	28
50	4	4	4	3	4	5	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	5	25
54	5	5	5	3	5	5	28
55	4	5	4	4	5	5	27
56	5	4	3	4	3	3	22
57	4	4	3	4	5	5	25
58	4	4	4	2	4	4	22
59	4	3	3	3	4	4	21
60	5	5	5	3	5	5	28
61	3	3	3	3	3	3	18
62	4	4	4	3	4	4	23
63	4	4	3	3	4	4	22
64	4	4	4	3	4	4	23
65	3	3	3	3	3	3	18
66	4	5	5	4	4	5	27
67	4	4	4	3	4	4	23
68	5	5	5	4	4	5	28
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	2	2	4	3	4	20
72	4	4	4	4	4	5	25
73	4	2	3	3	3	4	19
74	4	5	5	4	4	5	27
75	4	4	4	4	5	5	26
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	4	5	5	29
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	4	4	4	3	23
81	3	3	3	3	2	3	17
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	4	4	4	5	3	25
84	2	4	3	2	2	1	14
85	3	4	4	2	3	3	19
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	3	2	3	3	3	4	18
90	3	3	3	3	3	4	19
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	3	3	4	3	4	22

93	4	4	3	4	5	5	25
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	3	4	4	23
97	4	4	4	5	3	4	24
98	4	3	2	2	4	3	18
99	3	3	3	3	3	3	18
100	4	4	4	4	4	4	24

4. Jawaban Responden Variabel Gratis Ongkos Kirim (X₃)

GRATIS ONGKOS KIRIM (X ₃)									
No	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	Total
1	5	5	3	5	5	5	5	5	38
2	5	5	2	5	5	5	2	5	34
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	3	2	5	5	34
5	5	5	4	5	4	3	4	5	35
6	3	3	3	4	3	3	3	3	25
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	4	5	39
9	4	5	3	4	3	4	5	5	33
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	2	4	3	4	4	4	29
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	2	2	2	2	2	2	2	2	16
14	5	5	5	5	4	5	5	5	39
15	5	5	4	4	4	4	5	5	36
16	4	5	5	5	5	5	4	5	38
17	5	5	4	4	4	2	4	5	33
18	5	5	3	4	3	3	4	5	32
19	4	4	2	4	2	4	4	4	28
20	4	4	4	4	4	5	4	4	33
21	5	2	2	4	4	4	2	5	28
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	4	5	5	5	5	5	39
24	5	5	3	5	4	3	5	5	35
25	4	5	2	3	3	5	5	5	32
26	5	4	5	5	5	5	5	4	38
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	5	4	5	4	4	4	5	35
30	4	4	4	5	4	4	4	4	33
31	4	4	4	5	4	4	5	5	35

32	5	4	5	5	5	5	5	5	39
33	5	5	5	5	5	5	4	5	39
34	5	5	5	5	4	5	5	5	39
35	5	5	5	5	4	5	4	5	38
36	5	5	5	5	4	5	4	5	38
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	5	5	4	5	39
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	3	3	3	3	4	3	29
41	3	2	4	4	3	4	4	4	28
42	5	5	4	5	4	5	5	5	38
43	4	4	1	3	3	4	4	3	26
44	5	5	5	5	5	5	4	5	39
45	5	5	5	5	4	5	4	5	38
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	3	4	4	4	3	3	4	4	29
48	4	4	2	4	3	4	4	4	29
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	4	5	5	5	5	5	39
55	5	5	4	4	4	4	4	4	34
56	5	5	4	3	3	3	3	3	29
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	4	4	4	4	2	5	33
59	4	4	3	4	4	4	3	4	30
60	5	5	5	5	5	3	3	5	36
61	5	5	1	5	3	3	5	5	32
62	5	5	4	5	4	4	4	4	35
63	4	4	4	4	4	2	4	4	30
64	5	5	4	5	3	4	5	4	35
65	5	5	3	4	3	4	4	5	33
66	5	5	5	5	5	5	4	5	39
67	5	5	4	4	3	4	4	4	33
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	4	5	5	5	5	5	5	39
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	3	3	3	4	4	4	31
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	4	4	2	2	2	4	28
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40

76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	4	39
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	5	5	5	4	4	4	5	36
81	4	4	4	2	3	3	2	4	26
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	1	5	3	3	5	5	32
84	2	2	2	3	3	3	3	4	22
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	4	2	4	5	4	4	33
90	5	5	2	2	4	4	4	5	31
91	4	5	4	5	4	5	4	5	36
92	2	4	5	5	5	3	4	5	33
93	4	4	4	4	3	4	4	4	31
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	3	3	2	4	3	3	3	25
96	4	4	3	4	4	3	4	4	30
97	5	5	4	5	4	5	4	5	37
98	5	5	5	4	5	5	4	5	38
99	4	4	4	2	4	4	4	4	30
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-24 tahun	71	71.0	71.0	71.0
	25-32 tahun	24	24.0	24.0	95.0
	33-40 tahun	2	2.0	2.0	97.0
	>40 tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	21.0	21.0	21.0

	Perempuan	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/uang saku

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.000.000	30	30.0	30.0	30.0
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	42	42.0	42.0	72.0
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	12	12.0	12.0	84.0
	>Rp 5.000.000	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di Shopee

Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 kali	32	32.0	32.0	32.0
	5-10 kali	17	17.0	17.0	49.0
	>10 kali	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y)

Statistics								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.28	2.61	3.62	3.11	3.83	3.18	3.43
Median		2.00	2.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
Mode		2	2	4	4	4 ^a	4	4
Std. Deviation		1.207	1.294	1.144	1.340	1.111	1.282	1.217

10. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Program *Flash Sale* (X₁)

Statistics								
		P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100

	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.30	3.96	4.39	3.85	4.25	4.14	4.29
Median		4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		5	5	5	3	5	5	5
Std. Deviation		.745	.974	.751	.914	.903	.995	.868

11. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Cashback* (X₂)

		Statistics					
		P17	P18	P19	P20	P21	P22
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.02	3.96	3.92	3.77	4.01	4.18
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	5
Std. Deviation		.816	.852	.895	.908	.916	.869

12. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gratis Ongkos Kirim (X₃)

		Statistics						
		P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.60	4.61	4.07	4.43	4.16	4.27	4.27
Median		5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
Mode		5	5	5	5	5	5	5
Std. Deviation		.696	.723	1.094	.856	.861	.897	.827

13. Uji Validitas *Impulse Buying* (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
P1	Pearson Correlation	1	.776**	.334**	.418**	.217*	.307**	.268**	.342**	.664**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.030	.002	.007	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.776**	1	.199*	.305**	.185	.207*	.242*	.292**	.585**

	Sig. (2-tailed)	<.001		.047	.002	.065	.039	.015	.003	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.334**	.199*	1	.555**	.354**	.584**	.329**	.509**	.686**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.047		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.418**	.305**	.555**	1	.637**	.659**	.584**	.547**	.847**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.217*	.185	.354**	.637**	1	.490**	.346**	.342**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.030	.065	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.307**	.207*	.584**	.659**	.490**	1	.429**	.512**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.002	.039	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.268**	.242*	.329**	.584**	.346**	.429**	1	.608**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.007	.015	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.342**	.292**	.509**	.547**	.342**	.512**	.608**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.664**	.585**	.686**	.847**	.635**	.753**	.680**	.730**	1

	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

14. Uji Validitas Program *Flash Sale* (X₁)

Correlations										
		P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	X1
P9	Pearson Correlation	1	.754**	.619**	.497**	.398**	.528**	.426**	.360**	.771*
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.754**	1	.630**	.458**	.379**	.538**	.528**	.422**	.802*
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	.619**	.630**	1	.469**	.421**	.575**	.398**	.421**	.760*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	.497**	.458**	.469**	1	.254*	.590**	.335**	.338**	.676*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.011	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P13	Pearson Correlation	.398**	.379**	.421**	.254*	1	.320**	.577**	.631**	.673*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.011		.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P14	Pearson Correlation	.528**	.538**	.575**	.590**	.320**	1	.432**	.356**	.749*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	.426**	.528**	.398**	.335**	.577**	.432**	1	.708**	.747*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P16	Pearson Correlation	.360**	.422**	.421**	.338**	.631**	.356**	.708**	1	.712*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.771**	.802**	.760**	.676**	.673**	.749**	.747**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

15. Uji Validitas *Cashback* (X₂)

		Correlations						
		P17	P18	P19	P20	P21	P22	X2
P17	Pearson Correlation	1	.510**	.472**	.633**	.716**	.664**	.793**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
P18	Pearson Correlation	.510**	1	.751**	.484**	.700**	.597**	.806**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

	N	100	100	100	100	100	100	100
P19	Pearson Correlation	.472**	.751**	1	.648**	.629**	.629**	.827**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
P20	Pearson Correlation	.633**	.484**	.648**	1	.634**	.642**	.810**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
P21	Pearson Correlation	.716**	.700**	.629**	.634**	1	.823**	.900**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
P22	Pearson Correlation	.664**	.597**	.629**	.642**	.823**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.793**	.806**	.827**	.810**	.900**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

16. Uji Validitas Gratis Ongkos Kirim (X3)

		Correlations								
		P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	X3
P23	Pearson Correlation	1	.750**	.355*	.427*	.445*	.449*	.400**	.537**	.693**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P24	Pearson Correlation	.750**	1	.405*	.469*	.393*	.397*	.482**	.592**	.715**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P25	Pearson Correlation	.355**	.405**	1	.539*	.706*	.526*	.392**	.433**	.758**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P26	Pearson Correlation	.427**	.469**	.539*	1	.591*	.479*	.548**	.679**	.784**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P27	Pearson Correlation	.445**	.393**	.706*	.591*	1	.689*	.463**	.599**	.826**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P28	Pearson Correlation	.449**	.397**	.526*	.479*	.689*	1	.513**	.514**	.768**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P29	Pearson Correlation	.400**	.482**	.392*	.548*	.463*	.513*	1	.500**	.708**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P30	Pearson Correlation	.537**	.592**	.433*	.679*	.599*	.514*	.500**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.693**	.715**	.758*	.784*	.826*	.768*	.708**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

17. Uji Reliabilitas *Impulse Buying* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	8

18. Uji Reliabilitas Program *Flash Sale* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

19. Uji Reliabilitas *Cashback* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	6

20. Uji Reliabilitas *Gratis Ongkos Kirim* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	8

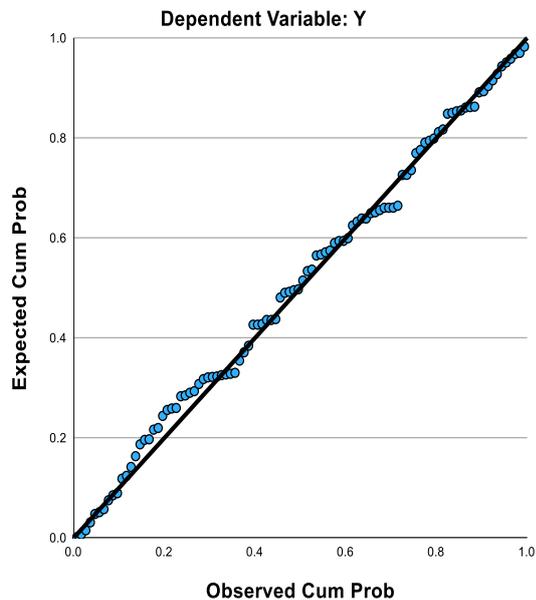
21. Uji Normalitas Model Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean			.0000000	
	Std. Deviation			4.92859605	
Most Extreme Differences	Absolute			.053	
	Positive			.053	
	Negative			-.052	
Test Statistic				.053	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.			.691	
	99% Confidence Interval	Lower Bound			.679
		Upper Bound			.703
<i>a. Test distribution is Normal.</i>					
<i>b. Calculated from data.</i>					
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>					
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>					
<i>e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.</i>					

22. Uji Normalitas Model P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



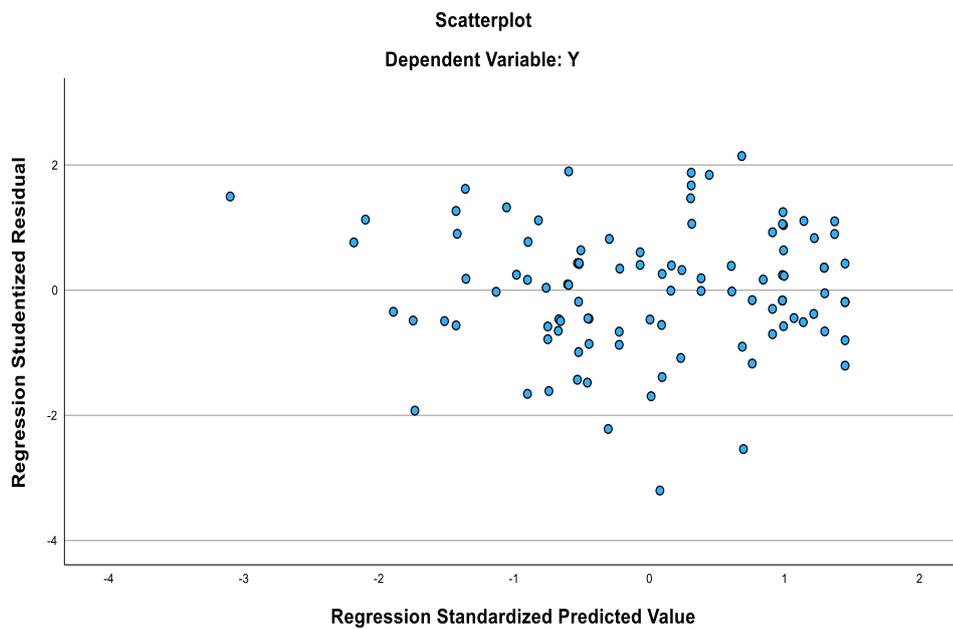
23. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.178	3.796		-1.364	.176		
	X1	.688	.134	.523	5.142	<.001	.541	1.848
	X2	.353	.161	.231	2.201	.030	.509	1.963
	X3	.000	.156	.000	.001	.999	.417	2.399

a. Dependent Variable: Y

24. Uji Heterokedastisitas



25. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.178	3.796		-1.364	.176
	X1	.688	.134	.523	5.142	<.001
	X2	.353	.161	.231	2.201	.030
	X3	.000	.156	.000	.001	.999

a. Dependent Variable: Y

26. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.178	3.796		-1.364	.176
	X1	.688	.134	.523	5.142	<.001
	X2	.353	.161	.231	2.201	.030
	X3	.000	.156	.000	.001	.999

a. Dependent Variable: Y

27. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2066.945	3	688.982	27.504	<.001 ^b
	Residual	2404.815	96	25.050		
	Total	4471.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

28. Uji Determinasi (R²)

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.680 ^a	.462	.445	5.005	.462	27.504	3

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ratna Putri Pamungkas
Tempat, Tanggal Lahir : Pemasang, 10 Juni 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status Perkawinan : Belum Kawin
E-mail : ratnaputri0610@gmail.com
No. Hp : 0882008349599
Riwayat Pendidikan : SD Negeri 02 Sikayu Tahun 2008-2014
SMP Negeri 2 Comal Tahun 2014-2017
SMA Negeri 1 Ulujami Tahun 2017-2020

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 10 September 2024



Ratna Putri Pamungkas