



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 22983-22993

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkir terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Lombok Timur

Lina Hasina, Widia Febriana, Julian Palit, Rina Komala

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bumigora Mataram, Indonesia.

linahasina989@gmail.com, widia@universitasbumigora.ac.id, juliana@universitasbumigora.ac.id,

rina.komala@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Lombok Timur, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kabupaten Lombok Timur yang menggunakan Shopee dan pernah melakukan transaksi pembelian, sedangkan sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid dan reliabel. Secara parsial, *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* karena meningkatkan persepsi manfaat ekonomi dan nilai transaksi. *Flash sale* juga berpengaruh positif dan signifikan melalui keterbatasan waktu, kelangkaan, dan rasa takut kehilangan kesempatan. Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan karena mengurangi biaya tambahan yang sering menjadi hambatan dalam transaksi daring. Secara simultan, ketiga strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai Adjusted R² sebesar 0,850, sehingga mampu menjelaskan 85% variasi perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi promosi finansial, urgensi waktu, dan pengurangan biaya transaksi efektif mendorong pembelian spontan pada Generasi Z. Pelaku e-commerce perlu merancang promosi secara transparan, terukur, relevan, dan tidak berlebihan agar tetap meningkatkan transaksi tanpa mengabaikan kepercayaan serta pengalaman konsumen.

Kata kunci: *Cashback*, *Flash Sale*, gratis ongkir, *Impulsive Buying*, Generasi Z, Shopee.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya di bidang ekonomi dan perdagangan. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229,4 juta jiwa dari total populasi 284,4 juta jiwa, yang menunjukkan tingginya tingkat penetrasi internet di Indonesia (Ahdiat, 2024). Tingginya penggunaan internet menjadi salah satu faktor utama yang mendorong berkembangnya berbagai aktivitas digital, termasuk e-commerce. Kemajuan teknologi internet telah mendorong transformasi pola transaksi dari sistem konvensional menjadi sistem digital yang memungkinkan konsumen melakukan aktivitas jual beli secara online tanpa harus bertemu secara langsung dengan penjual. Melalui e-commerce, konsumen dapat memperoleh kemudahan dalam bertransaksi, meningkatkan efisiensi waktu, serta menjangkau pasar yang lebih luas (Alfandi & Hayu, 2025). Kondisi tersebut menjadikan e-commerce sebagai salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dan berperan penting dalam perkembangan ekonomi digital.

Perkembangan e-commerce di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan survei APJII, Shopee menjadi marketplace yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025 dengan proporsi mencapai 53,22% (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Timur, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki posisi yang kuat dalam persaingan pasar e-commerce di Indonesia. Tingginya tingkat penggunaan platform e-commerce juga didukung oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin terbiasa melakukan transaksi secara digital. Aktivitas e-commerce menjadi salah satu

aktivitas digital yang paling sering dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia (Belch & Belch, 2018). Kondisi ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat dan terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.

Sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, Shopee menawarkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi, seperti kemudahan pencarian produk, beragam metode pembayaran digital, serta berbagai fitur yang mendukung pengalaman belanja online. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee menjadi platform e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia (Chasanah & Mathori, 2021). Tingginya popularitas Shopee tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan, terutama melalui berbagai program promosi seperti *Flash Sale*, *Cashback*, dan gratis ongkir yang dirancang untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan aktivitas pembelian pada platform tersebut.

Berbagai strategi promosi yang diterapkan oleh platform e-commerce menjadi salah satu faktor utama yang mampu menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. *Flash Sale* merupakan program promosi yang menawarkan potongan harga dalam jumlah besar dalam waktu yang terbatas sehingga menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, program *Cashback* memberikan keuntungan berupa pengembalian sebagian dana kepada konsumen setelah melakukan transaksi sehingga menciptakan persepsi nilai tambah bagi konsumen dalam berbelanja. Program promosi lainnya seperti gratis ongkir juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen karena dapat mengurangi biaya pengiriman yang sering kali menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian secara online (Christanto & Aprillia, 2023).

Salah satu kelompok konsumen yang memiliki tingkat penggunaan e-commerce yang tinggi adalah Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital. Generasi ini memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi, aktif menggunakan media sosial, serta terbiasa melakukan berbagai aktivitas secara digital, termasuk dalam kegiatan belanja online. Kelompok usia muda merupakan pengguna internet yang aktif memanfaatkan platform digital, termasuk e-commerce untuk melakukan aktivitas belanja online Indonesia (Belch & Belch, 2018).

Kabupaten Lombok Timur merupakan salah satu wilayah dengan jumlah penduduk terbesar di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Timur, jumlah penduduk Kabupaten Lombok Timur mencapai sekitar 1,43 juta jiwa, dengan dominasi kelompok usia produktif sebesar 63,66%. Kondisi tersebut menunjukkan besarnya potensi adopsi teknologi digital, termasuk penggunaan internet dan e-commerce. Dalam konteks ini, Generasi Z menjadi segmen yang relevan karena dikenal aktif menggunakan media sosial, internet, serta platform belanja online seperti Shopee dalam aktivitas sehari-hari.

Salah satu strategi promosi digital yang banyak digunakan oleh platform e-commerce dalam mendorong perilaku *Impulsive Buying* adalah *Flash Sale*. *Flash Sale* merupakan bentuk promosi yang menawarkan produk dengan potongan harga besar dalam jumlah dan waktu yang terbatas serta sering disertai indikator kelangkaan produk untuk menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan (Ghozali, 2018). Strategi ini memanfaatkan rangsangan eksternal untuk memicu respons emosional konsumen, termasuk terhadap produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* (Gunawan et al., 2025). Namun demikian, penelitian lain menemukan bahwa *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Hermawan & Radiansyah 2024). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Selain *Flash Sale*, *Cashback* juga menjadi strategi promosi yang banyak digunakan oleh platform e-commerce untuk menarik minat konsumen. *Cashback* merupakan insentif finansial berupa pengembalian sebagian dana kepada konsumen setelah melakukan transaksi sehingga memberikan persepsi nilai tambah dalam berbelanja (Laudon & Traver, 2022). Kemudahan penggunaan fitur pembayaran digital seperti ShopeePay juga mendorong konsumen untuk memanfaatkan *Cashback* dalam melakukan pembelian secara spontan (Kotler & Keller, 2016). Kombinasi antara *Cashback* dan notifikasi promosi yang disampaikan secara tepat waktu dapat memicu respons emosional yang mendorong terjadinya pembelian impulsif (Krisito et al., 2024). Penelitian terdahulu menemukan bahwa *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Kusumasari, 2022). Namun, penelitian lainnya menunjukkan bahwa *Cashback* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive*

Buying (Solomon (2020)). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *Cashback* dalam mendorong *Impulsive Buying* masih memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut.

Strategi promosi lainnya yang sering digunakan adalah gratis ongkir. Gratis ongkir merupakan bentuk promosi penjualan yang memberikan fasilitas pembebasan biaya pengiriman kepada konsumen dalam transaksi online (Naimah et al., 2023). Promosi ini mampu meningkatkan minat beli karena mengurangi beban biaya yang harus ditanggung konsumen (Norhilaliah & Agustina, 2024). Namun demikian, adanya syarat dan ketentuan tertentu terkadang menyebabkan konsumen merasa kecewa sehingga efektivitas program ini tidak selalu sama pada setiap konsumen (Peter & Olson 2018). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Przybylski, et al 2013), sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Rachmawan, 2020). Dalam konteks perilaku konsumen, *Impulsive Buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Rahmawati, 2023). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif biasanya terdorong oleh perasaan antusias, keinginan untuk segera memiliki produk, serta rasa takut kehilangan kesempatan atau fear of missing out (FOMO) ketika melihat penawaran promosi yang terbatas. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa program promosi seperti *Flash Sale*, *Cashback*, dan gratis ongkir mampu menciptakan rangsangan psikologis yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Fenomena tersebut juga dapat ditemukan pada kalangan Generasi Z di Kabupaten Lombok Timur yang aktif menggunakan platform Shopee dalam aktivitas belanja online. Konsumen sering kali tertarik untuk membeli suatu produk karena adanya penawaran promosi seperti *Flash Sale*, *Cashback*, maupun gratis ongkir yang ditampilkan pada aplikasi Shopee. Kondisi ini menyebabkan konsumen melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya sehingga menunjukkan adanya kecenderungan perilaku *Impulsive Buying*. Meskipun berbagai penelitian mengenai *Impulsive Buying* telah banyak dilakukan, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten terkait pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, dan gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada wilayah perkotaan besar dan populasi umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Lombok Timur masih sangat terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap, contextual gap, dan population gap yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, dan gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Lombok Timur. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian secara simultan tiga strategi promosi digital terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z di wilayah Kabupaten Lombok Timur yang masih jarang diteliti. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen serta menjadi masukan bagi platform e-commerce dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.

2. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, dan gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Lombok Timur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel independen, yaitu *Cashback* (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan gratis ongkir (X_3), serta satu variabel dependen, yaitu *Impulsive Buying* (Y). Penelitian dilaksanakan pada Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Lombok Timur. Pemilihan Generasi Z sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik kelompok tersebut yang memiliki tingkat penggunaan internet dan platform e-commerce yang tinggi, sehingga dianggap representatif dalam mengkaji perilaku pembelian impulsif pada marketplace.

Populasi penelitian adalah seluruh Generasi Z di Kabupaten Lombok Timur yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Timur (2024), jumlah penduduk Generasi Z mencapai 441.935 jiwa. Karena jumlah pengguna Shopee dalam

populasi tersebut tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10% (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (error tolerance).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Responden yang dipilih harus memenuhi kriteria, yaitu termasuk dalam kategori Generasi Z, berdomisili di Kabupaten Lombok Timur, menggunakan aplikasi Shopee, dan pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) (Sugiyono, 2019). Variabel *Cashback* diukur melalui indikator besaran *Cashback*, kemudahan memperoleh *Cashback*, daya tarik program *Cashback*, dan manfaat yang dirasakan konsumen. Variabel *Flash Sale* diukur berdasarkan indikator besarnya potongan harga, keterbatasan waktu promosi, ketertarikan terhadap program, serta kemudahan mengikuti program *Flash Sale*. Variabel gratis ongkir diukur melalui indikator ketersediaan program, kemudahan memperoleh voucher, penghematan biaya pengiriman, dan daya tarik promosi gratis ongkir. Sementara itu, variabel *Impulsive Buying* diukur melalui indikator pembelian spontan, dorongan membeli secara tiba-tiba, pembelian tanpa perencanaan, serta pengaruh emosi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS. Tahap awal analisis meliputi uji kualitas instrumen melalui uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi item lebih besar daripada nilai r tabel dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi dasar. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas didasarkan pada nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), sedangkan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2018).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, dan gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying*. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y menunjukkan *Impulsive Buying*, a merupakan konstanta, b_1 – b_3 merupakan koefisien regresi, X_1 adalah *Cashback*, X_2 adalah *Flash Sale*, X_3 adalah gratis ongkir, dan e merupakan galat (error). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *Impulsive Buying*, serta uji F (simultan) untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2018).

3. Hasil dan diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Lombok Timur. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (56%), berusia 21–25 tahun (49%), dan berstatus sebagai mahasiswa (47%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok Generasi Z yang aktif menggunakan platform e-commerce sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2 Hasil Analisis Data

3.2.1 Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel (0,196) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Sig.	Keterangan
<i>Cashback</i>	5	0,833–0,917	0,196	0,000	Valid
<i>Flash Sale</i>	5	0,878–0,910	0,196	0,000	Valid
Gratis Ongkir	5	0,874–0,909	0,196	0,000	Valid
<i>Impulsive Buying</i>	5	0,755–0,855	0,196	0,000	Valid

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Cashback</i>	0,924	0,60	Reliabel
<i>Flash Sale</i>	0,938	0,60	Reliabel
Gratis Ongkir	0,932	0,60	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,861	0,60	Reliabel

3.3 Diskusi

3.3.1 Pengaruh *Cashback* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Program *Cashback* memberikan manfaat ekonomi yang meningkatkan persepsi nilai sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini mendukung teori promosi penjualan yang menyatakan bahwa insentif jangka pendek mampu meningkatkan keputusan pembelian serta sejalan dengan penelitian Aulia dan Hidayat (2023) serta Pratama dkk. (2022).

Pengaruh cashback dapat dijelaskan melalui konsep *perceived value*. Konsumen tidak hanya membandingkan harga produk, tetapi juga menilai manfaat tambahan yang diterima setelah transaksi. Ketika sebagian nilai pembelian dikembalikan dalam bentuk saldo, koin, atau voucher, konsumen merasakan bahwa pengorbanan finansial menjadi lebih kecil. Persepsi memperoleh keuntungan tersebut dapat mengurangi proses pertimbangan rasional dan meningkatkan dorongan untuk segera menyelesaikan pembelian, terutama ketika penawaran ditampilkan bersamaan dengan notifikasi, batas waktu, atau jumlah kuota tertentu.

Pada Generasi Z, daya tarik cashback juga berkaitan dengan tingginya penggunaan dompet digital dan kebiasaan berinteraksi dengan fitur aplikasi. Cashback yang masuk ke saldo platform mendorong konsumen kembali membuka aplikasi dan menggunakan saldo tersebut pada transaksi berikutnya. Mekanisme ini membentuk siklus pembelian karena manfaat cashback sering kali baru dapat digunakan apabila konsumen kembali bertransaksi. Dengan demikian, cashback bukan hanya potongan nilai, tetapi juga instrumen retensi yang dapat memperpanjang hubungan konsumen dengan platform.

Besaran cashback memengaruhi kekuatan respons konsumen, tetapi nominal yang besar tidak selalu menghasilkan dampak yang sama. Konsumen memperhatikan batas maksimum pengembalian, minimum transaksi, kategori produk, metode pembayaran, dan masa berlaku. Program yang terlihat menarik pada halaman awal dapat kehilangan daya tarik apabila syaratnya terlalu kompleks. Oleh karena itu, persepsi manfaat ditentukan oleh nilai bersih yang benar-benar dapat digunakan, bukan hanya persentase yang ditampilkan pada materi promosi.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Kusumasari (2022), Syaqui, Lubis, dan Atika (2022), Wangi dan Andarini (2021), serta Yoma dan Desiyanti (2024) yang menunjukkan keterkaitan cashback dengan pembelian impulsif. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa insentif finansial dapat menjadi stimulus eksternal yang kuat dalam lingkungan marketplace. Namun, perbedaan hasil pada penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh cashback dapat berubah menurut tingkat pendapatan, pengalaman menggunakan platform, kategori produk, dan pemahaman konsumen terhadap syarat promosi.

Cashback juga dapat memengaruhi mental accounting konsumen. Saldo atau koin yang diperoleh sering dipersepsikan sebagai dana tambahan yang terpisah dari pendapatan utama. Ketika saldo tersebut memiliki masa berlaku, konsumen merasa perlu menggunakannya sebelum hangus. Keadaan ini dapat mendorong pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Meskipun secara ekonomi konsumen tetap mengeluarkan uang untuk memperoleh cashback, cara manfaat tersebut disajikan dapat mengubah persepsi terhadap biaya transaksi.

Peran emosi positif juga penting. Mendapatkan cashback dapat menimbulkan rasa senang, puas, atau merasa beruntung. Emosi tersebut mempercepat keputusan karena perhatian konsumen lebih banyak tertuju pada keuntungan daripada kebutuhan aktual. Pada Generasi Z yang terbiasa dengan sistem hadiah digital, animasi, notifikasi, dan indikator bonus dapat memperkuat pengalaman tersebut. Oleh sebab itu, pengaruh cashback bukan hanya bersifat finansial, tetapi juga psikologis dan terkait desain antarmuka.

Efektivitas cashback perlu dipertimbangkan dari sisi kualitas transaksi. Program yang terlalu sering dapat membentuk konsumen yang hanya membeli ketika memperoleh insentif. Ketika cashback dihentikan, pembelian dapat menurun karena konsumen tidak lagi melihat nilai tambahan. Marketplace perlu mengombinasikan program ini dengan kualitas layanan, keandalan penjual, pengalaman aplikasi, dan loyalitas. Dengan cara tersebut, cashback berfungsi sebagai pemicu awal, sedangkan kepuasan dan kepercayaan menjaga pembelian berulang.

Implikasi bagi Shopee adalah perlunya menyederhanakan informasi cashback. Persentase, batas maksimum, minimum transaksi, masa berlaku, dan cara penggunaan harus dapat dipahami sebelum konsumen membayar. Transparansi mengurangi kekecewaan ketika nilai yang diterima lebih kecil dari perkiraan. Program juga dapat dipersonalisasi berdasarkan kategori yang sering dibeli agar lebih relevan dan tidak mendorong paparan promosi yang berlebihan.

3.3.2 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Variabel *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Keterbatasan waktu dalam program *Flash Sale* menciptakan persepsi kelangkaan (scarcity) dan rasa takut kehilangan kesempatan (fear of missing out), sehingga konsumen terdorong mengambil keputusan pembelian secara cepat. Hasil ini mendukung teori promosi penjualan dan konsisten dengan penelitian Rahmawati (2023), Ningsih dkk. (2022), serta Putri (2024).

Flash sale bekerja melalui kombinasi potongan harga, kelangkaan, dan keterbatasan waktu. Ketika konsumen melihat penghitung waktu mundur atau jumlah stok yang terus berkurang, kesempatan dinilai akan segera hilang. Situasi ini mempersempit waktu evaluasi dan mendorong keputusan cepat. Konsumen cenderung menggunakan informasi sederhana seperti besarnya diskon, jumlah produk terjual, atau popularitas toko, sehingga pertimbangan mengenai kebutuhan, alternatif, dan kemampuan keuangan dapat berkurang.

Fear of missing out memperkuat pengaruh flash sale pada Generasi Z. Kelompok ini aktif menerima informasi dari aplikasi, media sosial, grup pertemanan, dan influencer. Ketika suatu produk disebut sedang populer atau

hanya tersedia dalam waktu singkat, konsumen dapat merasa tertinggal apabila tidak ikut membeli. Przybylski et al. (2013) menjelaskan bahwa FOMO berhubungan dengan kebutuhan untuk tetap terhubung dengan pengalaman orang lain. Dalam konteks belanja, kebutuhan tersebut dapat berubah menjadi dorongan memperoleh produk sebelum kesempatan berakhir.

Kelangkaan yang ditampilkan pada flash sale dapat berbentuk kelangkaan waktu dan kelangkaan kuantitas. Kelangkaan waktu muncul melalui durasi promosi, sedangkan kelangkaan kuantitas muncul melalui stok terbatas. Keduanya meningkatkan persepsi nilai karena produk yang sulit diperoleh dianggap lebih menarik. Namun, efektivitasnya bergantung pada kepercayaan. Apabila konsumen menilai penghitung waktu selalu diulang atau stok sengaja dibuat seolah-olah terbatas, persepsi kelangkaan dapat kehilangan kredibilitas.

Diskon yang besar pada flash sale juga berfungsi sebagai reference price. Konsumen membandingkan harga promosi dengan harga normal yang dicoret. Selisih yang terlihat besar menimbulkan persepsi memperoleh keuntungan, meskipun konsumen belum tentu mengetahui harga pasar sebenarnya. Oleh karena itu, transparansi harga awal penting agar promosi tidak menyesatkan. Harga acuan yang tidak realistis dapat meningkatkan transaksi dalam jangka pendek, tetapi merusak kepercayaan ketika konsumen menemukan harga yang sama di luar periode promosi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Renita (2022), Christanto dan Aprillia (2023), Krisito, Fazri, dan Khotib (2024), serta Gunawan et al. (2025). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa flash sale dapat meningkatkan pembelian impulsif melalui emosi positif, shopping enjoyment, countdown time, dan shopping lifestyle. Hasil yang konsisten menunjukkan bahwa flash sale efektif ketika konsumen merasakan kombinasi kesenangan dan urgensi. Perbedaan hasil pada Hermawan dan Radiansyah (2024) memperlihatkan bahwa promosi dapat menjadi kurang kuat apabila syarat, produk, atau karakter responden berbeda.

Kategori produk dapat memengaruhi respons terhadap flash sale. Produk dengan harga rendah dan risiko kecil lebih mudah dibeli secara spontan karena konsekuensi finansialnya dianggap terbatas. Produk mahal atau berkaitan dengan kualitas jangka panjang cenderung membutuhkan evaluasi lebih besar. Pada produk fashion, kecantikan, aksesoris, dan kebutuhan gaya hidup, visual produk dan tren sosial dapat memperkuat pengaruh urgensi. Analisis kategori penting agar program tidak diterapkan secara seragam.

Waktu pelaksanaan juga dapat menentukan efektivitas. Tanggal kembar, awal bulan, periode gaji, dan hari besar sering dipilih karena konsumen memiliki perhatian dan kemampuan belanja yang lebih tinggi. Flash sale pada periode tersebut bersaing dengan banyak promosi lain, sehingga desain komunikasi perlu jelas dan relevan. Terlalu banyak notifikasi dapat menimbulkan kelelahan promosi dan membuat konsumen mengabaikan pesan.

Bagi pelaku e-commerce, flash sale sebaiknya tidak hanya dinilai melalui jumlah transaksi. Indikator lain seperti tingkat pembatalan, retur, keluhan, pembelian berulang, dan kepuasan perlu diperhatikan. Pembelian yang terlalu cepat dapat menghasilkan penyesalan setelah transaksi apabila produk tidak sesuai kebutuhan. Pengelolaan stok, informasi produk, dan layanan purnajual menjadi penting agar peningkatan penjualan tidak diikuti peningkatan ketidakpuasan.

3.3.3 Pengaruh Gratis Ongkir terhadap *Impulsive Buying*

Variabel gratis ongkir terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Penghapusan biaya pengiriman meningkatkan persepsi manfaat dan mengurangi beban pengeluaran konsumen, sehingga mendorong pembelian spontan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dan Nugroho (2023) serta Fadilah dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa gratis ongkir merupakan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Biaya pengiriman merupakan komponen yang sering baru terlihat pada tahap akhir transaksi. Konsumen dapat tertarik pada harga produk, tetapi membatalkan pembelian ketika total biaya setelah ongkir dianggap terlalu tinggi. Gratis ongkir mengurangi perbedaan antara harga yang dilihat di halaman produk dan jumlah yang dibayar. Penurunan biaya tambahan tersebut meningkatkan persepsi kewajaran harga dan memudahkan konsumen menyelesaikan transaksi tanpa melakukan evaluasi ulang.

Pada wilayah seperti Kabupaten Lombok Timur, biaya pengiriman dapat memiliki arti yang lebih besar dibandingkan konsumen yang berada dekat pusat distribusi. Jarak, pilihan kurir, berat produk, dan lokasi penjual dapat membuat ongkir mendekati atau bahkan melebihi harga produk bernilai rendah. Karena itu, gratis ongkir dapat menjadi stimulus yang sangat relevan secara kontekstual. Program tersebut mengurangi hambatan geografis dan memperluas akses konsumen terhadap variasi produk.

Gratis ongkir juga memengaruhi persepsi loss aversion. Konsumen sering menilai biaya pengiriman sebagai pengeluaran yang tidak menghasilkan manfaat produk secara langsung. Membayar ongkir dapat terasa sebagai kerugian tambahan, sedangkan memperoleh pembebasan biaya menciptakan perasaan menghindari kerugian. Kondisi ini dapat mendorong konsumen menambah barang agar memenuhi minimum transaksi, meskipun barang tambahan sebelumnya tidak direncanakan.

Syarat minimum pembelian menghasilkan dua kemungkinan. Di satu sisi, syarat tersebut membantu platform dan penjual menjaga nilai transaksi. Di sisi lain, konsumen dapat membeli produk tambahan hanya untuk mencapai ambang gratis ongkir. Perilaku tersebut memperlihatkan bagaimana promosi dapat mengubah struktur keranjang belanja. Konsumen tidak lagi hanya menilai kebutuhan setiap barang, tetapi mengejar penghematan biaya pengiriman secara keseluruhan.

Kemudahan memperoleh voucher menentukan efektivitas program. Voucher yang harus diklaim, memiliki kuota, hanya berlaku pada metode pembayaran tertentu, atau tidak mencakup seluruh wilayah dapat menimbulkan kebingungan. Apabila syarat baru diketahui saat checkout, konsumen dapat merasa tertipu. Program perlu menampilkan batas subsidi, minimum belanja, toko peserta, wilayah, dan pilihan pengiriman secara jelas sebelum transaksi.

Hasil penelitian ini mendukung Naimah, Komariah, dan Saori (2023), Hermawan dan Radiansyah (2024), Wijaya dan Marbun (2024), Wulandari dan Edastama (2022), serta Rizkiyah, Sukimin, dan Rohman (2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengurangan biaya pengiriman meningkatkan daya tarik belanja daring dan dapat mendorong pembelian spontan. Perbedaan hasil dalam sebagian penelitian dapat muncul ketika ongkir relatif kecil, konsumen telah merencanakan pembelian, atau syarat promosi dianggap sulit.

Efektivitas gratis ongkir juga bergantung pada kualitas layanan logistik. Konsumen tidak hanya menilai biaya, tetapi juga waktu pengiriman, keamanan barang, kemampuan pelacakan, dan penanganan keluhan. Ongkir gratis yang diikuti pengiriman sangat lambat dapat menurunkan kepuasan. Oleh karena itu, platform perlu menyeimbangkan subsidi biaya dengan standar layanan dan memberikan pilihan apabila konsumen membutuhkan pengiriman lebih cepat.

Dari sisi strategi, gratis ongkir dapat dipersonalisasi menurut lokasi, kategori, dan nilai keranjang. Wilayah dengan biaya logistik tinggi mungkin membutuhkan subsidi berbeda. Namun, personalisasi perlu dilakukan secara adil dan mudah dipahami. Konsumen dapat kehilangan kepercayaan apabila voucher yang sama menghasilkan manfaat berbeda tanpa penjelasan. Transparansi penting untuk menjaga promosi tetap menjadi nilai tambah, bukan sumber frustrasi.

3.3.4 Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkir terhadap *Impulsive Buying*

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Cashback*, *Flash Sale*, dan gratis ongkir secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Nilai Adjusted R² sebesar 0,850 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 85% variasi *Impulsive Buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi promosi berbasis insentif finansial dan keterbatasan waktu efektif dalam mendorong pembelian spontan pada Generasi Z pengguna Shopee serta memperkuat pentingnya penerapan strategi promosi yang terintegrasi pada platform e-commerce.

Pengaruh simultan menunjukkan bahwa keputusan impulsif terbentuk melalui beberapa stimulus yang bekerja bersamaan. *Cashback* memberikan manfaat setelah transaksi, *flash sale* menciptakan urgensi sebelum transaksi, dan gratis ongkir mengurangi biaya pada tahap penyelesaian. Kombinasi tersebut memengaruhi seluruh perjalanan konsumen mulai dari ketertarikan, evaluasi, hingga pembayaran. Ketika ketiga promosi tersedia pada waktu yang sama, konsumen dapat merasakan bahwa kesempatan pembelian terlalu menguntungkan untuk dilewatkan.

Nilai Adjusted R² sebesar 0,850 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang sangat tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa stimulus promosi sangat dominan dalam perilaku responden penelitian. Namun, nilai tinggi juga perlu dibaca dengan mempertimbangkan kesamaan konstruk dan konteks pengukuran. *Cashback*, *flash sale*, gratis ongkir, dan *impulsive buying* seluruhnya dinilai melalui persepsi responden pada satu waktu, sehingga hubungan dapat dipengaruhi oleh common method bias. Penelitian lanjutan dapat menggunakan data transaksi aktual atau desain eksperimen untuk memperkuat kesimpulan kausal.

Karakter responden membantu menjelaskan besarnya pengaruh. Mayoritas responden perempuan, berusia 21–25 tahun, dan berstatus mahasiswa. Kelompok tersebut relatif aktif menggunakan aplikasi, responsif terhadap promosi, dan sering memiliki anggaran terbatas. *Cashback* serta gratis ongkir dapat meningkatkan persepsi

penghematan, sedangkan flash sale menawarkan pengalaman belanja yang menarik. Namun, hasil ini belum tentu sama pada kelompok usia lebih tua, konsumen berpendapatan tinggi, atau pengguna yang jarang berbelanja daring.

Kombinasi promosi dapat menghasilkan efek sinergis, tetapi juga berpotensi menyebabkan kejenuhan. Jika promosi selalu tersedia, konsumen dapat menganggap harga promosi sebagai harga normal dan menunda pembelian ketika tidak ada voucher. Platform perlu mengatur frekuensi, segmentasi, dan tujuan program. Promosi untuk memperoleh pelanggan baru dapat berbeda dari promosi untuk meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan lama.

Strategi terintegrasi perlu memperhatikan profitabilitas penjual. Cashback, diskon, dan subsidi ongkir memiliki biaya yang dapat ditanggung oleh platform, penjual, mitra pembayaran, atau dibagi bersama. Peningkatan volume belum tentu meningkatkan laba apabila margin terlalu kecil, tingkat retur tinggi, atau biaya akuisisi pelanggan besar. Evaluasi harus mencakup nilai transaksi, margin, pembelian berulang, dan lifetime value konsumen.

Dari perspektif konsumen, promosi simultan dapat meningkatkan risiko overspending. Konsumen dapat menilai pembelian sebagai penghematan, padahal total pengeluaran meningkat karena membeli lebih banyak barang. Generasi Z memerlukan literasi keuangan digital untuk membedakan kebutuhan dan keinginan, memeriksa anggaran, serta memahami syarat voucher. Platform dapat mendukung perilaku sehat melalui informasi total pengeluaran, pengingat anggaran, dan proses pembatalan yang jelas.

Etika pemasaran perlu menjadi perhatian ketika desain promosi menggunakan countdown, stok terbatas, notifikasi berulang, dan personalisasi. Fitur tersebut efektif mendorong keputusan cepat, tetapi dapat mengurangi kesempatan konsumen melakukan pertimbangan. Strategi yang berkelanjutan sebaiknya menghindari kelangkaan palsu, harga acuan yang tidak realistis, atau syarat yang disembunyikan. Kepercayaan jangka panjang lebih penting daripada transaksi sesaat.

Implikasi praktis bagi Shopee adalah mengelola ketiga promosi sebagai portofolio. Cashback dapat diarahkan untuk retensi, flash sale untuk menciptakan trafik dan urgensi, sedangkan gratis ongkir untuk mengurangi hambatan checkout. Masing-masing program perlu memiliki indikator yang berbeda. Pengujian A/B dapat digunakan untuk menentukan besaran, waktu, segmentasi, dan kombinasi yang menghasilkan transaksi berkualitas tanpa meningkatkan pembatalan dan keluhan.

Bagi penjual, partisipasi dalam promosi perlu didukung kesiapan stok, harga, deskripsi, pengemasan, dan layanan. Lonjakan pesanan saat flash sale dapat menyebabkan keterlambatan apabila kapasitas tidak mencukupi. Cashback dan gratis ongkir dapat meningkatkan pesanan dari wilayah baru sehingga kebutuhan logistik berubah. Penjual perlu menghitung biaya serta memastikan pengalaman konsumen tetap baik setelah promosi berakhir.

Secara akademis, hasil penelitian memperkuat pendekatan stimulus-organism-response. Cashback, flash sale, dan gratis ongkir bertindak sebagai stimulus eksternal. Stimulus tersebut memengaruhi persepsi nilai, emosi positif, urgensi, FOMO, dan pengurangan risiko biaya sebagai kondisi internal. Respons akhirnya berupa keputusan pembelian impulsif. Penelitian berikutnya dapat memasukkan emosi positif, perceived value, shopping enjoyment, dan FOMO sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan proses psikologis secara lebih rinci.

Variabel lain di luar model tetap memiliki peran sebesar 15%. Faktor tersebut dapat mencakup gaya hidup belanja, kemudahan aplikasi, ulasan produk, kepercayaan, electronic word of mouth, kualitas layanan elektronik, suasana hati, dan kontrol diri. Perbedaan kategori produk, pendapatan, frekuensi belanja, serta penggunaan ShopeePay juga dapat memoderasi pengaruh promosi. Pengembangan model akan memberikan gambaran lebih lengkap mengenai pembelian impulsif.

Keterbatasan purposive sampling dan cakupan satu kabupaten membuat generalisasi perlu dilakukan secara hati-hati. Responden yang bersedia mengisi kuesioner daring mungkin lebih aktif menggunakan teknologi dibandingkan Generasi Z lainnya. Penelitian masa depan dapat menggunakan probability sampling, memperluas wilayah, membandingkan platform, dan menggabungkan survei dengan observasi data transaksi. Pendekatan longitudinal juga dapat menguji apakah pengaruh promosi bertahan atau menurun setelah konsumen semakin terbiasa.

Secara keseluruhan, kombinasi cashback, flash sale, dan gratis ongkir efektif karena menyentuh tiga pertimbangan utama konsumen: manfaat, waktu, dan biaya. Strategi tersebut dapat meningkatkan transaksi ketika dirancang relevan dengan karakter Generasi Z. Namun, efektivitas jangka panjang membutuhkan transparansi, pengendalian frekuensi, perlindungan konsumen, kualitas layanan, serta evaluasi profitabilitas.

Pendekatan yang seimbang memungkinkan promosi meningkatkan kinerja bisnis sekaligus mempertahankan kepercayaan dan pengalaman belanja yang sehat.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, dan gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Lombok Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Cashback*, *Flash Sale*, dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik program promosi yang ditawarkan oleh Shopee, semakin tinggi kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian secara spontan. Di antara ketiga variabel tersebut, *Cashback* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *Impulsive Buying*, sehingga menjadi faktor promosi yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian spontan. Secara simultan, *Cashback*, *Flash Sale*, dan gratis ongkir juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku *Impulsive Buying*, yang menunjukkan bahwa kombinasi ketiga strategi promosi tersebut merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi promosi yang terintegrasi mampu meningkatkan daya tarik platform sekaligus mendorong peningkatan transaksi, khususnya pada segmen Generasi Z yang memiliki karakteristik aktif menggunakan teknologi digital dan responsif terhadap berbagai bentuk promosi. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce, khususnya Shopee, agar terus mengembangkan program *Cashback*, *Flash Sale*, dan gratis ongkir secara lebih inovatif, terarah, dan sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z. Strategi promosi yang dirancang secara tepat tidak hanya mampu meningkatkan minat beli, tetapi juga mendorong terbentuknya perilaku pembelian spontan yang berdampak pada peningkatan volume transaksi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang kebijakan promosi yang lebih efektif untuk mempertahankan daya saing di industri e-commerce yang semakin kompetitif. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Lombok Timur dan menggunakan tiga variabel independen, yaitu *Cashback*, *Flash Sale*, dan gratis ongkir. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Impulsive Buying*, seperti *electronic word of mouth*, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan konsumen, gaya hidup digital, maupun *fear of missing out* (FOMO). Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *Impulsive Buying* pada platform e-commerce.

Referensi

1. Ahdiat, "5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023," *Databoks*, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
2. I. Alfandi and R. S. Hayu, "Identification of Impulse Buying Behaviour among Shopee Users in Sumatra Island," vol. 29, no. 3, pp. 483–502, 2025.
3. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Timur, *Kabupaten Lombok Timur Dalam Angka 2024*. Lombok Timur: BPS Kabupaten Lombok Timur, 2024.
4. G. E. Belch and M. A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 11th ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education, 2018.
5. U. Chasanah and M. Mathori, "*Impulsive Buying*: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada Marketplace di Yogyakarta," vol. 12, no. 2, pp. 231–255, 2021.
6. J. M. Christanto and A. Aprillia, "Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada *Flash Sale* Shopee dan Pembelian Impulsif," pp. 55–67, 2023.
7. Dermawansyah, Darwipat, and A. Syam, "Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen Marketplace," 2020.
8. I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
9. B. S. Gunawan, N. Widyawati, G. Wijonarko, M. Hanna, and E. Kalangi, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan *Flash Sale* terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Moderating pada Generasi Muda Pengguna Shopee," 2025.
10. L. A. Hermawan and E. Radiansyah, "Pengaruh *Flash Sale*, Gratis Ongkos Kirim dan *Cashback* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Shopee di Lampung Selatan," vol. 4, no. 3, pp. 1567–1577, 2024.
11. K. C. Laudon and C. G. Traver, *E-Commerce 2022: Business, Technology, Society*. Pearson, 2022.
12. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson, 2016.
13. R. E. Krisito, A. Fazri, and W. Khotib, "Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Countdown Time terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee," vol. 4, pp. 18140–18153, 2024.
14. I. R. Kusumasari, "Pengaruh *Flash Sale*, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee," 2022.

15. M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th ed. Pearson, 2020.
16. S. Naimah, K. Komariah, and S. Saori, "Analisis Iklan, Promosi *Cashback*, dan *Flash Sale* terhadap Online Impulse Buying," vol. 4, no. 6, pp. 9671–9681, 2023.
17. Norhilaliah and E. S. Agustina, "Pengaruh Program *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Pengguna TikTok Shop," pp. 51–57, 2024.
18. J. P. Peter and J. C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 11th ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education, 2018.
19. A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. DeHaan, and V. Gladwell, "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior*, vol. 29, no. 4, pp. 1841–1848, 2013. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014.
20. M. V. N. Rachmawan, "Pengaruh Gratis Ongkir dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian FGlow Skincare di E-Commerce Shopee pada Event Tanggal Kembar," 2024.
21. D. A. Rahmawati, "*Cashback* terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Anak Kos di Kota Semarang)," 2023.
22. I. Renita, "Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Yogyakarta," 2022.
23. D. Rizkiyah, Sukimin, and D. T. Rohman, "Pengaruh Diskon, *Cashback*, Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale* pada Shopee terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa Universitas Balikpapan," *Jurnal Edueco*, pp. 40–47, 2025.
24. A. Rohmawati, "Pengaruh Strategi Promosi *Flash Sale*, *Cashback*, dan Tagline 'Gratis Ongkir' terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Shopee dengan Perceived Value sebagai Variabel Intervening," 2025.
25. L. G. Schiffman and J. Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. Pearson, 2019.
26. S. Shabrina, "APJII Rilis Data Terbaru 2025: Pengguna Internet di Indonesia Capai 229 Juta Jiwa," *Teknologi.id*, 2025.
27. S. Kemp, *Digital 2024: Indonesia*. Kepios, 2024. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
28. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2023.
29. A. Syauqi, F. A. Lubis, and Atika, "Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, Tagline 'Gratis Ongkir' terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z pada Shopee," vol. 2, no. 2, pp. 309–324, 2022.
30. F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2019.
31. T. Verhagen and W. van Dolen, "The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application," *Information & Management*, vol. 48, no. 8, pp. 320–327, 2011. doi:10.1016/j.im.2011.08.001.
32. L. P. Wangi and S. Andarini, "Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap Impulse Buying," *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, vol. 5, pp. 79–91, 2021.
33. Y. Wijaya and S. Marbun, "Pengaruh Ulasan Produk, Tagline 'Gratis Ongkir', dan Waktu terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z dalam Berbelanja Fashion Online di Kota Denpasar," vol. 6, no. 1, pp. 156–168, 2024.
34. D. A. Wulandari and P. Edastama, "Pengaruh Gratis Ongkir, *Flash Sale*, dan *Cashback* atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif," *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, vol. 1, no. 2, pp. 29–36, 2022. doi:10.30640/jumma45.v1i2.320.
35. M. A. Yoma and R. Desiyanti, "*Cashback* Promotions on Impulsive Purchases of ShopeePay Users," vol. 2, pp. 57–64, 2024. doi:10.52330/jtm.v2i2.287.
36. A. Z. Yonatan, "Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025," *GoodStats*, 2025.