PERAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *FLASH SALE*, *CASHBACK*, DAN *FREE SHIPPING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA TANGERANG

TESIS

Oleh:

LIDYA LUNARDI

20242101005

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PASCASARJANA

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

SEPTEMBER 2026

PERAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *FLASH SALE*, *CASHBACK*, DAN *FREE SHIPPING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA TANGERANG

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister Manajemen Pada Program Pascasarjana Universitas Buddhi Dharma

Oleh:

LIDYA LUNARDI

20242101005

PASCASARJANA

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

SEPTEMBER 2026

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN TESIS

Nama Mahasiswa	:	Lidya Lunardi
NIM	:	20242101005
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Magister Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Tesis	:	Peran *Hedonic Shopping Motive* dalam Memediasi Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* Terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna Shopee di Kota Tangerang

Usulan tesis ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan tesis.

Tangerang, 31 Desember 2025

Menyetujui,	Mengetahui,
Pembimbing,	Ketua Program Studi,
Dr. Alexander, S.E., M.M., C.D.M.S.	**Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.**
NUPTK: 7939749650130142	NUPTK: 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TESIS

Judul Tesis	:	Peran *Hedonic Shopping Motive* dalam Memediasi Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* Terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna Shopee di Kota Tangerang

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa	:	Lidya Lunardi
NIM	:	20242101005
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Magister Manajemen
Fakultas	:	Bisnis

Tesis ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Pascasarjana Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Magister Manajemen (M.M.)**.

Tangerang, 22 Juli 2026

Menyetujui,	Mengetahui,
Pembimbing,	Ketua Program Studi,
Dr. Alexander, S.E., M.M., C.D.M.S.	**Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.**
NUPTK: 7939749650130142	NUPTK: 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Dr. Alexander, S.E., M.M., C.D.M.S.
Kedudukan	:	Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa	:	Lidya Lunardi
NIM	:	20242101005
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Magister Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Tesis	:	Peran *Hedonic Shopping Motive* dalam Memediasi Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* Terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna Shopee di Kota Tangerang

Telah layak untuk mengikuti sidang tesis.

Tangerang, 22 Juli 2026

Menyetujui,	Mengetahui,
Pembimbing,	Ketua Program Studi,
Dr. Alexander, S.E., M.M., C.D.M.S.	**Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.**
NUPTK: 7939749650130142	NUPTK: 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TESIS

Nama Mahasiswa	:	Lidya Lunardi
NIM	:	20242101005
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Magister Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Tesis	:	Peran *Hedonic Shopping Motive* dalam Memediasi Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* Terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna Shopee di Kota Tangerang

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** di depan Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana Universitas Buddhi Dharma pada Yudisium Predikat **"DENGAN PUJIAN"** pada hari Sabtu tanggal 15 Agustus 2026.

Nama Penguji			**Tanda Tangan**
Ketua Penguji	:	**Dr. Alexander, S.E., M.M., C.D.M.S.** NUPTK: 7939749650130142	
Penguji I	:	**Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M.** NUPTK: 2441750651230082	
Penguji II	:	**Dr. Sihar Tambun, S.E., M.Si., Ak.** NUPTK: 8746754655130142	

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NUPTK: 9759751652230072

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan

1. Karya tulis saya, Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis tesis ini tidak terdapat pemalsuan dan kebohongan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua program studi atau pembantu ketua bidang akademik atau ketua di Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas.

Tangerang, 22 Juli 2026
Penulis



Lidya Lunardi
NIM: 20242101005

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

Nama	:	Lidya Lunardi
NIM	:	20242101005
Jenjang Studi	:	Strata Dua (S2)
Program Studi	:	Magister Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, hak bebas royalti non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Fee Right*) atas karya ilmiah penulis yang berjudul "**Peran *Hedonic Shopping Motive* dalam Memediasi Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* Terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna Shopee di Kota Tangerang**" beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini, pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari penulis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Penulis bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 31 Agustus 2026
Penulis



Lidya Lunardi
NIM: 20242101005

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **"PERAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *FLASH SALE*, *CASHBACK*, DAN *FREE SHIPPING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA TANGERANG"** dengan baik dan tepat waktu.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan tesis ini tidak akan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., C.T.C., C.M.A. sebagai Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M. sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Bapak Dr. Alexander, S.E., M.M., C.D.M.S. sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran yang berharga dalam proses penelitian dan penyusunan tesis ini.
5. Ibu Pujiarti, S.E., M.M. sebagai Pembimbing Teknis yang telah membantu penulis dalam aspek teknis penelitian, analisis data, dan penyusunan hasil penelitian secara sistematis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Magister Manajemen Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah mencurahkan ilmunya.
7. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik dalam doa, moril dan materiil.

8. Teman-teman satu angkatan dan satu konsentrasi yang selalu membantu dan memberikan semangat.
9. Bapak dan Ibu karyawan dan karyawati Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang turut memperhatikan dan memberikan semangat.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki berbagai kekurangan, baik dari segi teori maupun teknis, yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Tangerang, 22 Juli 2026

Lidya Lunardi

Peran *Hedonic Shopping Motive* dalam Memediasi Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* Terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna Shopee di Kota Tangerang

(xx Halaman, 267 Halaman, 2026, 23 Tabel, 22 Gambar, 2 Lampiran)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Hedonic Shopping Motive* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 251 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden merupakan pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Tangerang, pernah melakukan pembelian secara *online*, serta pernah memanfaatkan promosi *Flash Sale, Cashback*, dan/atau *Free Shipping*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motive*. Ketiga strategi promosi tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Selanjutnya, *Hedonic Shopping Motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motive* secara signifikan memediasi pengaruh *Flash Sale, Cashback*, dan *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying*. Di antara ketiga strategi promosi tersebut, *Free Shipping* memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap *Hedonic Shopping Motive* dan *Impulsive Buying*, serta memiliki pengaruh tidak langsung paling kuat terhadap *Impulsive Buying* melalui *Hedonic Shopping Motive*. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital dapat mendorong pembelian impulsif tidak hanya melalui insentif ekonomi, tetapi juga melalui terciptanya pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan melibatkan aspek emosional konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya *Hedonic Shopping Motive* sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan strategi promosi digital dengan perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee.

Kata Kunci: *Flash Sale*, *Cashback*, *Free Shipping*, *Hedonic Shopping Motive*, *Impulsive Buying.*

The Mediating Role of Hedonic Shopping Motive in the Effects of Flash Sales, Cashback, and Free Shipping on Impulsive Buying among Shopee Users in Tangerang City

(xx *Pages*, 267 *Pages*, 2026, 23 *Tables*, 22 *Figures*, 2 *Appendices*)

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of Flash Sales, Cashback, and Free Shipping on Impulsive Buying, with Hedonic Shopping Motive as a mediating variable among Shopee users in Tangerang City. The study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires from 251 respondents selected using purposive sampling. The respondents were Shopee users residing in Tangerang City who had experience making online purchases and using promotional programs such as Flash Sales, Cashback, and/or Free Shipping. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3. The results show that Flash Sales, Cashback, and Free Shipping have positive and significant effects on Hedonic Shopping Motive. These three promotional strategies also have positive and significant effects on Impulsive Buying. Furthermore, Hedonic Shopping Motive has a positive and significant effect on Impulsive Buying. The mediation analysis demonstrates that Hedonic Shopping Motive significantly mediates the effects of Flash Sales, Cashback, and Free Shipping on Impulsive Buying. Among the three promotional strategies, Free Shipping has the strongest direct effect on both Hedonic Shopping Motive and Impulsive Buying and also exhibits the strongest indirect effect on Impulsive Buying through Hedonic Shopping Motive. These findings indicate that digital promotions can encourage impulsive purchasing not only through economic incentives but also by creating enjoyable and emotionally engaging shopping experiences. The study highlights the importance of Hedonic Shopping Motive as a psychological mechanism linking digital promotional strategies to Impulsive Buying behavior among Shopee users.

Keywords: *Flash Sale*, *Cashback*, *Free Shipping*, *Hedonic Shopping Motive*, *Impulsive Buying*.

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR JUDUL LUAR TESIS

LEMBAR JUDUL DALAM TESIS

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN TESIS

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TESIS

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG TESIS

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TESIS

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

KATA PENGANTAR

ABSTRAK ..... **xi**

ABSTRACT ..... **xii**

DAFTAR ISI ..... **xiii**

DAFTAR TABEL ..... **xviii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xix**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xx**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Pembatasan Masalah 8

1.4 Perumusan Masalah 10

1.5 Tujuan Penelitian 11

1.6 Manfaat Penelitian 12

1.6.1 Manfaat Keilmuan 12

1.6.2 Manfaat Operasional 14

1.7 Sistematika Penulisan 15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 20

2.1 Landasan Teori 20

2.1.1 *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) 20

2.1.2 *Buying Decision Behavior* 22

2.1.3 *Behavioral Economics* 22

2.1.4 *Cognitive Evaluation Theory* 23

2.1.5 *Stern's Impulsive Buying Theory* 24

2.1.6 *Hedonic Shopping Motive* 24

2.1.7 *Impulsive Buying* 27

2.1.8 *Flash Sale* 29

2.1.9 *Cashback* 31

2.1.10 *Free Shipping* 34

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya 37

2.3 Kerangka Pemikiran 81

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian 82

2.4.1 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Hedonic Shopping Motive* 82

2.4.2 Pengaruh *Cashback* terhadap *Hedonic Shopping Motive* 84

2.4.3 Pengaruh *Free Shipping* terhadap *Hedonic Shopping Motive* 85

2.4.4 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* 87

2.4.5 Pengaruh *Cashback* terhadap *Impulsive Buying* 89
2.4.6 Pengaruh *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying* 91
2.4.7 Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* terhadap *Impulsive Buying* .. 93
2.4.8 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Hedonic Shopping Motive* 95
2.4.9 Pengaruh *Cashback* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Hedonic Shopping Motive* 96
2.4.10 Pengaruh *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Hedonic Shopping Motive* 97
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 100
3.1 Metode Penelitian 100
3.1.1 Tipe Penelitian 100
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data 101
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 102
3.2.1 Populasi Penelitian 102
3.2.2 Sampel Penelitian 102
3.3 Model Penelitian 104
3.4 Operasionalisasi Variabel 106
3.5 Teknik Pengujian Data 117
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian 117
3.5.2 Statistik Deskriptif 121
3.5.3 *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* 122

3.5.4 Evaluasi Model Struktural 123
3.5.5 Pengujian Hipotesis 127
3.5.6 Analisis Efek Mediasi 128
BAB IV HASIL PENELITIAN 132
4.1 Deskripsi Data 132
4.1.1 Jenis Kelamin 133
4.1.2 Usia 134
4.1.3 Pendidikan Terakhir 136
4.1.4 Jenis Pekerjaan 137
4.1.5 Frekuensi Berbelanja di Shopee 138
4.2 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan 139
4.2.1 Analisis Deskriptif Data Penelitian 141
4.2.2 Capaian dan Implikasi Variabel Berdasarkan Statistik Deskriptif 151
4.2.3 Model Pengukuran 153
4.2.4 Evaluasi *Outer Model* 157
4.2.5 Evaluasi *Inner Model* (*Structural Model*) 172
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian 186
4.3.1 Hubungan *Flash Sale* dan *Hedonic Shopping Motive* 188
4.3.2 Hubungan *Cashback* dan *Hedonic Shopping Motive* 190
4.3.3 Hubungan *Free Shipping* dan *Hedonic Shopping Motive* 192
4.3.4 Hubungan *Flash Sale* dan *Impulsive Buying* 194
4.3.5 Hubungan *Cashback* dan *Impulsive Buying* 195

4.3.6 Hubungan *Free Shipping* dan *Impulsive Buying* 197

4.3.7 Hubungan *Hedonic Shopping Motive* dan *Impulsive Buying* 199

4.3.8 *Hedonic Shopping Motive* Memediasi Hubungan antara *Flash Sale* dan *Impulsive Buying* 201

4.3.9 *Hedonic Shopping Motive* Memediasi Hubungan antara *Cashback* dan *Impulsive Buying* 202

4.3.10 *Hedonic Shopping Motive* Memediasi Hubungan antara *Free Shipping* dan *Impulsive Buying* 204

BAB V PENUTUP 208

5.1 Kesimpulan 208

5.2 Keterbatasan Penelitian 211

5.3 Saran 213

5.3.1 Saran bagi Peneliti Selanjutnya 213

5.3.2 Saran bagi Pihak Shopee 215

5.3.3 Saran bagi Masyarakat dan Konsumen 217

DAFTAR PUSTAKA 218

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 231

LAMPIRAN 232

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 37

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel 110

Tabel 4.3 Tahapan Seleksi Responden 133

Tabel 4.4 Kategori Skala *Likert* 141

Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi 142

Tabel 4.6 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel *Flash Sale* 143

Tabel 4.7 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel *Cashback* 144

Tabel 4.8 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel *Free Shipping* 146

Tabel 4.9 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel *Hedonic Shopping Motive* 148

Tabel 4.10 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel *Impulsive Buying* 149

Tabel 4.11 Nilai *Outer Loading* Variabel 161

Tabel 4.12 Nilai *Average Variance Extracted* 164

Tabel 4.13 Nilai *Cross Loading* untuk *Discriminant Validity* 166

Tabel 4.14 Nilai Uji Validitas Diskriminan *Fornell-Larcker Criterion* 168

Tabel 4.15 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* 170

Tabel 4.16 Nilai *Collinearity* (VIF) 172

Tabel 4.17 Nilai *Path Coefficients* 173

Tabel 4.18 Nilai *Specific Indirect Effect* 175

Tabel 4.19 Nilai R *Square* pada Variabel Z dan Y 178

Tabel 4.20 Nilai *Effect Size* (f^2) 180

Tabel 4.21 Nilai *Predictive Relevance* (Q^2) 183

Tabel 4.22 Nilai *Model Fit* 184

Tabel 4.23 Hasil Penelitian 207

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025 2

Gambar 1.2 Toko *Online* yang Sering Diakses 4

Gambar 2.3 Contoh *Flash Sale* Shopee 31

Gambar 2.4 Contoh *Cashback* Shopee 34

Gambar 2.5 Contoh *Free Shipping* Shopee 36

Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran 82

Gambar 3.8 Model Penelitian 106

Gambar 3.9 Hubungan antara Variabel Independen, Dependen, dan *Mediator* 129

Gambar 4.10 Jenis Kelamin Responden 134

Gambar 4.11 Usia Responden 135

Gambar 4.12 Pendidikan Terakhir Responden 137

Gambar 4.13 Jenis Pekerjaan Responden 138

Gambar 4.14 Frekuensi Berbelanja di Shopee Responden 139

Gambar 4.15 Garis Kontinum Variabel Penelitian 142

Gambar 4.16 Garis Kontinum Variabel *Flash Sale* 144

Gambar 4.17 Garis Kontinum Variabel *Cashback* 145

Gambar 4.18 Garis Kontinum Variabel *Free Shipping* 147

Gambar 4.19 Garis Kontinum Variabel *Hedonic Shopping Motive* 149

Gambar 4.20 Garis Kontinum Variabel *Impulsive Buying* 150

Gambar 4.21 Diagram Model Pengukuran 154

Gambar 4.22 Nilai *Loading Model* Pengukuran 158

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner 232

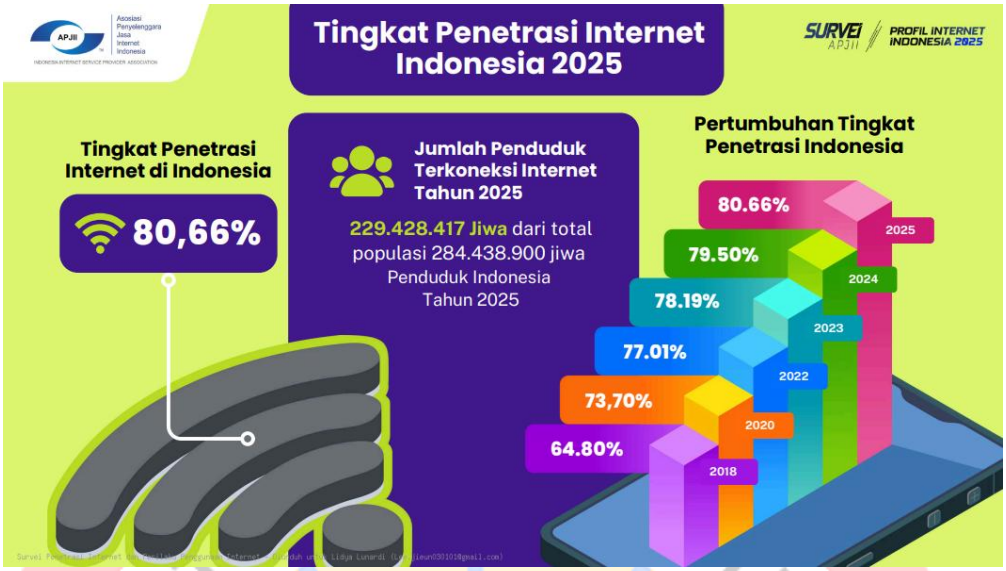
Lampiran 2 Data Jawaban Kuesioner 238

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital pada satu dekade terakhir telah mengubah secara signifikan cara masyarakat beraktivitas, termasuk dalam kegiatan berbelanja (Waskito *et al*., 2023). Transformasi digital ini semakin terlihat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* yang menjadikan akses informasi dan transaksi daring semakin mudah dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat (Darmawan, 2021). Pada tahun 2025, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66%, dengan jumlah pengguna internet mencapai 229.428.417 jiwa dari total penduduk 284.438.900 jiwa (APJII, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan mendorong pergeseran pola konsumsi menuju aktivitas belanja *online* (Halim *et al*., 2022). Tren ini semakin kuat sejak pandemi yang mempercepat adopsi teknologi digital, baik di sektor pendidikan, ekonomi, komunikasi, maupun layanan publik.



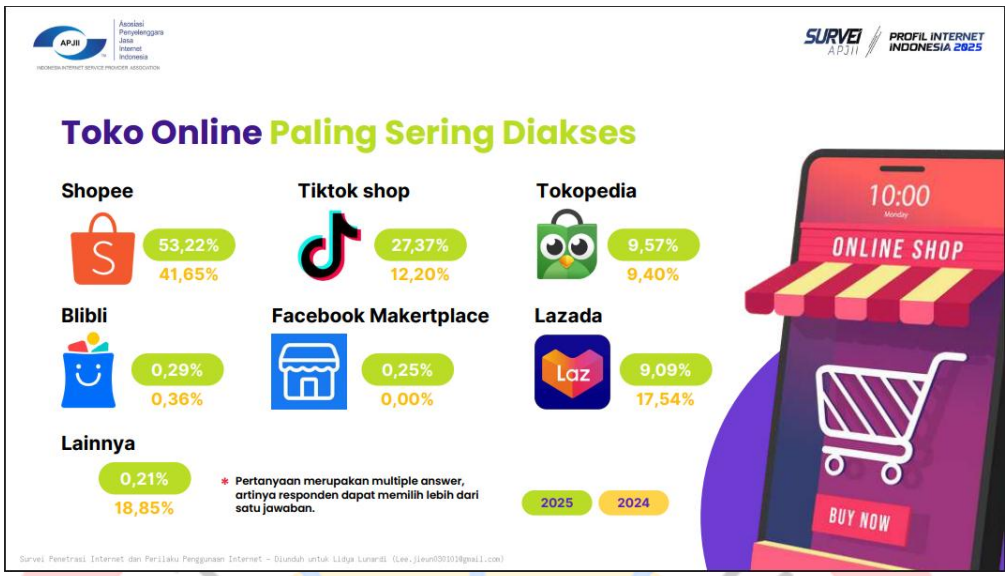
Sumber: Survei APJII (APJII, 2025)

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025

Kemajuan tersebut berdampak pada meningkatnya aktivitas belanja *online* di berbagai *platform e-commerce*. Fenomena ini bukan hanya berkaitan dengan pertumbuhan jumlah pengguna, tetapi juga perubahan perilaku konsumen yang kini lebih responsif terhadap stimulus digital (Yulianto *et al*., 2021). Salah satu perilaku yang semakin sering muncul adalah *Impulsive Buying*, yaitu keputusan pembelian tanpa perencanaan yang dipicu oleh stimulus emosional maupun situasional (Martaleni *et al*., 2022). Berdasarkan hasil penelitian, promosi seperti *Flash Sale*, diskon besar, dan program *gratis ongkir* terbukti menjadi pemicu utama perilaku pembelian impulsif konsumen di *platform e-commerce* Indonesia (Permatasari *et al*., 2023; Qotrunnada, 2024; Rizkya *et al*., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* merupakan fenomena penting yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital dan perlu

dianalisis lebih dalam, terutama karena perilaku impulsif sangat dipengaruhi oleh aspek psikologis konsumen (Suryaningsih, 2023).

Dalam lanskap *e-commerce* Indonesia, Shopee berada pada posisi teratas sebagai *platform* yang paling sering diakses mencapai 53,22% pengguna internet (APJII, 2025). Dominasi ini tidak terlepas dari strategi pemasaran agresif yang diusung Shopee, seperti *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* (Azizah & Indrawati, 2022). Ketiga jenis promosi ini dirancang untuk membangkitkan emosi positif, menciptakan urgensi, menurunkan persepsi risiko harga, dan meningkatkan persepsi keuntungan transaksi (Andriyana *et al*., 2024). *Flash Sale* dengan durasi terbatas mampu menimbulkan rasa takut ketinggalan (*fear of missing out*), *Cashback* memberi keuntungan langsung berupa potongan yang dapat digunakan pada transaksi berikutnya, sedangkan *Free Shipping* menghilangkan biaya kirim yang sering dianggap sebagai beban tambahan oleh konsumen (Rugu & Setyorini, 2024). Dengan demikian, kombinasi ketiga promosi tersebut berpotensi kuat memicu pembelian impulsif terutama di kalangan pengguna aktif Shopee (Ervina *et al*., 2024).



Sumber: Survei APJII (APJII, 2025)

Gambar 1.2 Toko *Online* yang Sering Diakses

Meskipun banyak penelitian menunjukkan bahwa promosi dapat memengaruhi *Impulsive Buying*, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang berbeda. Penelitian Kusuma & Nurhadi (2024) menunjukkan bahwa *Flash Sale* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Jodi, 2024). Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Aziz *et al*. (2025) yang menyatakan bahwa *Flash Sale* mampu mendorong pembelian impulsif melalui mekanisme emosional (Martaleni *et al*., 2022). Namun, penelitian Ervina *et al*. (2024) memberikan hasil yang tidak sejalan, yaitu *Cashback* dan *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sementara *Free Shipping* berpengaruh signifikan. Perbedaan temuan ini menandakan adanya perbedaan hasil penelitian yang perlu ditelaah lebih lanjut agar diperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai pengaruh berbagai strategi promosi terhadap *Impulsive Buying* (Yulianto *et al*., 2021).

Selain adanya variasi hasil penelitian, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti satu atau dua jenis promosi, seperti diskon atau *Flash Sale*, tanpa meninjau ketiga jenis promosi utama yang sering digunakan secara bersamaan dalam aplikasi Shopee (Nurlaili & Wulandari, 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya kekurangan pada kajian konsep yang menguji kombinasi *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* dalam satu model. Padahal dalam praktiknya, konsumen sering terpapar ketiga jenis promosi tersebut secara simultan (Rugu & Setyorini, 2024). Untuk memahami bagaimana stimulus promosi tersebut memengaruhi perilaku impulsif, perlu ditinjau peran faktor psikologis yang bekerja di antara keduanya, salah satunya adalah *Hedonic Shopping Motive* (Yastuti & Irawati, 2023).

Hedonic Shopping Motive menggambarkan dorongan berbelanja yang bertujuan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, relaksasi, dan pengalaman emosional positif lainnya (Anggita *et al*., 2023). Konsumen dengan motivasi hedonik cenderung menikmati proses belanja sebagai bentuk aktivitas rekreatif, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional (Suryaningsih, 2023). Studi Giovanni & Handriana (2024) serta Verawati (2025) menunjukkan bahwa motivasi hedonik mampu menjadi jembatan yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan perilaku pembelian impulsif (Khatimah *et al*., 2024). Namun, penelitian sebelumnya sebagian besar dilakukan pada sampel terbatas seperti mahasiswa atau wilayah non-perkotaan sehingga belum memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen di kawasan urban modern.

Secara teoretis, hubungan antara promosi, motivasi hedonik, dan *Impulsive Buying* dapat dijelaskan menggunakan Model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974). Dalam model ini, stimulus berupa *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* akan memengaruhi *organism* yang mencakup kondisi psikologis internal seperti perasaan senang atau motivasi hedonik, dan perubahan dalam organisme ini kemudian menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian impulsif (Yulianto *et al*., 2021). Dengan demikian, model ini memberikan fondasi teoretis yang kuat untuk meneliti bagaimana promosi memengaruhi perilaku pembelian melalui mekanisme psikologis.

Kota Tangerang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota urban di kawasan Jabodetabek dengan tingkat adopsi teknologi dan intensitas penggunaan *e-commerce* yang tinggi (Halim *et al*., 2022). Berdasarkan data BPS (2024), lebih dari 72% penduduk Kota Tangerang berada pada usia produktif yang sangat akrab dengan teknologi digital dan responsif terhadap promosi *online*. Selain itu, Kota Tangerang termasuk salah satu kota dengan frekuensi belanja *online* tertinggi di Indonesia. Karakteristik ini menjadikan Tangerang sebagai konteks yang sesuai untuk meneliti perilaku belanja impulsif pada pengguna Shopee sebagai *platform* dominan (Jodi, 2024).

Dengan mempertimbangkan fenomena digitalisasi, dinamika perilaku konsumen, variasi hasil penelitian sebelumnya, serta dasar teoretis yang relevan, penelitian ini memiliki nilai tambah dalam beberapa aspek (Nurlaili & Wulandari, 2024). Penelitian ini menguji pengaruh tiga jenis promosi digital

secara bersamaan, menempatkan *Hedonic Shopping Motive* sebagai perantara psikologis yang penting, serta dilakukan pada konteks urban yang memiliki karakter konsumen dinamis (Yastuti & Irawati, 2023). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengangkat judul **"PERAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *FLASH SALE*, *CASHBACK*, DAN *FREE SHIPPING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA TANGERANG."**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini terkait dengan pengaruh strategi promosi digital berupa *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping*, serta peran *Hedonic Shopping Motive* dalam mendorong perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang. Identifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Tingginya aktivitas pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) di *platform e-commerce* seperti Shopee, yang diduga dipicu oleh strategi promosi seperti *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping*, namun dengan hasil yang masih inkonsisten dalam penelitian sebelumnya.
2. Ketidakkonsistenan temuan empiris terkait pengaruh langsung dari masing-masing strategi promosi terhadap *Impulsive Buying*. Beberapa penelitian menyebutkan pengaruh yang signifikan, sementara lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.

3. Kurangnya penelitian yang menguji ketiga variabel promosi (*Flash Sale*, *Cashback*, *Free Shipping*) secara bersamaan, terutama dalam satu model yang mempertimbangkan peran mediasi psikologis.
4. Minimnya eksplorasi peran *Hedonic Shopping Motive* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi promosi dan *Impulsive Buying*, walaupun secara teoritis motivasi hedonik dapat memperkuat dorongan pembelian spontan.
5. Keterbatasan konteks penelitian terdahulu, yang umumnya hanya dilakukan pada populasi umum atau mahasiswa, sehingga belum mencerminkan karakteristik konsumen di wilayah urban spesifik seperti Kota Tangerang, yang memiliki tingkat penetrasi digital dan adopsi *e-commerce* tinggi.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan kejelasan dalam penelitian ini, diperlukan adanya batasan terhadap permasalahan yang dikaji. Pembatasan tersebut bertujuan agar penyusunan penelitian tidak meluas ke aspek lain yang kurang relevan, serta memastikan bahwa analisis tetap berada pada arah yang tepat dan mampu mencapai tujuan penelitian secara optimal. Oleh karena itu, batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ruang lingkup objek penelitian dibatasi pada pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kota Tangerang dan pernah melakukan transaksi pembelian *online* melalui Shopee.

2. Jenis strategi promosi yang diteliti hanya mencakup tiga variabel utama, yaitu:
    a. *Flash Sale*
    b. *Cashback*
    c. *Free Shipping*
3. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada satu variabel psikologis, yaitu *Hedonic Shopping Motive* sebagai perantara antara strategi promosi dan *Impulsive Buying*.
4. Jenis perilaku konsumen yang diteliti terbatas pada perilaku *Impulsive Buying*, tidak mencakup bentuk perilaku pembelian lainnya seperti *planned buying* atau *habitual buying*.
5. Periode pengumpulan data dan observasi dibatasi pada waktu tertentu dan tidak melihat dinamika jangka panjang atau efek musiman.
6. Penelitian ini dibatasi hanya pada satu *platform e-commerce*, yaitu Shopee, untuk menjaga keseragaman konteks strategi promosi yang diteliti, mengingat setiap *platform* memiliki perbedaan dalam mekanisme *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* dari sisi sistem dan tampilan promosi. Pembatasan pada satu *platform* dilakukan agar analisis lebih fokus dan tidak dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik antar *platform*.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi permasalahan, serta batasan penelitian yang telah diuraikan, maka fokus permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan secara lebih spesifik sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Flash Sale* terhadap *Hedonic Shopping Motive* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang?
2. Apakah ada pengaruh *Cashback* terhadap *Hedonic Shopping Motive* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang?
3. Apakah ada pengaruh *Free Shipping* terhadap *Hedonic Shopping Motive* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang?
4. Apakah ada pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang?
5. Apakah ada pengaruh *Cashback* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang?
6. Apakah ada pengaruh *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang?
7. Apakah ada pengaruh *Hedonic Shopping Motive* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang?
8. Apakah ada pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Hedonic Shopping Motive* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang?
9. Apakah ada pengaruh *Cashback* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Hedonic Shopping Motive* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang?

10. Apakah ada pengaruh *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Hedonic Shopping Motive* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, serta rumusan masalah, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap *Hedonic Shopping Motive* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Cashback* terhadap *Hedonic Shopping Motive* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Free Shipping* terhadap *Hedonic Shopping Motive* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Cashback* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motive* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang.

8. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Hedonic Shopping Motive* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Cashback* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Hedonic Shopping Motive* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Hedonic Shopping Motive* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik dari sisi pengembangan keilmuan maupun dari sisi operasional. Secara umum, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada era digital, serta menjadi dasar praktis bagi pelaku usaha dan masyarakat dalam memahami pengaruh strategi promosi terhadap perilaku impulsif. Adapun manfaat yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Keilmuan

1. **Bagi Peneliti**

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada peneliti mengenai peran *Hedonic Shopping Motive* dalam memediasi pengaruh strategi promosi digital (*Flash Sale*,

Cashback, dan *Free Shipping*) terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, penelitian ini memperluas wawasan dan memperkuat kompetensi akademik peneliti dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan psikologi pemasaran.

2. **Bagi Pembaca**

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan acuan ilmiah bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang tertarik mengkaji hubungan antara strategi promosi *e-commerce*, motivasi belanja hedonik, dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga menambah khasanah literatur mengenai konteks perilaku konsumen digital di Indonesia, terutama di wilayah perkotaan seperti Kota Tangerang, yang sebelumnya masih jarang diteliti.

   Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan tiga variabel promosi utama (*Flash Sale*, *Cashback*, *Free Shipping*) secara simultan ke dalam satu model konseptual yang melibatkan variabel mediasi psikologis, sehingga memperkaya model konseptual dalam bidang *consumer behavior* dan *e-commerce marketing*.

3. **Bagi Akademisi**

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ajar, literatur tambahan, maupun sumber rujukan akademik bagi dosen dan mahasiswa dalam memahami konsep perilaku konsumen *online*, khususnya mengenai pengaruh faktor emosional seperti motivasi

hedonik terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengembangan mata kuliah seperti Manajemen Pemasaran, *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen, dan *E-commerce Strategy*.

1.6.2 Manfaat Operasional

1. **Bagi Pelaku Bisnis dan Manajemen Shopee**

   Penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi pihak manajemen Shopee dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan efisien. Melalui pemahaman tentang bagaimana *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* memengaruhi *Impulsive Buying* melalui motivasi hedonik, Shopee dapat menyesuaikan frekuensi, durasi, serta bentuk promosi yang lebih tepat sasaran. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis pengalaman emosional (*emotional-based marketing*) guna meningkatkan loyalitas pelanggan tanpa menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan.

2. **Bagi Pelaku Usaha dan UMKM Digital**

   Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM yang memanfaatkan *platform* Shopee untuk memahami faktor psikologis konsumen dalam berbelanja. Dengan mengetahui bahwa motivasi hedonik menjadi penggerak perilaku impulsif, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi promosi dan desain toko *online* agar

menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen.

3. **Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Ekonomi Digital**

   Bagi Pemerintah Kota Tangerang dan lembaga pengembang ekonomi digital, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam perumusan kebijakan penguatan ekonomi digital dan literasi konsumen. Pemahaman terhadap perilaku impulsif konsumen dapat membantu pemerintah dalam mengedukasi masyarakat agar berbelanja secara cerdas dan bijak, serta menghindari perilaku konsumtif berlebihan yang dapat memengaruhi kesejahteraan finansial masyarakat urban.

4. **Bagi Masyarakat dan Konsumen**

   Penelitian ini memberikan edukasi dan kesadaran kepada masyarakat sebagai konsumen digital, agar lebih memahami dorongan emosional di balik keputusan pembelian spontan. Dengan demikian, masyarakat diharapkan dapat mengontrol perilaku belanja impulsif dan membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional serta berorientasi pada kebutuhan, bukan sekadar kesenangan sesaat.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tesis ini disusun secara sistematis dan terstruktur agar pembahasan dapat tersaji secara runtut, logis, dan mudah dipahami. Tesis ini terdiri atas lima bab utama, di mana masing-masing bab

memiliki peran yang saling berkaitan satu sama lain dalam menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Adapun sistematika penulisannya dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian yang menguraikan fenomena, kondisi aktual, serta data empiris yang menunjukkan pentingnya meneliti peran *Hedonic Shopping Motive* sebagai mediator dalam hubungan antara *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang. Uraian ini kemudian mengarah pada identifikasi masalah yang memetakan berbagai kesenjangan penelitian (*research gap*) serta isu-isu yang belum terjawab dalam studi sebelumnya. Untuk memperjelas fokus kajian, disusun pembatasan masalah yang menegaskan ruang lingkup penelitian, diikuti oleh perumusan masalah yang dirancang secara spesifik agar dapat dijawab melalui metode penelitian yang diterapkan. Bab ini juga menjelaskan tujuan penelitian, baik secara umum maupun khusus, serta manfaat penelitian yang ditinjau dari perspektif akademis dan praktis. Bagian terakhir dari bab ini adalah sistematika penulisan yang memberikan gambaran menyeluruh tentang struktur tesis dan hubungan antarbagian dalam keseluruhan pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori yang menjelaskan konsep-konsep utama penelitian, yaitu *Flash Sale*, *Cashback*, *Free Shipping*, *Hedonic Shopping Motive*, dan *Impulsive Buying*, termasuk definisi, indikator, serta teori-teori pendukung yang relevan. Selain itu, bab ini menguraikan hasil penelitian sebelumnya dari berbagai sumber nasional maupun internasional yang berfungsi untuk memperkuat dasar teoretis dan menunjukkan posisi penelitian ini dalam perkembangan literatur. Berdasarkan kumpulan teori dan penelitian terdahulu tersebut, disusunlah kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam bentuk model konseptual. Dari kerangka tersebut, kemudian diturunkan pengembangan hipotesis yang menjadi dasar pengujian empiris pada bab-bab berikutnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, mencakup pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, serta teknik pengumpulan data yang diterapkan. Bagian ini juga menguraikan populasi dan sampel penelitian yang berfokus pada pengguna Shopee di Kota Tangerang, termasuk teknik sampling yang dipilih untuk memperoleh data yang representatif. Selanjutnya, dijelaskan objek penelitian beserta model penelitian yang digunakan sebagai landasan analisis struktural. Operasionalisasi variabel disampaikan

melalui definisi konseptual dan indikator pengukuran pada setiap variabel penelitian. Bab ini juga memuat teknik analisis data, seperti uji validitas dan reliabilitas, analisis model pengukuran (*outer model*), serta analisis model struktural (*inner model*) menggunakan SmartPLS. Bagian akhir bab ini menguraikan teknik pengujian hipotesis yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun di bab pendahuluan.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Menyajikan hasil penelitian yang mencakup deskripsi data responden, hasil uji instrumen penelitian, serta hasil analisis *outer model* dan *inner model*. Setelah menyajikan hasil analisis, bab ini melanjutkan dengan pembahasan yang mengaitkan temuan empiris dengan teori-teori pendukung dan hasil penelitian sebelumnya. Pembahasan ini ditujukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *Hedonic Shopping Motive* memediasi pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying*. Di bagian ini juga disampaikan interpretasi hasil penelitian secara komprehensif agar pembaca memahami makna dan implikasi dari temuan penelitian, baik dari sisi teoritis maupun praktis.

BAB V PENUTUP

Merupakan bagian akhir tesis yang berisi kesimpulan utama penelitian yang disusun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan,

sehingga secara langsung menjawab seluruh rumusan masalah yang telah disusun pada Bab I. Selain kesimpulan, bab ini juga memuat keterbatasan penelitian yang mencakup aspek metodologis, data, maupun ruang lingkup generalisasi temuan. Bagian terakhir berisi saran yang ditujukan bagi akademisi, praktisi bisnis, pemerintah, maupun peneliti selanjutnya sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini, sehingga dapat memberikan kontribusi lebih luas pada penelitian dan praktik yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) merupakan kerangka teoretis fundamental yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal dari lingkungan mampu memengaruhi respons perilaku individu melalui proses psikologis internal. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974) dalam ranah perilaku konsumen dan psikologi lingkungan, dengan asumsi bahwa perilaku manusia tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil interaksi antara rangsangan (*stimulus*), kondisi internal individu (*organism*), serta respons perilaku (*response*). Model ini berperan penting dalam memahami bagaimana elemen-elemen eksternal, seperti promosi, tampilan produk, maupun atmosfer toko, dapat menimbulkan reaksi emosional tertentu pada konsumen yang pada akhirnya mendorong terbentuknya perilaku pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, *Stimulus* (S) diwujudkan melalui strategi promosi *e-commerce* seperti *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* yang disediakan oleh *platform* Shopee. Ketiga bentuk promosi tersebut berfungsi sebagai rangsangan eksternal yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan urgensi pembelian, serta meningkatkan persepsi nilai atas suatu produk. Sementara itu,

Organism (O) merepresentasikan reaksi internal individu, baik yang bersifat afektif maupun kognitif. Pada penelitian ini, aspek *organism* dioperasionalisasi melalui *Hedonic Shopping Motive*, yaitu dorongan emosional konsumen untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman menyenangkan selama melakukan aktivitas belanja *online*. Adapun *Response* (R) merujuk pada perilaku nyata yang ditampilkan konsumen, yaitu *Impulsive Buying* atau pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Model S-O-R menegaskan bahwa stimulus pemasaran tidak langsung menghasilkan tindakan pembelian, tetapi terlebih dahulu memengaruhi kondisi emosional dan motivasi hedonis konsumen sebelum berujung pada perilaku membeli (Yulianto *et al*., 2021). Dalam konteks *e-commerce*, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik seperti potongan harga besar (*Flash Sale*), pengembalian dana (*Cashback*), maupun pengiriman gratis (*Free Shipping*), berpotensi menimbulkan perasaan antusias dan kenikmatan berbelanja yang kemudian memicu terjadinya pembelian impulsif. Temuan empiris di Indonesia mendukung mekanisme ini, di mana promosi digital (S) terbukti memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *Impulsive Buying* (R) melalui peningkatan motivasi hedonis konsumen (O) (Kusuma & Nurhadi, 2024). Dengan demikian, Model S-O-R memberikan landasan konseptual yang komprehensif untuk

menjelaskan proses psikologis yang menghubungkan strategi promosi *e-commerce* dengan perilaku pembelian impulsif.

2.1.2 *Buying Decision Behavior*

Perilaku keputusan pembelian merupakan proses yang menggambarkan bagaimana konsumen memilih dan membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Proses ini dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan (Engel *et al*., 1995). Setelah itu, konsumen melakukan pencarian informasi baik dari pengalaman pribadi maupun dari sumber eksternal seperti iklan, media sosial, dan rekomendasi (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, dan manfaat produk (Engel *et al*., 1995). Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh faktor situasional dan sosial (Kotler & Keller, 2016). Setelah pembelian, konsumen akan memasuki tahap perilaku pasca pembelian yang menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan (Engel *et al*., 1995). Dalam perkembangannya, proses ini tidak selalu bersifat linear, melainkan menjadi lebih dinamis melalui interaksi digital yang membentuk *consumer decision journey* (Santos & Gonçalves, 2021).

2.1.3 *Behavioral Economics*

Behavioral economics menjelaskan bahwa konsumen tidak selalu bertindak rasional dalam mengambil keputusan ekonomi (Kahneman,

2011). Konsumen sering menggunakan heuristik untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan (Thaler, 2015). Penggunaan heuristik ini dapat menimbulkan bias kognitif seperti *anchoring*, yaitu kecenderungan bergantung pada informasi awal (Kahneman, 2011). Selain itu, *framing effect* menunjukkan bahwa cara penyajian informasi dapat memengaruhi keputusan konsumen (Thaler, 2015). Konsumen juga mengalami *loss aversion*, yaitu kecenderungan lebih kuat untuk menghindari kerugian dibandingkan memperoleh keuntungan (Kahneman, 2011). Emosi turut berperan dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam kondisi ketidakpastian (Thaler, 2015). Oleh karena itu, preferensi konsumen sering kali berubah tergantung pada konteks situasi yang dihadapi.

2.1.4 *Cognitive Evaluation Theory*

Cognitive Evaluation Theory menjelaskan hubungan antara motivasi intrinsik dan faktor eksternal dalam memengaruhi perilaku individu (Deci & Ryan, 1985). Teori ini menyatakan bahwa motivasi intrinsik akan meningkat ketika individu merasa memiliki otonomi dalam bertindak. Selain itu, perasaan kompetensi juga berkontribusi dalam meningkatkan motivasi intrinsik seseorang. Sebaliknya, kontrol eksternal seperti tekanan atau *reward* yang berlebihan dapat menurunkan motivasi intrinsik. Dalam konteks konsumen, insentif seperti diskon dapat meningkatkan minat beli dalam jangka pendek. Namun, jika digunakan secara berlebihan, insentif tersebut dapat

mengurangi ketertarikan alami terhadap produk (Deci & Ryan, 1985). Oleh karena itu, keseimbangan antara motivasi intrinsik dan ekstrinsik menjadi penting dalam strategi pemasaran.

2.1.5 *Stern's Impulsive Buying Theory*

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Stern, 1962). Stern mengklasifikasikan pembelian impulsif menjadi empat jenis, yaitu *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *planned impulse buying*. *Pure impulse buying* terjadi ketika konsumen membeli secara tiba-tiba tanpa pertimbangan. *Reminder impulse buying* terjadi ketika konsumen teringat kebutuhan saat melihat produk. *Suggestion impulse buying* terjadi ketika konsumen tertarik karena informasi atau tampilan produk. *Planned impulse buying* terjadi ketika konsumen dipengaruhi oleh promosi atau diskon. Selain faktor eksternal, faktor internal seperti suasana hati dan kontrol diri juga memengaruhi pembelian impulsif (Iyer *et al*., 2020). Faktor psikologis seperti motivasi dan emosi turut memperkuat kecenderungan perilaku tersebut (Rodrigues *et al*., 2021). Aktivitas belanja juga dapat memberikan kepuasan emosional yang mendorong pembelian impulsif (Hausman, 2000).

2.1.6 *Hedonic Shopping Motive*

Hedonic Shopping Motive merupakan dorongan emosional yang membuat individu berbelanja untuk memperoleh kesenangan, hiburan,

dan pengalaman psikologis yang menyenangkan, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan rasional. Konsep ini memiliki akar kuat dalam *Hedonic Consumption Theory* yang dikemukakan oleh Hirschman & Holbrook (1982), yang menekankan bahwa konsumsi melibatkan aspek multisensori, fantasi, dan emosi. Teori ini menempatkan proses konsumsi sebagai bentuk pengalaman subjektif yang memberi kepuasan intrinsik, bukan hanya sebagai aktivitas transaksional untuk memenuhi kebutuhan utilitarian. Dalam kerangka teoritis ini, pengalaman belanja dianggap sebagai aktivitas yang dapat memberikan stimulasi emosional, sensasi, bahkan rasa petualangan, sehingga mendorong individu untuk mengeksplorasi produk dan layanan secara lebih intensif (Liu *et al*., 2020; Redda, 2020).

Pandangan ini diperkuat oleh *Theory of Emotional Consumption* (Holbrook, 1986), yang menyatakan bahwa keputusan konsumsi sering dipengaruhi oleh pencarian kenikmatan emosional yang dapat meningkatkan kepuasan subjektif seseorang. Konsumen dengan orientasi emosional tinggi cenderung lebih merespons rangsangan visual, audio, maupun promosi yang dirancang untuk menciptakan *excitement* selama proses belanja. Selain itu, *Experiential Value Theory* (Mathwick *et al*., 2001) memberikan landasan bahwa nilai pengalaman yang terdiri dari *enjoyment*, *escapism*, dan *intrinsic pleasure* sangat menentukan cara konsumen memersepsikan proses belanja. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, keberadaan fitur interaktif seperti

Flash Sale countdown, Shopee *Coins*, gamifikasi, dan *live streaming* menciptakan pengalaman belanja yang memicu kesenangan, sehingga meningkatkan motif hedonis (Mariyana *et al*., 2023; Watson *et al*., 2018).

Selain itu, *Hedonic Shopping Motive* juga dijelaskan melalui *Mood Management Theory* (Zillmann, 1988), yang mengemukakan bahwa individu berusaha mempertahankan atau memperbaiki suasana hati melalui aktivitas tertentu. Belanja *online* sering dilakukan sebagai mekanisme pengelolaan *mood*, baik untuk mengurangi stres maupun sekadar mencari hiburan. Proses ini membuat belanja menjadi sarana emosional yang memperkuat dorongan hedonis, terutama ketika konsumen menemukan diskon, penawaran eksklusif, atau produk baru yang menarik. *Platform* Shopee menghadirkan berbagai elemen yang dapat memengaruhi *mood*, seperti tampilan visual yang didominasi warna cerah, tombol interaktif, hingga notifikasi promosi yang muncul secara berkala (Anggita *et al*., 2023; Watson *et al*., 2018).

Pengukuran *Hedonic Shopping Motive* dalam penelitian ini menggunakan indikator dari Arnold & Reynolds (2003), yaitu *adventure shopping*, *gratification shopping*, dan *social shopping*. Indikator tersebut dipilih karena mampu menangkap hubungan antara pengalaman emosional dan perilaku belanja dalam konteks digital, serta telah banyak digunakan dalam penelitian terkait perilaku konsumen *e-commerce*. Indikator ini dianggap tepat karena *e-commerce* modern

memberikan lingkungan yang kaya akan rangsangan emosional, sehingga mampu memperkuat motif hedonis dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.7 *Impulsive Buying*

Impulsive Buying merupakan perilaku pembelian tidak terencana yang muncul secara tiba-tiba sebagai respons terhadap dorongan emosional sesaat. Rook & Fisher (1995) mendeskripsikan *Impulsive Buying* sebagai tindakan membeli yang ditandai oleh spontanitas, intensitas emosional, dan minimnya proses pertimbangan rasional. Dalam lingkungan digital, perilaku ini menjadi semakin lazim karena konsumen terpapar pada informasi produk, rekomendasi personalisasi, serta promosi berbatas waktu yang memicu tindakan cepat tanpa perencanaan (Jois *et al*., 2024). Keputusan pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh rasa penasaran, keinginan mengejar promo, dan emosi positif yang muncul selama berbelanja (Pranata *et al*., 2024).

Fenomena *Impulsive Buying* dapat dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Model (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam model ini, *stimulus* seperti *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* berfungsi sebagai pemicu eksternal (S), yang diproses melalui kondisi internal konsumen (O) seperti motif hedonis atau emosi positif, dan menghasilkan respons berupa perilaku pembelian impulsif (R). Model ini menjelaskan bagaimana promosi *e-commerce* mampu membangkitkan reaksi emosional yang kemudian mendorong tindakan

pembelian spontan tanpa evaluasi rasional (Gao *et al*., 2022; Joseph & Balqiah, 2022; Sari & Laksmidewi, 2021). Selain itu, *Affective Response Theory* (Bagozzi, 1992) menunjukkan bahwa respons afektif terhadap rangsangan pemasaran seperti visual produk menarik, notifikasi promosi, atau *ambience* digital dapat memicu *Impulsive Buying* karena konsumen merespons secara emosional dan cepat (Cui *et al*., 2022).

Selain dari perspektif afektif, *Impulsive Buying* juga dijelaskan melalui *Dual-Process Theory* (Kahneman, 2011), yang membagi pengambilan keputusan menjadi *System* 1 (otomatis, cepat, emosional) dan *System* 2 (analitis, rasional, lambat). *Impulsive Buying* terjadi ketika *System* 1 mendominasi proses pengambilan keputusan. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, desain *platform* yang memengaruhi persepsi urgensi, kemudahan *checkout*, dan tampilnya promosi *real-time* memperkuat dominasi *System* 1 sehingga konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli secara impulsif (Narah, 2025). Selain itu, perluasan *Theory of Planned Behavior* juga menunjukkan bahwa *affective attitudes* dapat memicu tindakan pembelian spontan, terutama ketika konsumen memersepsikan suatu produk atau promosi sebagai menarik secara emosional (Makmor *et al*., 2024; Nguyen & Nguyen, 2025).

Pengukuran *Impulsive Buying* mengacu pada Rook & Fisher (1995) serta Verplanken & Herabadi (2001), yang mencakup

spontaneity, *lack of deliberation*, *emotional urge*, dan *unplanned purchase*. Skala ini dipilih karena telah diterapkan secara luas dalam studi perilaku konsumen, terutama dalam lingkungan digital di mana pembelian impulsif sering dipicu oleh peningkatan eksposur terhadap promosi dan kemudahan transaksi (Cuong, 2023; Lee *et al*., 2021). Indikator-indikator tersebut secara komprehensif mencerminkan sifat impulsif dari keputusan pembelian yang sering terjadi di *platform* Shopee.

2.1.8 *Flash Sale*

Flash Sale adalah strategi promosi berbatas waktu yang menawarkan diskon besar dalam durasi sangat terbatas. Strategi ini memanfaatkan tekanan waktu dan kelangkaan sebagai mekanisme psikologis untuk mempercepat pengambilan keputusan pembelian. *Scarcity Theory* (Cialdini, 2008) menjelaskan bahwa kelangkaan baik stok terbatas maupun batas waktu singkat dapat meningkatkan persepsi nilai suatu produk karena konsumen melihat kesempatan tersebut sebagai sesuatu yang eksklusif dan sulit didapatkan kembali. Temuan empiris menunjukkan bahwa pesan kelangkaan dan urgensi dalam *Flash Sale* terbukti meningkatkan intensi pembelian impulsif serta menimbulkan tekanan psikologis pada konsumen (Ali *et al*., 2025; Verma, 2025). *Flash Sale* juga bekerja melalui peningkatan urgensi psikologis, yang membuat konsumen merasakan tekanan untuk

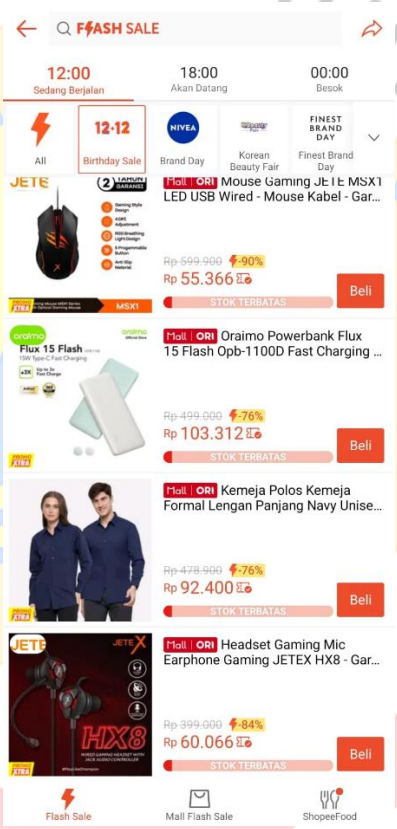
bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan (Nguyen-Van *et al*., 2024).

Di sisi lain, efektivitas *Flash Sale* juga dapat dijelaskan melalui *Fear of Missing Out* (FOMO) *Theory* (Przybylski *et al*., 2013), yang menggambarkan kondisi emosional ketika individu merasa khawatir akan kehilangan pengalaman atau peluang berharga. Tampilan stok yang terus menurun secara *real-time*, *countdown timer* yang memperlihatkan sisa waktu, atau notifikasi "segera habis" memperkuat FOMO yang kemudian memicu tindakan pembelian cepat (Adyantari *et al*., 2025; Hakim & Farid, 2025; Pratama *et al*., 2025). Dalam *platform* seperti Shopee, elemen-elemen ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan rasa urgensi yang sangat kuat (Jamaluddin *et al*., 2025).

Selain itu, *Temporal Construal Theory* (Trope & Liberman, 2003) menyediakan landasan bahwa keputusan jangka pendek sering kali didominasi oleh pemikiran emosional dan bukan pertimbangan jangka panjang. Dalam konteks *Flash Sale*, waktu singkat menyebabkan konsumen fokus pada manfaat langsung (diskon besar) dan mengabaikan pertimbangan rasional seperti kebutuhan aktual atau kondisi finansial (Martaleni *et al*., 2022). *Behavioral Price Promotion Theory* (Darke & Dahl, 2003) juga menegaskan bahwa diskon ekstrem dapat menciptakan persepsi nilai yang berlebihan, bahkan ketika

konsumen tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut (Andriyana *et al*., 2024).

Pengukuran *Flash Sale* menggunakan indikator yang mencakup persepsi tekanan waktu, persepsi kelangkaan, dan daya tarik diskon. Indikator ini dipilih karena secara langsung mencerminkan mekanisme psikologis yang mendasari promosi *Flash Sale* dan telah digunakan dalam berbagai penelitian terkait promosi digital (Vannisa *et al*., 2020).



Gambar 2.3 Contoh *Flash Sale* Shopee

2.1.9 *Cashback*

Cashback merupakan bentuk promosi moneter yang memberikan pengembalian sebagian nilai transaksi dalam bentuk saldo, koin, atau *voucher*. Dalam teori pemasaran tradisional, *Cashback* dipandang

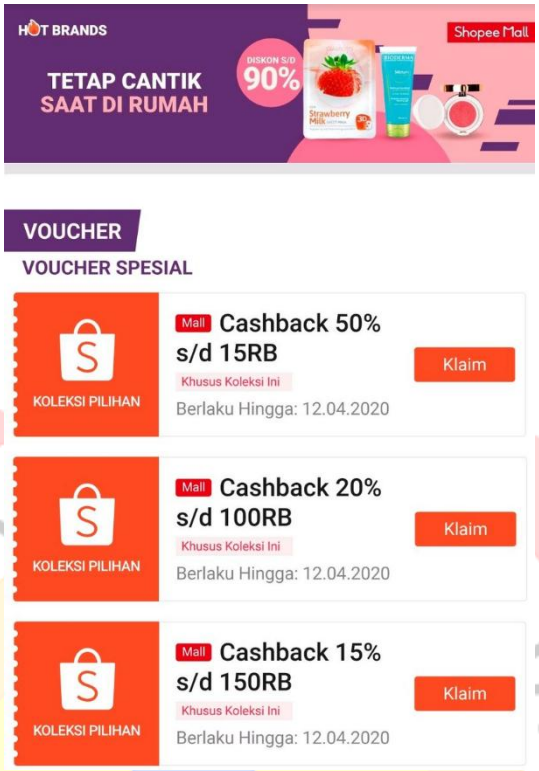
sebagai bagian dari *Monetary Promotion Theory* (Blattberg & Neslin, 1990), yang menjelaskan bahwa promosi berbasis insentif finansial secara langsung meningkatkan persepsi nilai dan memotivasi konsumen untuk bertransaksi. Penelitian menunjukkan bahwa program Cashback memiliki efek signifikan terhadap peningkatan pembelian awal dan pembelian lanjutan karena memberikan persepsi keuntungan nyata bagi konsumen (Vana *et al*., 2018). *Cashback* menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan tambahan, meskipun dalam bentuk non-tunai, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan subjektif (Handini *et al*., 2024).

Dalam perspektif ekonomi perilaku, *Cashback* berkaitan erat dengan *Prospect Theory* (Kahneman & Tversky, 1979), terutama melalui mekanisme *gain framing*, di mana konsumen melihat *Cashback* sebagai keuntungan langsung dari transaksi. Bahkan ketika *Cashback* hanya berupa koin Shopee, konsumen tetap menganggapnya sebagai bentuk *reward* yang bernilai. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap keuntungan kecil yang pasti (seperti *Cashback*) dibandingkan potensi keuntungan besar yang tidak pasti (Kumari *et al*., 2024). Teori ini juga menjelaskan mengapa *Cashback* menjadi salah satu bentuk promosi paling efektif dalam *e-commerce* (Adytya *et al*., 2024).

Selain itu, *Mental Accounting Theory* (Thaler, 1999) menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengalokasikan *Cashback* sebagai "uang

terpisah" yang lebih mudah digunakan untuk belanja lanjutan dibandingkan uang tunai biasa. Hal ini menciptakan siklus konsumsi berulang karena konsumen terdorong untuk menggunakan *Cashback* tersebut dalam pembelian berikutnya (Ma & Li, 2023). *Cashback* juga dapat dipandang sebagai bentuk positive reinforcement dari perspektif *Operant Conditioning Theory* (Skinner, 1963), di mana *reward* setelah transaksi memperkuat perilaku pembelian dan meningkatkan kemungkinan pengulangan di masa mendatang (Novita & Toar, 2024).

Pengukuran *Cashback* dalam penelitian ini mencakup persepsi penghematan, daya tarik nilai *Cashback*, dan kemudahan penukaran *Cashback*. Indikator tersebut dipilih karena efektif dalam menggambarkan bagaimana *Cashback* memengaruhi persepsi nilai dan perilaku konsumen di lingkungan digital seperti Shopee, yang banyak menggunakan koin sebagai bentuk insentif (Devica, 2022).



Gambar 2.4 Contoh *Cashback* Shopee

2.1.10 *Free Shipping*

Free Shipping merupakan fasilitas pengiriman tanpa biaya tambahan yang menjadi salah satu bentuk promosi paling efektif dalam *e-commerce* (Caracara-Flores *et al*., 2025). Biaya pengiriman sering kali memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap sebagai "kerugian tambahan". Hal ini sejalan dengan *Prospect Theory* (Kahneman & Tversky, 1979) yang menunjukkan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap kerugian dibandingkan keuntungan. Biaya pengiriman dipersepsikan sebagai *loss* yang menurunkan kepuasan transaksi. Dengan memberikan *Free Shipping*, *platform* mengurangi persepsi kerugian tersebut dan menciptakan *psychological gain* yang meningkatkan niat beli (Ramdhani & Maulina, 2023).

Free Shipping juga dijelaskan oleh *Price Sensitivity Theory* (Monroe, 1990), yang menyatakan bahwa individu sangat peka terhadap perubahan harga, terutama pengeluaran tambahan di luar harga produk. Dalam *e-commerce*, biaya pengiriman dapat menjadi faktor utama yang membuat konsumen membatalkan pembelian meskipun harga produk terjangkau (Hermawan *et al*., 2023). Oleh karena itu, menghilangkan biaya ini dapat meningkatkan *willingness to buy* secara signifikan (Karyadi *et al*., 2023). Selain itu, *Transaction Utility Theory* (Thaler, 1985) menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi suatu transaksi bukan hanya berdasarkan nilai utilitarian, tetapi juga nilai psikologis dari "kesepakatan" yang diperoleh. *Free Shipping* memberikan nilai transaksi positif karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan yang tidak tersedia dalam kondisi normal (Ahmad & Callow, 2018).

Lebih jauh, *Free Shipping* dapat dipahami melalui *Total Cost of Ownership* (TCO) *Theory* (Ellram, 1999), yang menekankan bahwa konsumen mempertimbangkan seluruh biaya yang terkait dengan kepemilikan suatu produk. Biaya pengiriman merupakan bagian dari total biaya ini. Dengan menghilangkan biaya tersebut, *platform* mengurangi TCO dan meningkatkan persepsi nilai produk (Shehu *et al*., 2020). Dalam konteks Shopee, *voucher Free Shipping* menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan transaksi dan retensi pengguna, terutama di pasar Indonesia di mana sensitivitas

terhadap ongkos kirim sangat tinggi (Fatoni & Rochmah, 2022; Wahyudi & Novelan, 2025).

Pengukuran *Free Shipping* dalam penelitian ini mencakup persepsi penurunan total biaya, kenyamanan tanpa biaya tambahan, dan persepsi nilai tambah. Indikator tersebut dipilih karena telah terbukti efektif dalam menggambarkan peningkatan minat beli yang dipicu oleh promosi bebas ongkir dalam *e-commerce* (Alkatiri *et al*., 2022; Rohma & Meitriana, 2024).



Gambar 2.5 Contoh *Free Shipping* Shopee

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
1	Ramadhan Alim Kusuma, Nurhadi (Kusuma & Nurhadi, 2024)	2024	X1: *Flash Sale* (FS) X2: *Free Shipping* (FrS) X3: *Hedonic Shopping Motive* (HSM) Y: *Impusive Buying* (IB)	Deskriptif Kuantitatif, *Purposive Sampling*, Analisis Linier Berganda, Uji F, Uji T, SPSS	1. FS, FrS, HSM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap IB. 2. FS secara parsial berpengaruh signifikan terhadap IB. 3. FrS secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap IB. 4. HSM secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap IB.

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
2	Erick Hardian Giovanni, Tanti Handriana (Giovanni & Handriana, 2024)	2024	X: *Hedonic Shopping Motive* (HSM) Y: *Online Impulsive Buying* Z: *Positive Emotions*	Kuantitatif, *purposive sampling*, PLS-SEM	1. HSM signifikan dan positif terhadap *Positive Emotions.* 2. HSM signifikan dan positif terhadap *Online Impulsive Buying.* 3. *Positive Emotions* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Online Impulsive Buying.*
3	Liesta Verawati (Verawati, 2025)	2025	X1: *Value Shopping* (VS) X2: *Relaxation Shopping* (RS)	Kuantitatif, *purposive sampling,* PLS-SEM	1. HSM, VS, RS, AS, IS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap OIB. 2. TA tidak terbukti memoderasi hubungan tersebut.

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
			X3: *Adventure Shopping* (AS) X4: *Idea Shopping* (IS) Y: *Online Impulsive Buying* (OIB) Z1: *Hedonic Shopping Motivations* (HSM) Z2: *Time Availability* (TA)		
4	Daffa Fernanda Aqsa, Titik Rosnani, Wenny Pebrianti,	2025	X1: *Live Streaming* X2: *Flash Sale* X3: *Free Shipping*	Kuantitatif, *purposive sampling*, PLS-SEM	1. *Live streaming* paling efektif memicu pembelian impulsif karena

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
	Ramadania, Heriyadi (Aqsa *et al*., 2022)		Y: *Impulsive Buying* Z: *Positive Emotions*		menciptakan keterlibatan emosional secara langsung. 2. *Flash Sale* dan *Free Shipping* terbukti meningkatkan niat beli impulsif melalui urgensi waktu dan insentif harga. 3. Emosi positif berperan penting sebagai jembatan antara stimulus pemasaran dan perilaku pembelian.

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
5	Adytya, Arya Prakasa, Dede Karunia (Adytya *et al*., 2024)	2024	X1: *Flash Sale* X2: *Cash Back* Y: *Impulsive Buying* Z: *Brand Image*	Kuantitatif, *purposive sampling*, PLS-SEM	1. *Flash Sale* dengan enam indikatornya terbukti meningkatkan pembelian impulsif secara signifikan. 2. *Cashback Discount* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui besaran, ketepatan, dan kecepatan pengembalian dana. 3. *Brand Image* yang kuat meningkatkan kecenderungan

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
					konsumen melakukan pembelian impulsif. 4. *Flash Sale* dan *Brand Image* bersama-sama memperkuat pengaruh terhadap pembelian impulsif. 5. *Brand Image* terbukti memoderasi pengaruh *Cashback Discount* terhadap peningkatan pembelian impulsif.

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
6	Gita Ervina, Elida FS Simanjorang, Nurintan Asyiah Siregar (Ervina *et al*., 2024)	2024	X1: *Cashback* X2: *Flash Sale* X3: *Free Shipping* Y: *Impulsive Buying*	Kuantitatif, *purposive sampling*, PLS-SEM	1. *Cashback* tidak berpengaruh signifikan dan cenderung negatif terhadap *Impulsive Buying* karena jumlah dan proses klaimnya terbatas. 2. *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* karena waktu dan stoknya sangat terbatas. 3. *Free Shipping* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulsive Buying* karena membuat

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
					konsumen merasa lebih hemat dan terdorong menambah pembelian.
7	Irawan Adi (Adi, 2022)	2022	X1: Motivasi Belanja Hedonis X2: Gaya Hidup Berbelanja X3: Promosi Penjualan Y: Pembelian Impulsif	Kuantitatif, *purposive sampling*, SPSS	1. Motivasi belanja hedonis terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia. 2. Gaya hidup berbelanja yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian impulsif di Tokopedia.

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
					3. Promosi penjualan yang ditawarkan Tokopedia berpengaruh signifikan dalam memicu pembelian spontan tanpa perencanaan. 4. Secara simultan, motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan bersama-sama meningkatkan terjadinya pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia di Surabaya.

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
8	Susi Nurul Rizkya, Siti Sarah, Fanji Wijaya (Rizkya *et al*., 2024)	2024	X1: *Flash Sale* X2: Gratis Ongkos Kirim X3: *Live Streaming* Y: *Impulsive Buying*	Kuantitatif, *purposive sampling*, SPSS	1. *Flash Sale* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulsive Buying*, di mana program *Flash Sale* yang rutin dilakukan Shopee mampu meningkatkan dorongan pembelian spontan konsumen. 2. Gratis ongkir (X2) memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulsive Buying* karena program tersebut menjadi daya tarik utama yang mendorong

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
					konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan. 3. *Live streaming* (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulsive Buying* dengan menyediakan pengalaman belanja interaktif sehingga konsumen lebih terdorong membeli produk secara spontan.
9	Dede Rohman, Ira Triana, Noviana Ayu Lestari,	2023	X1: *Flash Sale* X2: Gratis Ongkir Y: *Impulsive Buying*	Kualitatif Deskriptif, Kuesioner	*Flash Sale* dan gratis ongkir terbukti berpengaruh signifikan dalam mendorong mahasiswa berbelanja di

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
	Rayona Hanita, Rama Wijaya Abdul Rozak, Heni Mulyani (Rohman *et al*., 2023)				Shopee serta meningkatkan kecenderungan *impulse Buying*, karena konsumen sering tergiur promo tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Namun demikian, sebagian kecil mahasiswa tetap tidak terpengaruh, sehingga tidak semua konsumen melakukan pembelian impulsif meskipun ada penawaran menarik.
10	Ika Barokah Suryaningsih (Suryaningsih, 2023)	2023	X1: *Shopping Lifestyle* X2: *Hedomic Shopping Motivation*	Kuantitatif, *purposive sampling*, PLS-SEM	Penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
			Y: *Impulsive Buying* Z: *Sales Promotion*		signifikan terhadap *impulse Buying* pada produk *fashion* di Shopee, serta *Sales promotion* mampu memperkuat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse Buying*. Namun, *Sales promotion* tidak memperkuat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse Buying* karena konsumen dengan gaya hidup belanja cenderung memandang promosi harga sebagai indikasi penurunan kualitas produk.

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
11	Hafid Syahroni Wijianto, Djunaidi, Afif Nur Rahmadi (Wijianto *et al*., 2024)	2024	X1: *Flash Sale* X2: *Free Shipping* Y: *Impulsive Buying*	Kuantitatif, *purposive sampling*, SPSS	*Flash Sale* dan *Free Shipping* terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi tersebut efektif dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan di *platform e-commerce.*
12	Dinda Amalia, Abdul Haeba Ramli, Ayu Larasati	2024	X1: *Hedonic Motive* X2: *Utilitarian Motive* Y: *Impulsive Buying*	Kuantitatif, *purposive sampling*, PLS-SEM	*Hedonic Motive* meningkatkan *shopping Intention* dan *Impulsive Buying* secara langsung maupun

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
	(Amalia *et al*., 2024)		Z: *Shopping Intention*		melalui mediasi *Shopping Intention*. Sebaliknya, *Utilitarian Motive* hanya berpengaruh langsung pada *Impulsive Buying* dan tidak memengaruhi *Shopping Intention*.
13	Puput Novelia Putri, Nurmiyati, Nunuk Supraptini (Putri *et al*., 2025)	2025	X1: *Hedonic Shopping Motivation* X2: *Sales Promotion* X3: *Digital Payment* Y: *Impulsive Buying*	Kuantitatif, *purposive sampling*, SPSS	Variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Sales Promotion*, serta *Digital Payment* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, baik secara terpisah maupun secara bersamaan.

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
14	Agnes Debora Bernice Purwanto, Indra Rizki Irwansah, Lim Sanny (Purwanto *et al*., 2025)	2025	X1: *Sales Promotion* X2: *Store Atmospheric* X3: *Hedonic Motivation* X4: *Fashion Involvement* Y: *Impulsive Buying Behavior* Z: *Positive Emoticon*	Kuantitaif, *purposive sampling*, *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM), SPSS, AMOS	Semua variabel *Sales Promotion*, *Store Atmosphere*, *Hedonic Motivation*, dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*, baik secara langsung maupun melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi, kecuali pengaruh *Store Atmosphere* melalui *Positive Emotion* yang tidak signifikan.
15	Kaniya Oktavyana, M. Dani Habra, Mhd. Hilman Fikri,	2024	X1: Gratis Ongkir X2: *Discount* X3: *Flash Sale*	Kuantitatif, *purposive sampling*, SPSS	1. Variabel Gratis Ongkir TikTok *Shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse*

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
	Horia Siregar (Oktavyana *et al*., 2024)		Y: *Impulsive Buying*		*Buying* konsumen di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam. 2. Variabel *Discount* TikTok *Shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam. 3. Variabel *Flash Sale* TikTok *Shop* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
					konsumen di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam. 4. Secara Simultan variabel Gratis Ongkir (X1), Variabel *Discount* (X2) dan Variabel *Flash Sale* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
16	Ummi Khofifah, Titik Purwati, Mitfah Rakhmadian (Khofifah *et al*., 2025)	2025	X1: *Flash Sale* X2: Gratis Ongkir X3: Ulasan Produk Y: *Impulsive Buying*	Kuantitatif, *purposive sampling*, SPSS	Hasil penelitian menujukan bahwa variabel *Flash Sale*, gratis ongkos kirim, dan ulasan produk memberi pengaruh yang positif dan signifikan

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
					terhadap *Impulsive Buying* pengguna Shopee di Kabupaten Malang.
17	Dinar Andina Wulandari, Primasatria Edastama (Wulandari & Edastama, 2022)	2022	X1: Gratis Ongkir X2: *Flash Sale* X3: *Cashback* Y: Pembelian Impulsif Z: Emosi Positif	Kuantitatif, *purposive sampling*, PLS-SEM	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir dan penjualan kilat berpengaruh terhadap emosi positif dan pembelian impulsif. Namun dalam penelitian ini pengembalian tunai tidak memiliki pengaruh baik secara emosi positif maupun pembelian impulsif.
18	Ririn Nurmila Sari, Endah Dewi Purnamasari,	2024	X1: Motivasi Belanja Hedonis	Kuantitatif, *purposive sampling*, SPSS	Motivasi belanja hedonis dan *Flash Sale* terbukti berpengaruh positif serta

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
	Meilin Veronica (Sari *et al*., 2024)		X2: *Flash Sale* Y: *Impulsive Buying*		signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di kalangan siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan *Impulsive Buying* sebesar 35,6%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
19	Dila Anggraini, Heru Aulia Azman, Nurul Fadhila Hasanah, Habil Febrian,	2023	X1: *Flash Sale* X2: *Tagline* "Gratis ongkir" Y: *Impulsive Buying*	Kuantitatif, *purposive sampling*, PLS-SEM	*Flash Sale* dan *tagline* "gratis ongkir" terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *Impulsive Buying*. Namun, *Muslim*

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
	Anwar Sholihin (Anggraini *et al*., 2023)		Z: *Muslim Self-Control*		*Self-Control* memberikan pengaruh berbeda sebagai variabel moderasi: ia tidak mampu memperlemah pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*, tetapi mampu memperkuat pengaruh *tagline* "gratis ongkir" dalam mendorong *Impulsive Buying*.
20	Nirta Vera Yustanti, Yesi Indian Ariska, Rahayu Ervina (Yustanti *et al*., 2022)	2022	X1: *Flash Sale* X2: *Tagline* "Gratis Ongkos Kirim" Y: *Impulsive Buying*	Kuantitatif, *purposive sampling*, SPSS	*Flash Sale* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sedangkan *tagline* "Gratis Ongkos Kirim" tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
					tersebut tetap berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*, namun kontribusinya hanya sebesar 30,60%, sehingga masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang lebih memengaruhi *Impulsive Buying* pada ibu rumah tangga di Kecamatan Muara Bangkahulu.
21	Nirmalya Bandyopadhyay, Bharadhwaj Sivakumaran, Sanjay Patro, Ravi Shekhar Kumar	2021	*Independent Variables: Monetary-Immediate Promotion, Non-*	Penelitian kuantitatif dengan metode survei lapangan terhadap 291 konsumen supermarket di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dengan manfaat langsung (*Monetary-Immediate* dan *Non-Monetary Immediate*)

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
	(Bandyopadhyay *et al*., 2021)		*Monetary Immediate Promotion, Monetary-Delayed Promotion, Non-Monetary Delayed Promotion.* *Mediating Variables: Value Shopping, Positive Affect, Urge to Buy.* *Moderating Variables: Impulsive Buying*	Kolkata, India. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS 17.0, meliputi analisis model pengukuran, model struktural, uji mediasi, dan uji moderasi.	berpengaruh positif terhadap dorongan membeli secara impulsif (*Urge to Buy*) dan akhirnya meningkatkan impulse buying. Sebaliknya, promosi dengan manfaat yang diterima di kemudian hari (*Monetary-Delayed* dan *Non-Monetary Delayed*) tidak berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*. Seluruh jenis promosi meningkatkan *Positive Affect*, sedangkan *Value Shopping* hanya dipengaruhi oleh MI, NMI, dan NMD. Selain itu, *Value*

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
			Tendency, Deal Proneness. *Dependent Variable: Impulse Buying.*		*Shopping* dan *Positive Affect* meningkatkan *Urge To Buy*, yang selanjutnya mendorong *Impulse Buying*. Variabel *Impulsive Buying Tendency* dan *Deal Proneness* terbukti memperkuat beberapa hubungan antarvariabel, sementara *Urge to Buy* berperan sebagai variabel mediasi antara promosi penjualan dan *Impulse Buying*.
22	Angelica Blom, Fredrik Lange,	2021	*Independent Variables: Shopping Goal*	Penelitian kuantitatif menggunakan dua	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Goal-Congruent Promotions* dan

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
	Ronald L. Hess (Blom *et al*., 2021)		*Congruence (Goal-Congruent vs. Goal-Incongruent Promotion), Promotion Type (Monetary Promotion vs. Non-Monetary Promotion).* *Mediating Variable: Service Excellence.* *Moderating Variables: Shopping Motivation*	eksperimen *online* berbasis skenario. Studi 1 melibatkan 1.034 responden dengan desain eksperimen faktorial 2 × 2 × 2 (*shopping goal congruence* × *promotion type* × *product category*). Studi 2 melibatkan 345 responden untuk menguji pengaruh *shopping motivation* (*utilitarian* dan	*Monetary Promotions* menghasilkan *Customer Satisfaction* yang lebih tinggi dibandingkan *Goal-Incongruent Promotions* dan *Non-Monetary Promotions*. Hubungan tersebut dimediasi oleh *Service Excellence*, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kualitas layanan yang lebih baik ketika promosi sesuai dengan tujuan belanja mereka. Selain itu, pengaruh positif promosi lebih kuat pada *Utilitarian Shopping Motivation*

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
			(Utilitarian vs. Hedonic), Product Category. *Dependent Variable: Customer Satisfaction with the Shopping Experience.*	*hedonic*). Analisis data menggunakan ANOVA dan analisis mediasi (*PROCESS Macro* dengan *bootstrap* 5.000 sampel).	dan *Utilitarian Product Category*, sedangkan pada konteks *Hedonic Shoppin*g perbedaan efektivitas antara promosi *moneter* dan *non-moneter* menjadi lebih kecil.
23	Rosa Isabel Rodrigues, Paula Lopes, Miguel Varela (Rodrigues *et al*., 2021)	2021	Variabel Dependen: *Impulse Buying Behavior*. Faktor yang Dibahas: *Sales Promotion*,	Penelitian menggunakan metode *literature review* (*opinion paper*) dengan mengkaji berbagai penelitian terdahulu	Hasil kajian menunjukkan bahwa *Impulse Buying Behavior* dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, emosional, sensorik, sosial, budaya, lingkungan toko, promosi penjualan,

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
			Advertising, *Store Environment*, *Life Satisfaction*, *Self-Esteem*, *Emotional State*, *Brand Loyalty*, *Sensory Factors*, *Psychological Factors*, *Social Factors*, *Cultural Factors*, *Personality Traits*, *Purchase Intention*.	mengenai perilaku pembelian impulsif konsumen. Tidak terdapat pengumpulan data primer maupun analisis statistik empiris.	periklanan, loyalitas merek, serta karakteristik kepribadian konsumen. Penulis juga menjelaskan bahwa pembelian impulsif lebih sering terjadi di toko fisik dibandingkan belanja *online* karena adanya stimulasi pancaindra dan pengalaman berbelanja secara langsung. Selain itu, pandemi COVID-19 mendorong perubahan perilaku konsumen menjadi lebih terencana dalam melakukan pembelian.

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
24	Indrawati, Gadang Ramantoko, Tri Widarmanti (Indrawati *et al*., 2022)	2022	Variabel Independen: *Utilitarian Motive*, *Hedonic Motive*, *Self-esteem Motive*. Variabel Mediasi: *Impulsive Shopping Tendency*, *Shopping Intention*. Variabel Dependen: *Online Shopping Behavior*.	Penelitian kuantitatif menggunakan metode survei terhadap 450 responden yang terdiri dari mahasiswa dan staf universitas di Indonesia yang memiliki pengalaman berbelanja *online*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Utilitarian Motive*, *Hedonic Motive*, dan *Self-esteem Motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Shopping Behavior*. *Hedonic Motive* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Shopping Tendency*, sedangkan *Self-esteem Motive* berpengaruh negatif terhadap *Impulsive Shopping Tendency*. Selain itu, *Utilitarian Motive* berpengaruh positif terhadap *Shopping Intention*, sedangkan

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
				(SmartPLS 3.0), meliputi pengujian model pengukuran, model struktural, serta uji mediasi dengan teknik *bootstrapping* 5.000 sampel.	*Shopping Intention* dan *Impulsive Shopping Tendency* sama-sama berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Behavior*. Penelitian juga membuktikan bahwa *Impulsive Shopping Tendency* memediasi hubungan *Hedonic Motive* dan *Self-Esteem Motive* dengan *Online Shopping Behavior*, sementara *Shopping Intention* memediasi hubungan *Utilitarian Motive* dengan *Online Shopping Behavior*.

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
25	Sumetha Madhu, Vasanti Soundararajan, Satyanarayana Parayitam (Madhu *et al*., 2023)	2023	Variabel Independen: *Impulse Buying Tendency* (IBT). Variabel Mediasi: *Impulse Purchase Decision* (IPD). Variabel Moderasi: *Hedonic Motives*, *Online Promotions*. Variabel Dependen: *Customer Satisfaction* (CS).	Penelitian kuantitatif menggunakan metode survei dengan 625 konsumen yang pernah berbelanja *online* di India. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *convenience sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji validitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Impulse Purchase Decision* (IPD) memediasi secara signifikan hubungan antara *Impulse Buying Tendency* (IBT) dan *Customer Satisfaction* (CS). *Hedonic Motives* memperkuat pengaruh IBT terhadap IPD, sedangkan *Online Promotions* bersama *Hedonic Motives* memperkuat hubungan antara IPD dan *Customer Satisfaction*. Penelitian juga membuktikan adanya *moderated-*

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
				dan reliabilitas konstruk, kemudian dilanjutkan dengan *Hayes PROCESS Macro* untuk menguji mediasi, moderasi, dan *moderated-mediation* menggunakan *bootstrapping* 20.000 sampel.	*mediation*, yaitu pengaruh tidak langsung IBT terhadap *Customer Satisfaction* melalui IPD menjadi semakin kuat ketika *Hedonic Motives* dan *Online Promotions* berada pada tingkat yang tinggi.
26	Fangfei Guo, Yan Liu	2023	Variabel Independen: *Membership-based Free Shipping* (MFS).	Penelitian kuantitatif menggunakan data transaksi konsumen yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Membership-based Free Shipping* (MFS) pada awal keanggotaan tidak

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
	(Guo & Liu, 2023)		Variabel Dependen: *Purchase Frequency*, *Order Size*, *Consumer Spending*, *Net Revenue Contribution*, *Purchase Variety*, *Impulse Purchases*, *Customer Churn*. Variabel Moderasi (Analisis Heterogenitas): *Buyer*	diperoleh dari sebuah *online retailer*. Data dianalisis menggunakan *stacked Difference-in-Differences* (DiD) untuk mengukur dampak pendaftaran *Membership-based Free Shipping* (MFS) terhadap perilaku pembelian konsumen dan kontribusi pendapatan bersih perusahaan.	meningkatkan pengeluaran konsumen, karena konsumen cenderung memecah pesanan besar menjadi beberapa pesanan kecil sehingga biaya pengiriman meningkat dan tidak memberikan tambahan pendapatan bagi perusahaan. Namun, dalam jangka panjang MFS meningkatkan *Purchase Frequency*, *Order Size*, *Consumer Spending*, dan *Net Revenue Contribution*. Selain itu, MFS meningkatkan *Purchase Variety* dan

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
			Type (*Light Buyers* vs. *Heavy Buyers*), *Variety Seeking*, *Willingness to Pay Shipping Fees*.		*Impulse Purchases*, serta menurunkan *Customer Churn*. Dampak positif terbesar ditemukan pada *Light Buyers*, *Variety Seekers*, dan konsumen yang sebelumnya bersedia membayar ongkos kirim, sedangkan pada *Heavy Buyers* justru menurunkan kontribusi pendapatan bersih perusahaan.
27	Earl Francis I. Mallari, Czarina Kate A. Ato, Lor J. Margarett O. Crucero,	2023	Variabel Independen: *Hedonic Shopping Motivation*.	Penelitian kuantitatif menggunakan metode survei terhadap 388 pengguna Shopee *Gold* dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* dan *Life*

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
	Jorelle T. Escueta, Vine Arrianne P. Eslabra, Precious Eliza M. Urbano (Mallari *et al*., 2023)		Variabel Mediasi: *Impulse Buying*. Variabel Dependen: *Life Satisfaction*.	*Platinum* di Filipina yang berusia 18-40 tahun. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS *Statistics* 25, meliputi analisis deskriptif, *Pearson Correlation*, dan *Hayes PROCESS Macro* (Model 4) untuk menguji efek mediasi.	*Satisfaction*. Namun, *Impulse Buying* tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan *Life Satisfaction*. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *Impulse Buying* memediasi hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Life Satisfaction*, di mana semakin tinggi *Impulse Buying* yang dipicu oleh *Hedonic Shopping Motivation*, maka *Life Satisfaction* justru menurun. Dengan kata lain, *Impulse Buying*

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
					memberikan efek mediasi negatif terhadap hubungan tersebut.
28	Artem Redine, Sameer Deshpande, Charles Jebarajakirthy, Jiraporn Surachartkumtonkun (Redine *et al*., 2023)	2023	*Dependent Variable*: *Impulse Buying*. *Antecedents*: berbagai faktor yang memengaruhi *Impulse Buying* (misalnya *Hedonic Motivation, Store Stimuli, Personality Traits, Website Quality,*	Penelitian menggunakan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan TCCM *Framework* (*Theory*, *Context*, *Characteristics*, *Methodology*). Literatur dikumpulkan dari database *Web of Science* dan *Scopus*, kemudian diverifikasi	Hasil kajian menunjukkan bahwa penelitian mengenai *Impulse Buying* terus berkembang, terutama seiring pergeseran dari *offline retail* menuju *electronic commerce*, *mobile commerce*, dan *social commerce*. Literatur masih bersifat terfragmentasi baik dari sisi teori maupun metode. Kajian ini mengidentifikasi berbagai *antecedents*, *mediators*, teori yang

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
			Social Influence, dan faktor lainnya). *Mediators*: berbagai variabel mediasi yang diidentifikasi dalam penelitian terdahulu mengenai *Impulse Buying*.	menggunakan beberapa database lain. Setelah proses penyaringan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, diperoleh 183 artikel berkualitas tinggi yang diterbitkan pada periode 1950-2021 untuk dianalisis secara sistematis.	paling sering digunakan (terutama *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Framework*), serta menyusun kerangka konseptual dan agenda penelitian masa depan untuk mengembangkan studi mengenai *Impulse Buying*.
29	Priyanka Gupta, Sanjeev Prashar, Chandan Parsad	2024	Variabel Independen: *Performance Expectancy*, *Effort*	Penelitian kuantitatif menggunakan tiga tahap analisis, yaitu *Analysis of*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instant Discount* dan *Cashback* memberikan pengaruh yang berbeda

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
	(Gupta *et al*., 2024)		*Expectancy*, *Layout*, *Atmosphere*, *Privacy and Security*. Variabel Mediasi: *Impulse Buying Intention* (IBI), *User Satisfaction* (US). Variabel Moderasi: *Instant Discount*, *Cashback*. Variabel Dependen: *Pure Impulse Buying*	*Variance* (ANOVA), *Structural Equation Modeling* (SEM), dan *Paired t-test* untuk membandingkan *Pure Impulse Buying Behaviour* dan *Suggestive Impulse Buying Behaviour* pada pengguna aplikasi belanja seluler (*mobile shopping apps*).	terhadap *Impulse Buying Intention* (IBI). Pada *Pure Impulse Buying Behaviour*, seluruh variabel stimulus aplikasi kecuali *Layout* berpengaruh positif terhadap IBI. Sementara itu, pada *Suggestive Impulse Buying Behaviour*, *Effort Expectancy* dan *Layout* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Intention* (IBI) dan *User Satisfaction* (US). Selain itu, terdapat perbedaan yang signifikan antara *Pure Impulse Buying*

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
			Behaviour, *Suggestive Impulse Buying Behaviour*.		*Behaviour* dan *Suggestive Impulse Buying Behaviour*, sehingga penelitian ini menegaskan bahwa kedua jenis *impulse buying* memiliki pola perilaku yang berbeda pada pengguna aplikasi belanja seluler.
30	Martaleni, Ferdian Hendrasto, Noor Hidayat, Amin Alfandy Dzikri, Ni Nyoman Kerti Yasa	2022	X: *Flash Sale* Y: *Impulsive Buying* Z: *Emotions*	Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner *online* terhadap 150 konsumen Shopee di Indonesia yang pernah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotions* (β = 0,384; p < 0,001), dan *Emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (β = 0,761; p

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
	(Martaleni *et al*., 2022)			melakukan pembelian pada saat *Flash Sale* dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan pengukuran menggunakan skala *Likert* 5 poin. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel.	< 0,001). Namun, *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Impulse Buying* (β = 0,029; p = 0,361). Selanjutnya, *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Emotions* (β = 0,292; p < 0,001). Dengan demikian, *Emotions* berperan sebagai *full mediating variable* dalam hubungan antara *Flash Sale* dan *Impulse Buying*.

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
31	Fransisco J. Martinez-Lopes, Changyuan Feng, Yangchun Li, Marc Sanso Mata (Martínez-López *et al*., 2022)	2022	Variabel Independen: *Return Shipping Method* dan *Return Shipping Fee*. Variabel Dependen: *Perceived Fairness*, *Perceived Value*, *Perceived Benevolence*, *Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*.	Penelitian menggunakan pendekatan eksperimen kuantitatif dengan desain *two-factor between-subject experiment* (2 × 2), yaitu *Integrated Return Shipping vs. Separated Return Shipping* dan *Free Return Shipping vs. Fee Return Shipping*. Sampel terdiri atas 320 konsumen *online* di China yang memiliki	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Integrated Return Shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Fairness*, *Perceived Value*, *Perceived Benevolence*, *Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Demikian pula, *Free Return Shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap seluruh variabel tersebut. Dengan demikian, kebijakan pengembalian barang yang terintegrasi dan gratis dapat

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
			Efek Interaksi: *Return Shipping Method* × *Return Shipping Fee*.	pengalaman melakukan pembelian dan pengembalian barang secara *online* dalam enam bulan terakhir. Responden dibagi secara acak ke dalam empat kelompok eksperimen, masing-masing 80 responden. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *two-way full factorial*	meningkatkan persepsi konsumen terhadap keadilan, nilai, kebaikan penjual, kepuasan, serta niat untuk membeli kembali. Namun, tidak ditemukan efek interaksi yang signifikan antara *Return Shipping Method* dan *Return Shipping Fee*, sehingga H1-H10 didukung, sedangkan H11 ditolak.

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
				ANOVA, sedangkan validitas dan reliabilitas konstruk diuji melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan AMOS 22.0.	
32	Ana Toni Roby Candra Yudha, Nikmatul Atiya, Amelia Riski Faidah, Novi Febriyanti	2025	Variabel Independen: *Free Shipping*, *Cashback*, *Religiosity*. Variabel Dependen: *Impulse Buying*.	Penelitian kuantitatif menggunakan metode survei terhadap pengguna *e-wallet* Muslim dari generasi *Millennial* dan *Generation Z* di Jawa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Free Shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Cashback* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, berbeda dari hipotesis awal

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
	(Yudha *et al*., 2025)		Analisis Kelompok: *Gender* (Male vs. Female).	Timur, Indonesia. Sebanyak 236 responden berpartisipasi dan 207 responden dinyatakan valid serta lengkap untuk dianalisis. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi model. Penelitian juga menggunakan *Multigroup Analysis* (MGA) untuk	penelitian, *Religiosity* ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Analisis berdasarkan *gender* menunjukkan adanya perbedaan perilaku, yaitu konsumen laki-laki cenderung lebih mengutamakan insentif yang bersifat praktis, sedangkan konsumen perempuan lebih berfokus pada pertimbangan rasional dan peluang yang diperoleh. Penelitian menekankan pentingnya konsep

No.	*Author(s)*	*Year*	*Variable Type*	*Research Methods*	*Results/Findings*
				menganalisis perbedaan hasil berdasarkan *gender*.	*maslahah* dalam mengendalikan perilaku konsumsi Muslim agar konsumsi tetap diarahkan pada pemenuhan kebutuhan yang lebih penting dan sesuai dengan prinsip Islam.

2.3 Kerangka Pemikiran

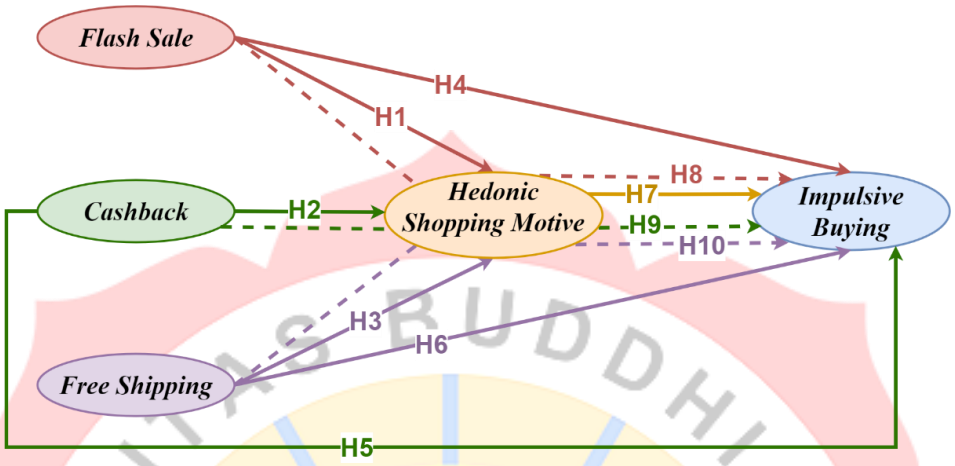
Gambar 2.6 menggambarkan kerangka konseptual penelitian yang menganalisis pengaruh berbagai jenis promosi terhadap *Impulsive Buying* dengan mempertimbangkan peran *Hedonic Shopping Motive* sebagai variabel mediasi.

Secara struktural, model ini menunjukkan bahwa terdapat tiga bentuk promosi, yaitu *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping*, yang diasumsikan mampu memengaruhi *Hedonic Shopping Motive* konsumen. Ketiga bentuk promosi tersebut ditempatkan sebagai variabel independen yang dapat mendorong motivasi belanja hedonis, yaitu dorongan emosional atau kesenangan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja.

Selanjutnya, *Hedonic Shopping Motive* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh promosi terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, promosi tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung, tetapi juga dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif melalui peningkatan motivasi belanja hedonis. Dengan demikian, model ini menekankan bahwa konsumen yang terekspos promosi menarik berpotensi mengalami peningkatan motivasi hedonis, yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif.

Setelah pemodelan pengaruh promosi terhadap *Impulsive Buying* melalui mediasi *Hedonic Shopping Motive*, bagian akhir gambar mengilustrasikan rangkaian analisis yang meliputi pengujian hubungan antarvariabel, dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan serta implikasi hasil penelitian. Tahapan ini

mencerminkan alur penelitian yang sistematis mulai dari analisis pengaruh, pengujian peran mediasi, hingga pembahasan implikasi teoretis maupun praktis.



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Hedonic Shopping Motive*

Dalam kerangka S-O-R, *Flash Sale* diposisikan sebagai stimulus pemasaran yang memiliki karakteristik tekanan waktu dan kelangkaan, sehingga mampu menciptakan rangsangan psikologis yang kuat pada konsumen. Stimulus ini tidak hanya menyampaikan informasi harga, tetapi juga membangun suasana emosional yang intens melalui batas waktu singkat, stok terbatas, serta visualisasi *countdown timer*. Menurut Mehrabian & Russell (1974), stimulus lingkungan yang kuat akan memicu reaksi internal berupa perubahan afektif dan kognitif, yang dalam konteks belanja *online* dapat terwujud sebagai peningkatan kesenangan dan keterlibatan emosional.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Flash Sale* berperan signifikan dalam membentuk pengalaman belanja yang bersifat hedonis. Studi Kusuma & Nurhadi (2024) serta Rizkya *et al*. (2024) menemukan bahwa program *Flash Sale* pada Shopee mampu meningkatkan antusiasme dan *excitement* konsumen, yang secara tidak langsung memperkuat motivasi belanja berbasis kesenangan. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Aqsa *et al*. (2025) yang menyatakan bahwa tekanan waktu pada *Flash Sale* menciptakan sensasi emosional yang meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses belanja. Selain itu, penelitian oleh Martaleni *et al*. (2022) menunjukkan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan emosi konsumen, di mana semakin tinggi intensitas *Flash Sale* maka semakin kuat respons emosional yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian berbasis emosi. Temuan ini menguatkan bahwa *Flash Sale* tidak hanya berfungsi sebagai strategi harga, tetapi juga sebagai pemicu pengalaman afektif yang berkaitan erat dengan *Hedonic Shopping Motive*.

Secara logis, *Flash Sale* mendorong konsumen untuk menikmati proses "berburu promo" sebagai pengalaman menyenangkan, bukan sekadar aktivitas rasional memenuhi kebutuhan. Ketika konsumen merasakan adrenalin karena waktu yang terbatas dan diskon besar, orientasi belanja mereka bergeser dari utilitarian ke hedonis. Oleh

karena itu, semakin intens konsumen terekspos pada *Flash Sale*, semakin kuat pula *Hedonic Shopping Motive* yang terbentuk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah **H1: *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Hedonic Shopping Motive*.**

2.4.2 Pengaruh *Cashback* terhadap *Hedonic Shopping Motive*

Cashback merupakan bentuk promosi moneter yang memberikan imbalan pascatransaksi, sehingga memiliki dimensi psikologis yang berbeda dari diskon langsung. Dalam S-O-R, *Cashback* berfungsi sebagai stimulus yang menimbulkan persepsi keuntungan tambahan dan rasa "mendapat hadiah", yang selanjutnya memengaruhi kondisi internal konsumen. Berdasarkan *Prospect Theory* oleh Kahneman & Tversky (1979), individu cenderung lebih merespons keuntungan yang pasti dibandingkan manfaat potensial lainnya, sehingga *Cashback* dapat menimbulkan kepuasan emosional.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa *Cashback* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara rasional, tetapi juga memperkaya pengalaman emosional konsumen. Adytya *et al*. (2024) menemukan bahwa *Cashback* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena menciptakan rasa puas dan senang selama proses belanja. Selain itu, Putri *et al*. (2025) menunjukkan bahwa promosi moneter seperti *Cashback* berkontribusi dalam membangun motivasi belanja hedonis karena konsumen merasa memperoleh nilai lebih dari

transaksi. Penelitian oleh Madhu *et al*. (2023) menemukan bahwa promosi *online* berinteraksi dengan *hedonic motives* dan secara signifikan meningkatkan kepuasan serta pengalaman belanja konsumen. Selain itu, Blom *et al*. (2021) menunjukkan bahwa promosi moneter dalam konteks omnichannel mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui pengalaman belanja, yang berkaitan erat dengan motivasi hedonis.

Secara penalaran logis, *Cashback* memperkuat sensasi kesenangan karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga memperoleh imbalan yang dapat digunakan kembali. Pengalaman ini meningkatkan rasa kepuasan intrinsik dan memperkuat motivasi belanja berbasis emosi. Dengan demikian, semakin menarik dan mudah digunakan program *Cashback*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk berbelanja demi kesenangan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah **H2: *Cashback* berpengaruh positif terhadap *Hedonic Shopping Motive*.**

2.4.3 Pengaruh *Free Shipping* terhadap *Hedonic Shopping Motive*

Dalam *e-commerce*, biaya pengiriman sering dipersepsikan sebagai hambatan psikologis yang mengurangi kenyamanan belanja. Berdasarkan *Prospect Theory* oleh Kahneman & Tversky (1979), ongkos kirim dipandang sebagai kerugian (*loss*) yang dapat

menurunkan kepuasan transaksi. Oleh karena itu, *Free Shipping* berfungsi sebagai stimulus yang menghilangkan persepsi kerugian tersebut, sehingga memungkinkan konsumen untuk lebih menikmati proses belanja.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Free Shipping* memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Kusuma & Nurhadi (2024) menemukan bahwa *Free Shipping* berkorelasi dengan peningkatan dorongan belanja impulsif melalui perasaan hemat dan nyaman. Selain itu, Wijianto *et al*. (2024) menyatakan bahwa bebas ongkir pada Shopee memperkuat persepsi nilai transaksi dan membuat konsumen lebih menikmati proses belanja. Penelitian Guo & Liu (2023) menunjukkan bahwa program *Free Shipping* secara signifikan meningkatkan frekuensi pembelian, variasi produk yang dibeli, serta pembelian impulsif konsumen, yang mengindikasikan peningkatan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan bersifat hedonis. Selain itu, (Martínez-López *et al*., 2022) menemukan bahwa kebijakan *Free Shipping* dapat meningkatkan hubungan konsumen dengan penjual serta respon positif konsumen, termasuk kepuasan dan kenyamanan dalam berbelanja *online*.

Secara logis, ketika konsumen tidak dibebani biaya tambahan, fokus belanja bergeser dari pertimbangan biaya ke pengalaman dan

kesenangan. *Free Shipping* menciptakan rasa lega dan puas yang memperkuat aspek hedonis dalam belanja *online*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah **H3: *Free Shipping* berpengaruh positif terhadap *Hedonic Shopping Motive*.**

2.4.4 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Dalam kerangka S-O-R, *Flash Sale* diposisikan sebagai stimulus eksternal yang memiliki intensitas tinggi karena mengandung unsur tekanan waktu dan kelangkaan produk. Program *Flash Sale* umumnya disertai dengan batas waktu yang singkat serta jumlah produk yang terbatas, sehingga menciptakan situasi mendesak bagi konsumen. Stimulus semacam ini dapat secara langsung memengaruhi kondisi psikologis konsumen dengan menimbulkan perasaan terdesak, takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), serta dorongan untuk segera bertindak. Kondisi tersebut berpotensi mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam.

Karakteristik tersebut sangat sejalan dengan konsep *Impulsive Buying*, yang didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, serta didorong oleh emosi sesaat. Dalam konteks *Flash Sale*, konsumen sering kali lebih fokus pada besarnya potongan harga dan keterbatasan waktu dibandingkan dengan kebutuhan aktual terhadap produk. Akibatnya,

proses evaluasi alternatif, perbandingan harga, maupun pertimbangan manfaat jangka panjang cenderung diabaikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* dapat berfungsi sebagai pemicu langsung terjadinya pembelian impulsif.

Temuan empiris mendukung hubungan tersebut. (Rizkya *et al*., 2024) dan Rohman *et al*. (2023) menemukan bahwa program *Flash Sale* pada *platform e-commerce* Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* konsumen. Selain itu, Wijianto *et al*. (2024) menunjukkan bahwa diskon berbatas waktu secara nyata meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Rodrigues *et al*. (2021) yang menunjukkan bahwa tekanan situasional seperti promosi berbatas waktu dan stimulus pemasaran secara signifikan meningkatkan perilaku *Impulsive Buying* konsumen. Selain itu, penelitian Redine *et al*. (2023) juga menegaskan bahwa faktor eksternal seperti kelangkaan produk dan urgensi waktu dalam lingkungan belanja digital menjadi pemicu utama pembelian impulsif, khususnya pada *platform e-commerce*. Hasil-hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa tekanan waktu dan persepsi kelangkaan dalam *Flash Sale* mampu mendorong respons perilaku berupa pembelian impulsif.

Secara logis, tekanan waktu yang tinggi mengurangi kesempatan konsumen untuk melakukan pemrosesan informasi secara

rasional. Ketika konsumen merasa bahwa kesempatan akan segera berakhir, fokus berpindah dari pertimbangan kebutuhan ke dorongan emosional untuk segera membeli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah **H4: *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.**

2.4.5 Pengaruh *Cashback* terhadap *Impulsive Buying*

Cashback merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang memberikan pengembalian sebagian nilai transaksi kepada konsumen dalam bentuk saldo atau poin tertentu. Dalam perspektif *Mental Accounting Theory* oleh Thaler (1999), *Cashback* sering kali dipersepsikan sebagai "uang tambahan" atau keuntungan terpisah dari pengeluaran utama. Persepsi ini menyebabkan konsumen cenderung memperlakukan *Cashback* sebagai dana yang lebih bebas dibelanjakan, sehingga menurunkan kontrol pengeluaran. Kondisi tersebut dapat mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan kecenderungan perilaku impulsif.

Dalam konteks S-O-R, *Cashback* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), khususnya persepsi keuntungan dan kepuasan emosional. Konsumen yang melihat adanya peluang memperoleh *Cashback* akan lebih fokus pada manfaat tambahan yang diterima dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan. Akibatnya, proses evaluasi rasional terhadap

kebutuhan dan anggaran menjadi berkurang. Situasi ini menciptakan dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian, bahkan ketika pembelian tersebut sebelumnya tidak direncanakan.

Hasil penelitian empiris menunjukkan konsistensi temuan tersebut. Adytya *et al*. (2024) menemukan bahwa *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* konsumen *e-commerce*. Putri *et al*. (2025) juga menunjukkan bahwa promosi moneter, termasuk *Cashback*, mampu meningkatkan kecenderungan impulsif konsumen dalam berbelanja daring. Selain itu, penelitian oleh Bandyopadhyay *et al*. (2021) menemukan bahwa promosi penjualan berbasis moneter, termasuk *Cashback* (*monetary promotion*), memiliki pengaruh positif terhadap *impulse Buying* melalui peningkatan *positive affect* dan *urge to buy*. Penelitian lain oleh Gupta *et al*. (2024) menunjukkan bahwa *Cashback* sebagai bagian dari *promotional offers* pada *mobile shopping apps* berpengaruh signifikan terhadap *impulse Buying intention* yang kemudian mendorong perilaku *Impulsive Buying*. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa *Cashback* tidak hanya berfungsi sebagai insentif ekonomi, tetapi juga sebagai pemicu psikologis pembelian spontan.

Secara logis, perasaan memperoleh keuntungan tambahan dari *Cashback* dapat menurunkan hambatan psikologis dalam melakukan pembelian. Konsumen merasa bahwa risiko pengeluaran menjadi

lebih kecil karena adanya pengembalian dana. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah **H5: *Cashback* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.**

2.4.6 Pengaruh *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying*

Free Shipping atau bebas ongkos kirim merupakan strategi promosi yang bertujuan menghilangkan biaya tambahan yang sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Biaya pengiriman kerap dipersepsikan sebagai beban tambahan yang tidak memberikan nilai langsung terhadap produk yang dibeli. Oleh karena itu, penghapusan biaya ini dapat mengurangi hambatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *Free Shipping* berpotensi mempercepat keputusan dan mendorong terjadinya pembelian spontan.

Dalam kerangka S-O-R, *Free Shipping* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen dengan menciptakan persepsi kemudahan dan keuntungan. Ketika konsumen merasa bahwa tidak ada biaya tambahan yang harus ditanggung, fokus perhatian bergeser dari pertimbangan biaya menuju dorongan untuk segera menyelesaikan transaksi. Hal ini mengurangi proses pertimbangan rasional dan meningkatkan kemungkinan terjadinya

Impulsive Buying, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap harga.

Temuan empiris mendukung pengaruh tersebut. Ervina *et al*. (2024) serta Kusuma & Nurhadi (2024) menemukan bahwa program *Free Shipping* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* konsumen *e-commerce*. Selain itu, Wijianto *et al*. (2024) juga menunjukkan bahwa penghapusan biaya pengiriman meningkatkan kecenderungan pembelian tidak terencana. Penelitian oleh Yudha *et al*. (2025) menunjukkan bahwa *Free Shipping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-wallet* di Indonesia, di mana insentif bebas ongkir meningkatkan kecenderungan pembelian spontan melalui persepsi manfaat tambahan. Selain itu, penelitian oleh Guo & Liu (2023) menemukan bahwa program *Free Shipping* berbasis keanggotaan meningkatkan frekuensi pembelian serta mendorong *impulse purchases* karena mengurangi hambatan biaya dan menciptakan kebiasaan pembelian berulang. Konsistensi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Free Shipping* merupakan faktor penting dalam mendorong pembelian impulsif.

Secara logis, ketika konsumen merasa tidak mengalami kerugian tambahan akibat biaya pengiriman, keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan kurang rasional. Konsumen cenderung

memanfaatkan kesempatan tersebut tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah **H6: *Free Shipping* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.**

2.4.7 Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* terhadap *Impulsive Buying*

Dalam S-O-R, komponen *organism* merepresentasikan kondisi internal individu yang berperan penting dalam menentukan respons perilaku. *Hedonic Shopping Motive* merupakan salah satu faktor internal yang mencerminkan orientasi belanja yang didorong oleh kesenangan, emosi, dan pengalaman positif. Konsumen dengan motivasi belanja hedonis tinggi cenderung memandang aktivitas belanja sebagai sarana hiburan, relaksasi, dan pemenuhan emosional, bukan semata-mata sebagai upaya memenuhi kebutuhan fungsional.

Motivasi belanja yang bersifat hedonis membuat konsumen lebih rentan terhadap rangsangan promosi dan lebih mudah terpengaruh oleh dorongan emosional. Dalam kondisi ini, kontrol diri dan pertimbangan rasional sering kali melemah, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara spontan. Hal ini menjelaskan mengapa *Hedonic Shopping Motive* memiliki keterkaitan erat dengan perilaku *Impulsive Buying*. Semakin kuat orientasi hedonis konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan.

Penelitian empiris mendukung hubungan tersebut. Giovanni & Handriana (2024) serta Verawati (2025) menemukan bahwa *Hedonic Shopping Motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu, Suryaningsih (2023) menunjukkan bahwa pengguna Shopee dengan motivasi belanja hedonis tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif lebih sering. Selain itu, Mallari *et al*. (2023) menunjukkan bahwa semakin tinggi *Hedonic Shopping Motivation* maka semakin tinggi pula kecenderungan *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce*. Indrawati *et al*. (2022) menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *Impulsive Buying tendency* dalam konteks belanja *online*. Temuan-temuan ini memperkuat hubungan kausal antara motivasi hedonis dan perilaku pembelian impulsif.

Secara logis, ketika belanja dijadikan sebagai aktivitas untuk memperoleh kesenangan, konsumen lebih mengutamakan kepuasan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Keputusan pembelian menjadi lebih cepat, spontan, dan dipengaruhi oleh perasaan sesaat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah **H7: *Hedonic Shopping Motive* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.**

2.4.8 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Hedonic Shopping Motive*

Dalam kerangka S-O-R, *Flash Sale* diposisikan sebagai stimulus pemasaran yang tidak secara otomatis menghasilkan perilaku pembelian, tetapi terlebih dahulu memengaruhi kondisi psikologis internal konsumen. Tekanan waktu dan persepsi kelangkaan yang ditimbulkan oleh *Flash Sale* menciptakan rangsangan emosional yang kuat, seperti rasa antusias, excitement, dan ketegangan positif. Rangsangan ini memicu perubahan pada aspek afektif konsumen yang tercermin dalam meningkatnya *Hedonic Shopping Motive*. Dengan demikian, *Flash Sale* tidak hanya berfungsi sebagai insentif ekonomi, tetapi juga sebagai pemicu pengalaman emosional dalam belanja *online*.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung mekanisme mediasi tersebut. Kusuma & Nurhadi (2024) menemukan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui peningkatan motivasi belanja hedonis. Penelitian Rizkya *et al*. (2024) dan Sari *et al*. (2024) juga menunjukkan bahwa *Flash Sale* mampu membangkitkan perasaan senang dan keterlibatan emosional yang mendorong pembelian spontan. Selain itu, Aqsa *et al*. (2025) menegaskan bahwa promosi berbasis urgensi waktu meningkatkan emosi positif yang berperan sebagai jembatan antara stimulus promosi dan perilaku impulsif. Penelitian Martaleni *et al*. (2022) menemukan

bahwa *Flash Sale* secara tidak langsung memengaruhi *Impulsive Buying* melalui mediasi emosi konsumen.

Secara logis, konsumen yang menikmati sensasi "berburu promo" dalam *Flash Sale* cenderung mengalami peningkatan motivasi hedonis karena aktivitas belanja dirasakan sebagai pengalaman menyenangkan. Ketika motivasi hedonis meningkat, kontrol rasional menjadi lebih lemah dan keputusan pembelian lebih didorong oleh emosi. Kondisi ini menyebabkan konsumen lebih mudah melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah **H8: *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* melalui *Hedonic Shopping Motive*.**

2.4.9 Pengaruh *Cashback* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Hedonic Shopping Motive*

Dalam perspektif S-O-R, *Cashback* berfungsi sebagai stimulus yang menciptakan persepsi keuntungan tambahan dan rasa memperoleh imbalan dari aktivitas belanja. Meskipun secara ekonomi *Cashback* bersifat rasional, dalam praktiknya promosi ini memunculkan reaksi emosional berupa rasa puas, senang, dan bangga karena merasa mendapatkan nilai lebih. Reaksi emosional tersebut memengaruhi kondisi internal konsumen dengan memperkuat *Hedonic Shopping Motive*. Dengan demikian, *Cashback* bekerja tidak hanya melalui jalur utilitarian, tetapi juga melalui jalur afektif.

Penelitian terdahulu mendukung hubungan tidak langsung tersebut. Adytya *et al*. (2024) menemukan bahwa *Cashback* memengaruhi *Impulsive Buying* terutama ketika konsumen merasakan kepuasan emosional dari insentif yang diterima. Putri *et al*. (2025) juga menunjukkan bahwa promosi moneter meningkatkan pembelian impulsif melalui peningkatan motivasi belanja hedonis. Selain itu, Amalia *et al*. (2024) menegaskan bahwa motif hedonis berperan sebagai *mediator* penting antara rangsangan promosi dan keputusan pembelian impulsif.

Secara penalaran logis, *Cashback* menciptakan pengalaman belanja yang terasa lebih menyenangkan karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga menerima *reward* yang dapat digunakan kembali. Pengalaman ini meningkatkan kesenangan intrinsik dan memperkuat orientasi belanja hedonis. Ketika motivasi hedonis meningkat, keputusan pembelian lebih didorong oleh emosi dibandingkan perencanaan rasional.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah **H9: *Cashback* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* melalui *Hedonic Shopping Motive*.**

2.4.10 Pengaruh *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Hedonic Shopping Motive*

Dalam konteks S-O-R, *Free Shipping* merupakan stimulus yang menghilangkan hambatan biaya tambahan yang sering dipersepsikan

sebagai kerugian oleh konsumen. Penghapusan ongkos kirim tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan emosional selama proses belanja. Kondisi ini memungkinkan konsumen untuk lebih fokus pada pengalaman belanja dibandingkan pertimbangan biaya. Akibatnya, *Free Shipping* dapat memperkuat *Hedonic Shopping Motive* sebagai bentuk respons internal.

Hasil penelitian sebelumnya mendukung peran mediasi tersebut. Kusuma & Nurhadi (2024) menunjukkan bahwa *Free Shipping* meningkatkan pembelian impulsif melalui rasa hemat dan kenyamanan yang dirasakan konsumen. Ervina *et al*. (2024) juga menemukan bahwa bebas ongkir menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan sehingga mendorong pembelian spontan. Selain itu, Suryaningsih (2023) menegaskan bahwa promosi penjualan mampu memperkuat pengaruh motivasi hedonis terhadap perilaku impulsif.

Secara logis, ketika konsumen tidak dibebani biaya pengiriman, aktivitas belanja terasa lebih ringan dan menyenangkan. Rasa nyaman dan puas ini memperkuat orientasi hedonis dalam belanja *online*. Ketika motivasi hedonis meningkat, konsumen lebih mudah melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah **H10: *Free Shipping* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* melalui *Hedonic Shopping Motive*.**

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel secara empiris melalui analisis statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur pengaruh strategi promosi digital terhadap perilaku konsumen secara objektif dan terstruktur berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Melalui pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai pola hubungan antarvariabel yang diteliti.

Desain penelitian ini bersifat eksplanatori, karena difokuskan pada upaya menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui mekanisme psikologis tertentu. Penelitian ini mengacu pada kerangka teoretis *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang digunakan sebagai landasan konseptual untuk memahami bagaimana rangsangan promosi digital mampu memengaruhi kondisi internal konsumen dan menghasilkan respons perilaku. Kerangka ini memberikan dasar yang sistematis dalam merancang alur penelitian dan arah pengujian hubungan antarvariabel.

Selain pendekatan kuantitatif, penelitian ini juga didukung oleh pendekatan deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran umum mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan kecenderungan respons responden terhadap promosi digital serta perilaku belanja yang muncul, tanpa melakukan generalisasi di luar konteks penelitian. Melalui deskripsi ini, hasil analisis kuantitatif dapat dipahami.

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode survei digunakan sebagai teknik utama pengumpulan data karena dianggap efektif untuk menjaring informasi dari responden dalam jumlah relatif besar dan dalam waktu yang terbatas. Survei memungkinkan peneliti memperoleh data mengenai persepsi, sikap, serta pengalaman responden dalam menggunakan fitur promosi digital pada *platform e-commerce*. Dengan demikian, metode ini relevan untuk mengkaji fenomena perilaku belanja *online* yang melibatkan interaksi antara konsumen dan sistem digital.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang berisi pernyataan tertulis terkait indikator masing-masing variabel penelitian. Responden diminta memberikan jawaban sesuai dengan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang diajukan, sehingga data yang diperoleh dapat diolah secara kuantitatif. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam definisi operasional variabel dan diadaptasi dari

penelitian terdahulu yang relevan, kemudian disesuaikan dengan konteks penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kota Tangerang dan pernah melakukan transaksi pembelian secara *online*. Populasi tersebut dipilih karena pengguna Shopee merupakan konsumen yang secara aktif terpapar berbagai strategi promosi digital, seperti *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping*, serta memiliki potensi tinggi untuk menunjukkan perilaku *Impulsive Buying* dalam aktivitas belanja *online*.

Pengguna Shopee di Kota Tangerang memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian, yaitu tingkat penggunaan *e-commerce* yang tinggi, kemudahan akses terhadap teknologi digital, serta intensitas interaksi dengan promosi berbasis aplikasi. Karakteristik tersebut menjadikan populasi ini sesuai untuk mengkaji pengaruh promosi digital terhadap *Hedonic Shopping Motive* dan perilaku pembelian impulsif dalam konteks belanja *online*.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan agar responden yang terpilih benar-benar memiliki

pengalaman dan pemahaman yang relevan terhadap variabel penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan valid.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kota Tangerang, berusia antara 17 hingga 60 tahun, serta pernah melakukan pembelian *online* di Shopee dengan memanfaatkan promosi *Flash Sale*, *Cashback*, dan/atau *Free Shipping*. Rentang usia tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa individu dalam kelompok usia tersebut memiliki kemampuan kognitif yang memadai untuk memahami pernyataan dalam kuesioner dan memberikan jawaban yang relevan serta konsisten (Andrews & Herzog, 1986).

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair *et al*. (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dalam penelitian berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 30 indikator, sehingga ukuran sampel ditentukan sebagai berikut:

a. Ukuran sampel minimal

   $N = 5 \times 30 = 150$ responden

b. Ukuran sampel maksimal

   $N = 10 \times 30 = 300$ responden

Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berada pada rentang 150-300 responden. Rentang tersebut telah memenuhi ketentuan ukuran sampel yang direkomendasikan dalam analisis SEM, yaitu antara 5 hingga 10 kali

jumlah indikator. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dinilai memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil serta meningkatkan kekuatan pengujian model struktural.

3.3 Model Penelitian

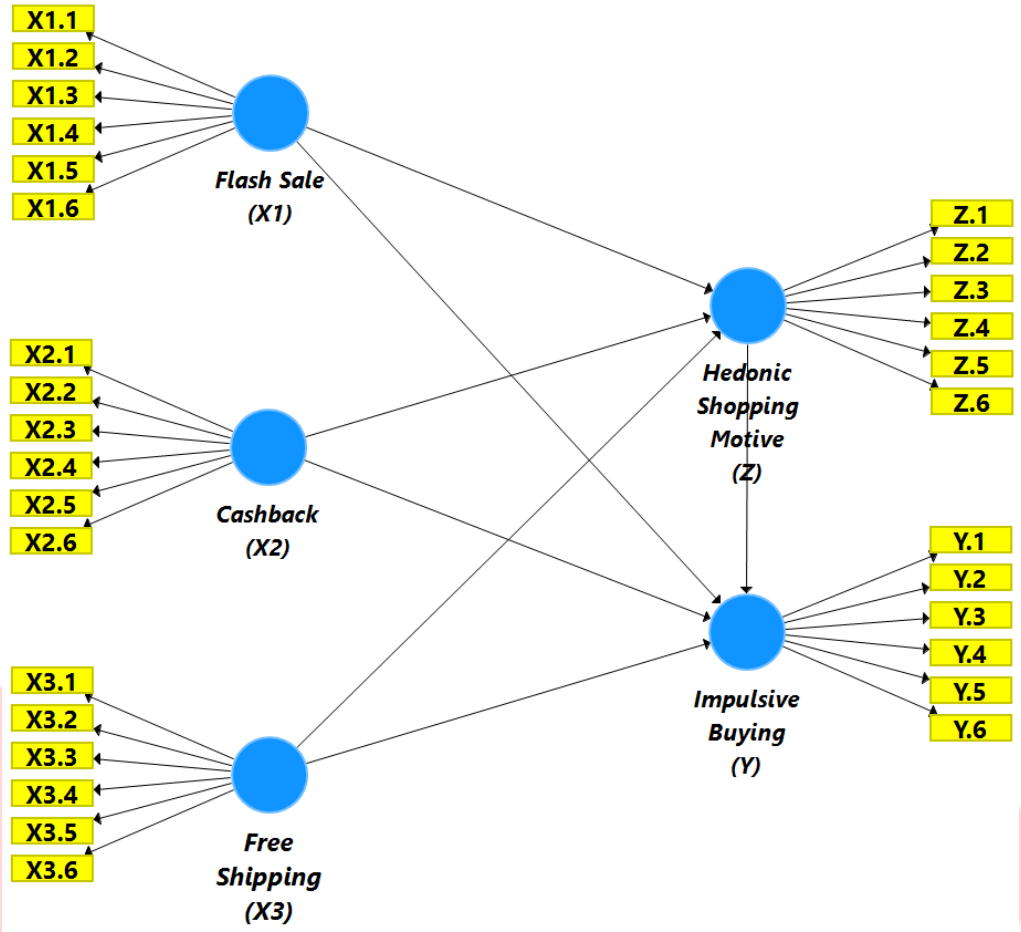
Model penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara strategi promosi digital dan perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Kota Tangerang dengan melibatkan faktor psikologis konsumen sebagai variabel perantara. Dalam model ini, *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* diposisikan sebagai variabel independen yang merepresentasikan stimulus pemasaran yang diterima konsumen selama proses belanja *online*. Ketiga bentuk promosi tersebut diasumsikan mampu memengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun melalui perubahan pada kondisi internal individu.

Variabel *Hedonic Shopping Motive* ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menggambarkan dorongan emosional dan kesenangan yang muncul selama aktivitas belanja. Variabel ini berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana stimulus promosi dapat memicu respons perilaku secara tidak langsung. Dengan meningkatnya motivasi hedonis, konsumen cenderung lebih fokus pada pengalaman menyenangkan dibandingkan pertimbangan rasional, sehingga peluang terjadinya pembelian spontan menjadi lebih besar.

Adapun *Impulsive Buying* diposisikan sebagai variabel dependen yang mencerminkan respons perilaku konsumen dalam bentuk keputusan pembelian

yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya. Model ini mengasumsikan bahwa promosi digital dapat mempercepat pengambilan keputusan dan menurunkan tingkat evaluasi rasional, terutama ketika konsumen berada dalam kondisi motivasi hedonis yang tinggi. Oleh karena itu, hubungan antara promosi dan *Impulsive Buying* diuji melalui jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui *Hedonic Shopping Motive*.

Model penelitian ini dibangun dengan mengacu pada kerangka *Stimulus-Organism-Response* (*S-O-R*), di mana promosi digital berperan sebagai *stimulus*, *Hedonic Shopping Motive* sebagai *organism*, dan *Impulsive Buying* sebagai *response*. Kerangka ini digunakan untuk menjelaskan bahwa perilaku pembelian merupakan hasil dari interaksi antara rangsangan eksternal dan kondisi psikologis internal konsumen. Dengan pendekatan ini, hubungan antarvariabel diuji secara simultan untuk mengetahui pola pengaruh yang terjadi dalam konteks belanja *online* di *platform* Shopee. Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3.7 Model Penelitian

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep teoretis yang digunakan dapat diterjemahkan ke dalam bentuk indikator yang dapat diamati dan diukur secara empiris. Proses ini penting agar hubungan antarvariabel yang diuji dalam model penelitian dapat dianalisis secara objektif menggunakan data kuantitatif. Dengan operasionalisasi yang jelas, setiap variabel tidak hanya dipahami secara konseptual, tetapi juga memiliki dasar pengukuran yang terstruktur dan konsisten.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Variabel independen meliputi *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping*, yang merepresentasikan bentuk stimulus promosi digital yang diterima konsumen dalam *platform e-commerce*. Variabel mediasi adalah *Hedonic Shopping Motive* yang mencerminkan dorongan emosional dan kesenangan yang dirasakan konsumen selama proses belanja. Adapun variabel dependen adalah *Impulsive Buying* yang menggambarkan perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Masing-masing variabel tersebut dioperasionalkan berdasarkan indikator yang relevan dengan karakteristik perilaku konsumen dalam konteks belanja *online*.

Operasionalisasi variabel *Flash Sale* difokuskan pada persepsi konsumen terhadap tekanan waktu, keterbatasan ketersediaan produk, daya tarik diskon, serta dorongan untuk segera menyelesaikan transaksi. Indikator-indikator ini digunakan untuk menangkap bagaimana promosi berbatas waktu menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan intensitas respons emosional konsumen. Dengan demikian, variabel *Flash Sale* tidak hanya diukur dari keberadaan program promosi, tetapi dari bagaimana konsumen memersepsikan dan merespons mekanisme promosi tersebut.

Variabel *Cashback* dioperasionalkan melalui persepsi konsumen terhadap besarnya manfaat finansial yang diterima, kemudahan dalam penggunaan kembali nilai *Cashback*, serta tingkat ketertarikan terhadap insentif yang diberikan setelah transaksi. Indikator ini digunakan untuk mencerminkan sejauh mana *Cashback* dipersepsikan sebagai keuntungan tambahan yang mendorong perasaan puas dan mendorong kecenderungan

melakukan pembelian lanjutan. Fokus pengukuran tidak hanya pada aspek ekonomi, tetapi juga pada respons psikologis yang muncul akibat insentif tersebut.

Variabel *Free Shipping* diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap pengurangan beban biaya, kenyamanan selama proses transaksi, serta dorongan untuk melakukan pembelian karena tidak adanya ongkos kirim. Indikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana kebijakan bebas ongkos kirim memengaruhi perasaan aman, nyaman, dan keinginan konsumen untuk segera menyelesaikan transaksi. Dengan demikian, variabel ini merepresentasikan pengaruh penghapusan biaya tambahan terhadap pengalaman belanja *online*.

Operasionalisasi variabel *Hedonic Shopping Motive* difokuskan pada aspek pengalaman emosional dalam belanja, seperti perasaan senang saat menjelajahi produk, kepuasan psikologis yang diperoleh dari aktivitas belanja, ketertarikan terhadap penawaran menarik, serta pencarian ide atau inspirasi produk. Indikator-indikator ini digunakan untuk menggambarkan sejauh mana konsumen menjadikan aktivitas belanja sebagai sarana hiburan dan pemenuhan emosional, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional.

Variabel *Impulsive Buying* dioperasionalkan melalui indikator yang mencerminkan sifat spontanitas dalam keputusan pembelian, minimnya pertimbangan rasional sebelum membeli, kuatnya dorongan emosional saat melakukan transaksi, serta kecenderungan membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Indikator ini digunakan untuk mengukur tingkat pembelian

impulsif yang terjadi sebagai respons terhadap stimulus promosi dan kondisi psikologis konsumen selama berbelanja di Shopee.

Seluruh indikator variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *ordinal* dengan rentang penilaian yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Penggunaan skala ini memungkinkan peneliti memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui mekanisme mediasi.

Melalui operasionalisasi variabel yang terstruktur, setiap konsep dalam penelitian ini dapat diukur secara konsisten dan selaras dengan tujuan penelitian. Hal ini memungkinkan proses analisis data dilakukan secara sistematis, sehingga pengujian hipotesis dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai peran *Hedonic Shopping Motive* dalam memediasi pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pernyataan	Skala	Sumber
Flash Sale (X1)	1. *Time Pressure* (Tekanan waktu)	1. Persepsi adanya batas waktu promo yang sangat singkat.	X1.1	Ordinal	(Cialdini, 2008; Darke & Dahl, 2003; Trope & Liberman, 2003; Vannisa *et al*., 2020)
		2. Percepatan proses pengambilan keputusan akibat keterbatasan waktu.	X1.2		
	2. *Scarcity* (Kelangkaan)	3. Persepsi keterbatasan jumlah atau stok produk.	X1.3		
		4. Anggapan bahwa kesempatan membeli produk tidak akan terulang.	X1.4		

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pernyataan	Skala	Sumber
	3. *Discount Attractiveness* (Daya tarik diskon)	5. Persepsi bahwa diskon yang diberikan sangat besar dan menarik.	X1.5		
		6. Penilaian bahwa harga setelah diskon jauh lebih murah dari harga normal.	X1.6		
Cashback (X2)	1. *Perceived Savings* (Persepsi penghematan)	1. Persepsi bahwa transaksi memberikan penghematan tambahan.	X2.1	Ordinal	(Blattberg & Neslin, 1990; Devica, 2022; Kahneman & Tversky, 1979; R. H. Thaler, 1999)
		2. Anggapan bahwa total pengeluaran terasa lebih ringan karena *Cashback*.	X2.2		

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pernyataan	Skala	Sumber
	2. *Cashback Value Attractiveness* (Daya tarik nilai *Cashback*)	3. Ketertarikan terhadap besaran nilai *Cashback* yang ditawarkan.	X2.3		
		4. Penilaian bahwa insentif *Cashback* cukup bernilai untuk dimanfaatkan.	X2.4		
	3. *Redemption Ease* (Kemudahan penukaran/klaim)	5. Persepsi bahwa proses klaim *Cashback* mudah dan tidak rumit.	X2.5		
		6. Kemudahan menggunakan *Cashback* untuk transaksi selanjutnya.	X2.6		
Free Shipping (X3)	1. *Total Cost Reduction* (Penurunan total biaya)	1. Persepsi bahwa tidak adanya ongkos kirim menurunkan total biaya belanja.	X3.1	Ordinal	(Alkatiri *et al.*, 2022; Ellram, 1999; Kahneman &

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pernyataan	Skala	Sumber
		2. Anggapan bahwa harga akhir produk menjadi lebih terjangkau	X3.2		Tversky, 1979; Monroe, 1990; Rohma & Meitriana, 2024; R. Thaler, 1985)
	2. *Convenience* (Kenyamanan)	3. Rasa nyaman karena tidak perlu mempertimbangkan biaya tambahan.	X3.3		
		4. Berkurangnya hambatan psikologis untuk melanjutkan transaksi	X3.4		
	3. *Perceived Transaction Value* (Persepsi nilai tambah transaksi)	5. Persepsi bahwa transaksi menjadi lebih menguntungkan secara keseluruhan.	X3.5		
		6. Penilaian bahwa promo gratis ongkir memberikan nilai tambah.	X3.6		

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pernyataan	Skala	Sumber
Impulsive Buying (Y)	1. *Spontaneity* (Spontanitas)	1. Perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya.	Y.1	Ordinal	(Achmad *et al*., 2021; Angelina & Henuk, 2024; Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998; Narawati & Rachman, 2024; Rook & Fisher, 1995; V. I. Sari & Rafida, 2024;
		2. Kecepatan dalam mengambil keputusan pembelian.	Y.2		
	2. *Lack of Deliberation* (Kurang Pertimbangan)	3. Kurangnya pertimbangan sebelum membeli.	Y.3		
	3. *Emotional Urge* (Dorongan Emosional)	4. Adanya dorongan emosional atau keinginan sesaat.	Y.4		
		5. Kesulitan mengendalikan keinginan membeli	Y.5		

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pernyataan	Skala	Sumber
	4. *Unplanned* (Tidak Direncanakan)	6. Pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya	Y.6		Syahida *et al*., 2024)
Hedonic Shopping Motive (Z)	1. *Adventure Shopping* (Petualangan Belanja)	1. Belanja untuk merasakan sesuatu yang baru	Z.1	Ordinal	(Arnold & Reynolds, 2003; Narawati & Rachman, 2024)
		2. Menjelajahi produk yang tidak biasa	Z.2		
	2. *Gratification Shopping* (Kepuasan Emosional)	3. Merasa lebih baik setelah belanja	Z.3		
		4. Belanja sebagai hiburan atau *mood booster*	Z.4		
	3. *Social Shopping* (Sosial)	5. Ingin berbagi pengalaman dengan orang lain	Z.5		

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pernyataan	Skala	Sumber
		6. Menikmati membaca atau melihat pengalaman belanja orang lain sebelum membeli	Z.6		

3.5 Teknik Pengujian Data

Teknik pengujian dan analisis data dalam penelitian ini mencakup analisis statistik deskriptif serta analisis inferensial menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Menurut Sekaran & Bougie (2016), analisis data merupakan tahap penelitian yang dilakukan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan sehingga dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Sementara itu, Hair *et al*. (2022) menjelaskan bahwa PLS-SEM memungkinkan peneliti mengevaluasi kualitas pengukuran konstruk sekaligus menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel laten dalam satu model yang terintegrasi.

Tahapan analisis dalam penelitian ini terdiri atas evaluasi instrumen atau model pengukuran, statistik deskriptif, evaluasi model struktural, pengujian hipotesis, dan analisis peran mediasi *Hedonic Shopping Motive* dalam hubungan antara *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* dengan *Impulsive Buying*.

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan perangkat yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa kualitas instrumen penelitian terutama ditentukan oleh validitas dan reliabilitasnya. Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil pengukuran.

Karena penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan konstruk reflektif, pengujian instrumen tidak hanya didasarkan pada korelasi antara skor item dengan skor total, tetapi dilakukan melalui evaluasi model pengukuran atau *outer model*. Hair *et al*. (2022) menyatakan bahwa evaluasi model pengukuran reflektif mencakup reliabilitas indikator, konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan.

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana sejumlah indikator yang dirancang untuk mengukur konstruk yang sama memiliki keterkaitan yang kuat. Evaluasi validitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Menurut Hair *et al*. (2022), indikator idealnya memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,708 atau lebih. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan sekurang-kurangnya 50% varians indikator karena kuadrat dari 0,708 mendekati 0,50. Kriteria evaluasi *outer loading* yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Indikator dengan *outer loading* ≥ 0,708 dinyatakan memiliki reliabilitas indikator yang baik.
2. Indikator dengan *outer loading* antara 0,40 dan 0,70 dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan atau dikeluarkan dengan

memperhatikan perubahan nilai AVE, *Composite Reliability*, dan validitas isi konstruk.

3. Indikator dengan *outer loading* < 0,40 pada umumnya perlu dikeluarkan dari model.

Penghapusan indikator tidak dilakukan hanya berdasarkan pertimbangan statistik. Peneliti tetap mempertimbangkan validitas isi agar penghapusan indikator tidak mengurangi cakupan konseptual variabel yang diukur.

Selain *outer loading*, validitas dievaluasi menggunakan nilai AVE. AVE menggambarkan rata-rata proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Rumus AVE dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{k}$$

Keterangan:

λ_i^2 = kuadrat nilai *outer loading* indikator ke-i

Σ = jumlah seluruh nilai

k = jumlah indikator dalam konstruk

Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas apabila memperoleh nilai AVE ≥ 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan sekurang-kurangnya 50% varians indikator-indikatornya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh kesalahan pengukuran.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi indikator-indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa instrumen yang reliabel akan menghasilkan pengukuran yang relatif konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang sebanding.

Dalam PLS-SEM, reliabilitas konsistensi internal dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hair *et al*. (2022) merekomendasikan penggunaan *Composite Reliability* karena ukuran tersebut mempertimbangkan perbedaan *outer loading* setiap indikator, sedangkan *Cronbach's Alpha* mengasumsikan bahwa seluruh indikator memiliki reliabilitas yang sama. Kriteria reliabilitas yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* antara 0,70 dan 0,95 menunjukkan konsistensi internal yang memadai.
2. Nilai antara 0,60 dan 0,70 masih dapat diterima dalam penelitian yang bersifat eksploratif.
3. Nilai di atas 0,95 perlu diperhatikan karena dapat menunjukkan adanya indikator yang terlalu serupa atau redundan.

Composite Reliability dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Composite\ Reliability = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum(1 - \lambda_i^2)}$$

Keterangan:

λ_i = nilai *outer loading* indikator ke-i

λ_i^2 = kuadrat nilai *outer loading* indikator ke-i

$1 - \lambda_i^2$ = nilai *error variance* dari masing-masing indikator

Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai *Composite Reliability* sekurang-kurangnya 0,70. Dengan demikian, reliabilitas dalam penelitian ini tidak ditentukan melalui perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel}, tetapi berdasarkan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

3.5.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan pola jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa statistik deskriptif membantu peneliti menyederhanakan dan menyajikan karakteristik utama data tanpa melakukan generalisasi di luar sampel yang dianalisis. Statistik deskriptif dalam penelitian ini mencakup:

1. Frekuensi dan persentase untuk menggambarkan karakteristik demografis responden.
2. Nilai minimum dan maksimum untuk menunjukkan rentang jawaban responden.
3. Nilai rata-rata atau mean untuk menunjukkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator dan variabel.

4. Standar deviasi untuk menunjukkan tingkat penyebaran atau variasi jawaban responden.

Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan kecenderungan responden memberikan penilaian positif terhadap indikator atau variabel yang diukur. Sebaliknya, standar deviasi yang tinggi menunjukkan bahwa jawaban responden lebih beragam, sedangkan standar deviasi yang rendah menunjukkan jawaban yang relatif homogen.

3.5.3 *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merupakan pendekatan SEM berbasis varians yang digunakan untuk mengestimasi hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikatornya sekaligus menguji hubungan antar konstruk dalam model struktural. Hair *et al*. (2022) menjelaskan bahwa PLS-SEM terutama sesuai digunakan ketika penelitian berorientasi pada penjelasan dan prediksi konstruk sasaran, melibatkan beberapa hubungan langsung dan tidak langsung, serta menggunakan model dengan konstruk laten yang diukur melalui sejumlah indikator.

Penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk menjelaskan dan memprediksi *Impulsive Buying* berdasarkan *Flash Sale*, *Cashback*, *Free Shipping*, dan *Hedonic Shopping Motive*. Selain menguji pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free*

Shipping terhadap *Impulsive Buying* melalui *Hedonic Shopping Motive*. PLS-SEM terdiri atas dua bagian utama, yaitu:

1. Model pengukuran atau *outer model*, yang menjelaskan hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikatornya.
2. Model struktural atau *inner model*, yang menjelaskan hubungan antara konstruk laten berdasarkan hipotesis penelitian.

Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi validitas dan reliabilitas, analisis dilanjutkan pada evaluasi model struktural.

3.5.4 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan konstruk endogen dan menguji hubungan yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Hair *et al*. (2019) merekomendasikan evaluasi model struktural melalui pemeriksaan kolinearitas, koefisien jalur, koefisien determinasi, ukuran efek, relevansi prediktif, dan signifikansi hubungan.

a. Uji Kolinearitas Model Struktural

Sebelum menginterpretasikan koefisien jalur, model struktural diperiksa dari kemungkinan terjadinya kolinearitas antar konstruk prediktor. Kolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien jalur dan mempersulit interpretasi pengaruh masing-masing konstruk.

Kolinearitas dievaluasi menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* atau *inner* VIF. Hair *et al*. (2022) menyatakan

bahwa nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas yang kritis. Nilai VIF di bawah 3 lebih disarankan karena menunjukkan tingkat kolinearitas yang lebih rendah. Kriteria keputusan yang digunakan adalah:

1. VIF < 3 menunjukkan tidak terdapat masalah kolinearitas yang berarti.
2. VIF antara 3 dan 5 masih dapat diterima, tetapi perlu diperhatikan.
3. VIF ≥ 5 menunjukkan kemungkinan terdapat masalah kolinearitas yang harus ditangani sebelum menginterpretasikan hasil model struktural.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 digunakan untuk menunjukkan proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh konstruk-konstruk eksogen yang memengaruhinya. Dalam penelitian ini, nilai R^2 dievaluasi untuk *Hedonic Shopping Motive* dan *Impulsive Buying*.

Nilai R^2 berada pada rentang antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai R^2, semakin besar kemampuan konstruk-konstruk prediktor dalam menjelaskan variasi konstruk endogen. Hair *et al*. (2022) memberikan pedoman umum interpretasi nilai R^2 sebagai berikut:

1. R^2 = 0,75 menunjukkan kemampuan penjelasan yang substansial.

2. R^2 = 0,50 menunjukkan kemampuan penjelasan yang moderat.
3. R^2 = 0,25 menunjukkan kemampuan penjelasan yang lemah.

c. *Effect Size* (f^2)

Effect Size (f^2) digunakan untuk menilai besarnya kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap nilai R^2 konstruk endogen. Nilai f^2 menunjukkan perubahan kemampuan penjelasan model ketika suatu konstruk eksogen tertentu dikeluarkan dari model. Rumus ukuran efek f^2 adalah:

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}}$$

Keterangan:

R^2 *included* = nilai R^2 ketika variabel independen dimasukkan ke dalam model

R^2 *excluded* = nilai R^2 ketika variabel independen dikeluarkan dari model

Interpretasi nilai (f^2) mengacu pada Hair *et al*. (2022), yaitu:

1. f^2 = 0,02 menunjukkan efek kecil.
2. f^2 = 0,15 menunjukkan efek sedang.
3. f^2 = 0,35 menunjukkan efek besar.
4. Nilai f^2 di bawah 0,02 menunjukkan bahwa konstruk tersebut hampir tidak memberikan kontribusi substantif terhadap nilai R^2 konstruk endogen.

Ukuran efek diperlukan karena hubungan yang signifikan secara statistik tidak selalu mempunyai kontribusi praktis yang

besar. Oleh karena itu, nilai koefisien jalur, signifikansi statistik, dan ukuran efek perlu diinterpretasikan secara bersama-sama.

d. Relevansi Prediktif (Q^2)

Nilai relevansi prediktif (Q^2) digunakan untuk menilai relevansi prediktif model terhadap konstruk endogen yang memiliki indikator reflektif. Dalam PLS-SEM, nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur *blindfolding* dengan membandingkan nilai observasi yang dihilangkan dengan nilai yang diprediksi oleh model. Nilai Q^2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - \frac{SSE}{SSO}$$

Keterangan:

SSE = *Sum of Squared Prediction Errors* (jumlah kuadrat kesalahan prediksi)

SSO = *Sum of Squared Observations* (jumlah kuadrat observasi)

Kriteria interpretasi yang digunakan adalah:

1. $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif (*predictive relevance*) terhadap konstruk endogen.
2. $Q^2 \leq 0$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif yang memadai.
3. Q^2 sekitar 0,25 menunjukkan relevansi prediktif sedang.
4. Q^2 sekitar 0,50 menunjukkan relevansi prediktif yang besar.

Dengan demikian, perhitungan Q^2 dalam penelitian ini menggunakan nilai SSE dan SSO yang diperoleh melalui prosedur *blindfolding*. Adapun rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)\dots(1 - R_n^2)$$

Keterangan:

R_1^2 = nilai R^2 dari variabel endogen pertama

R_2^2 = nilai R^2 dari variabel endogen kedua

R_n^2 = nilai R^2 dari variabel endogen ke-n.

tidak digunakan karena rumus tersebut bukan merupakan rumus Stone-Geisser's Q^2 yang dihitung berdasarkan nilai SSE dan SSO melalui prosedur *blindfolding*.

3.5.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi koefisien jalur atau *path coefficient* dan signifikansinya melalui prosedur *bootstrapping*. Hair *et al*. (2022) menjelaskan bahwa PLS-SEM tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal multivariat sehingga signifikansi parameter diuji secara nonparametrik menggunakan sejumlah besar subsampel *bootstrap*.

Dalam penelitian ini, *bootstrapping* dilakukan menggunakan 5.000 subsampel. Hasil *bootstrapping* menghasilkan koefisien jalur, *standard error*, nilai (t), nilai (p), dan interval kepercayaan. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan pengujian satu arah (*one-tailed test*). Kriteria penerimaan hipotesis adalah:

1. Hipotesis didukung apabila nilai *t-statistic* > 1,645 dan *p-value* < 0,05, serta arah koefisien jalur (*path coefficient*) sesuai dengan arah hubungan yang dirumuskan dalam hipotesis.
2. Hipotesis tidak didukung apabila nilai *t-statistic* ≤ 1,645, *p-value* ≥ 0,05, atau arah koefisien jalur tidak sesuai dengan arah hubungan yang dirumuskan dalam hipotesis.

Koefisien jalur (*path coefficient*) yang bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah, sedangkan koefisien jalur yang bernilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Dalam pengujian hipotesis satu arah, arah koefisien jalur menjadi bagian penting dalam menentukan apakah hipotesis didukung. Dengan demikian, hubungan yang signifikan secara statistik tetapi memiliki arah yang berlawanan dengan hipotesis yang diajukan tidak dapat dinyatakan mendukung hipotesis tersebut.

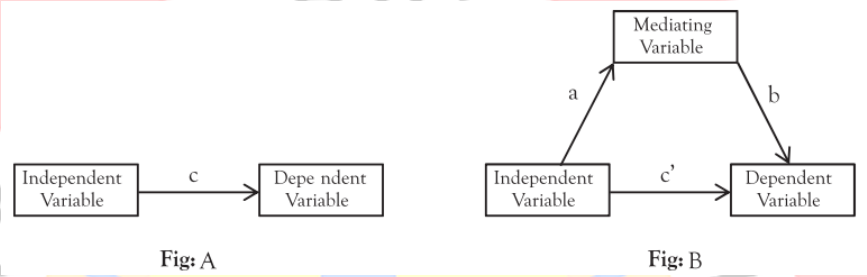
Pengujian signifikansi koefisien jalur dalam PLS-SEM dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Oleh karena itu, nilai *t-statistic* diperoleh dari hasil *bootstrapping* dan tidak dihitung menggunakan rumus uji t berbasis koefisien korelasi.

3.5.6 Analisis Efek Mediasi

Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa variabel mediasi merupakan variabel yang menerangkan mekanisme atau proses yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, *Hedonic Shopping Motive* berperan sebagai

mediator dalam hubungan antara *Flash Sale*, *Cashback*, dan *Free Shipping* dengan *Impulsive Buying*.

Model mediasi dalam penelitian ini terdiri atas tiga jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total. Untuk setiap variabel independen (X), hubungan mediasi dapat digambarkan melalui jalur berikut:



Sumber: Dastgeer *et al*. (2020)

Gambar 3.8 Hubungan antara Variabel Independen, Dependen, dan *Mediator*

Keterangan:

a = pengaruh X terhadap M

b = pengaruh M terhadap Y

c' = pengaruh langsung X terhadap Y setelah mediator dimasukkan

1. ***Indirect Effect***

   $IE = a \times b$

2. ***Total Effect***

   $\boldsymbol{c = c' + (a \times b)}$

Keterangan:

c = pengaruh total (*total effect*)

c′ = pengaruh langsung (*direct effect*) setelah mediator dimasukkan

a × b = pengaruh tidak langsung spesifik (*specific indirect effect*)

Signifikansi pengaruh tidak langsung diuji menggunakan prosedur *bootstrapping* 5.000 subsampel. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai p < 0,05 dan interval kepercayaan 95% pengaruh tidak langsung tidak mencakup nilai nol.

Mengacu pada Hair *et al*. (2022), jenis hubungan mediasi ditentukan sebagai berikut:

1. *Indirect-only mediation* terjadi apabila pengaruh tidak langsung signifikan, sedangkan pengaruh langsung tidak signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berlangsung melalui *mediator*.
2. *Complementary mediation* terjadi apabila pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan serta memiliki arah yang sama.
3. *Competitive mediation* terjadi apabila pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, tetapi memiliki arah yang berlawanan.
4. *Direct-only nonmediation* terjadi apabila pengaruh langsung signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung tidak signifikan.
5. *No-effect nonmediation* terjadi apabila pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sama-sama tidak signifikan.

Pendekatan *causal steps* Baron dan Kenny serta Uji Sobel tidak digunakan sebagai metode utama. Hair *et al*. (2022) menjelaskan bahwa signifikansi mediasi seharusnya dinilai secara langsung melalui *bootstrapping* distribusi pengaruh tidak langsung. Pendekatan ini tidak mensyaratkan distribusi normal dari hasil perkalian koefisien (a) dan (b) serta mempunyai kekuatan statistik yang lebih baik daripada Uji Sobel.

Dengan demikian, kesimpulan mengenai peran *Hedonic Shopping Motive* sebagai *mediator* didasarkan pada signifikansi dan arah *specific indirect effect*, *direct effect*, dan *total effect* yang diperoleh melalui analisis PLS-SEM.