

Pengaruh *Flash Sale*, Gratis Ongkos Kirim dan *Cashback* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Shopee* di Lampung Selatan

Lola Anisa Hermawan¹, Egi Radiansyah²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Kalianda, Indonesia

Email : olaanisah1@gmail.com¹, egiradiansyah167@gmail.com²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, gratis ongkos kirim dan *cashback* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen *Shopee* di Lampung Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling* dimana data dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial *flash Sale* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dan *cashback* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Serta secara simultan *Flash sale*, gratis ongkos kirim dan *cashback* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci: *Cashback, Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Perilaku Pembelian Impulsif.*

The Effect of Flash Sale, Free Shipping, and Cashback on Consumers' Impulsive Buying Behavior Shopee in South Lampung

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of flash sales, free shipping, and cashback on consumers' impulsive buying behavior on Shopee in Lampung Selatan. This research employs a quantitative method with a sample size of 108 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method, where data is collected from respondents through questionnaires. The results of the study indicate that, partially, flash sales have a positive effect on impulsive buying behavior, free shipping has a positive effect on impulsive buying behavior, and cashback has a positive effect on impulsive buying behavior. Additionally, simultaneously, flash sales, free shipping, and cashback collectively have a positive effect on consumers' impulsive buying behavior.

Keywords: *Cashback, Flash Sale, Free Shipping, Impulse Buying Behaviour.*

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah menciptakan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen (Syamsiyah & Nirawati, 2024; Mazzarol, 2015; Sari, *et.al.*, 2023). *Shopee*, salah satu platform e-commerce terbesar, terus berinovasi dengan berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa strategi utama yang diimplementasikan adalah program *flash sale*, promo gratis ongkos kirim, dan penawaran

cashback. Strategi-strategi ini dirancang tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Renita & Astuti, 2022; Zakiyyah, 2018).

Program *flash sale*, misalnya, menawarkan produk dengan harga diskon dalam jumlah terbatas dan waktu yang singkat, memanfaatkan prinsip kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi (*urgency*) (Renita & Astuti, 2022; Rizki Pramesta et al., n.d.). Konsumen sering kali merasa terdorong untuk membeli produk yang mungkin tidak mereka butuhkan sebelumnya karena takut kehilangan kesempatan. Fenomena ini tercermin dalam penelitian (Syamsiyah & Nirawati, 2024; Permatasari et al., 2023; Sari et al., 2023; Septiyani & Hadi, 2024; Souisa & Ambon, 2022; Zakiyyah, 2018) yang menunjukkan bahwa *flash sale* secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen *Shopee*.

Selain itu, strategi promosi "Gratis Ongkos Kirim" menjadi salah satu daya tarik utama *Shopee*. Konsumen cenderung menghindari biaya pengiriman yang sering kali dirasakan sebagai beban tambahan, bahkan jika harga barang itu sendiri sudah murah (Sari et al., 2023; Selpiani & Ananda, n.d.). Sebagai hasilnya, slogan ini menciptakan persepsi hemat yang kuat, sehingga memicu pembelian yang tidak direncanakan. Sari et al., (2023) menyoroti bahwa biaya pengiriman yang gratis dapat secara drastis mengubah keputusan pembelian konsumen, dari sekadar mempertimbangkan hingga akhirnya membeli.

Penawaran *cashback* juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Syamsiyah & Nirawati, 2024; Bisnis et al., n.d.; Selpiani & Ananda, n.d.). Pelanggan merasa mendapatkan keuntungan lebih besar ketika sebagian dari pengeluaran mereka dikembalikan, sehingga dorongan untuk membeli semakin kuat (Adhiyani et al., 2020; Syamsiyah & Nirawati, 2024) menyebutkan bahwa konsumen *e-commerce* sering terlibat dalam pembelian impulsif karena adanya insentif tambahan seperti *cashback*.

Fenomena pembelian impulsif sendiri merupakan hasil dari rangsangan emosional yang dihadirkan oleh berbagai strategi promosi (Bao & Yang, 2022; Darwipat & Syam, 2020; Permatasari et al., 2023). Pembeli sering menjadi impulsif karena terpancing oleh taktik pemasaran yang kreatif dan menarik perhatian. Pembelian impulsif tidak hanya mencerminkan respons spontan konsumen, tetapi juga menggambarkan bagaimana strategi pemasaran mampu mengubah kebiasaan belanja menjadi lebih dinamis (Am & Simanjuntak, 2020; Renita & Astuti, 2022; Souisa & Ambon, 2022; Zakiyyah, 2018).

Konteks ini menjadi semakin relevan di Kabupaten Lampung Selatan, di mana *Shopee* memiliki pangsa pasar yang signifikan. Konsumen di daerah ini menunjukkan pola belanja yang serupa dengan konsumen urban, terutama dalam hal respons terhadap promosi yang menarik. Namun, penelitian khusus mengenai perilaku pembelian impulsif konsumen *Shopee* di Lampung Selatan masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *cashback* secara kolektif memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen di wilayah tersebut.

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam literatur perilaku konsumen sekaligus wawasan praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce*, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di pasar lokal. Hasil penelitian ini juga relevan bagi *Shopee* dalam mengevaluasi efektivitas program promosi mereka, serta membantu UMKM lokal di Lampung Selatan untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Penelitian ini berlangsung selama beberapa bulan. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lampung Selatan, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Lampung Selatan yang tidak diketahui jumlahnya, sumber data primer dan skunder, Penentuan jumlah sampel merujuk pada hair *et al* yaitu jumlah item pertanyaan/pernyataan $\times 6$ sehingga didapat jumlah minimal responden (Hair et al., 2010). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Non-probability Sampling* dengan cara *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden, Instrument penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala likert 1-5, teknik analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. jika pertanyaan atau pernyataannya dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut, maka kuesioner dikatakan valid (Sugiyono, 2021). r_{tabel} dalam penelitian ini diperoleh dari distribusi nilai r_{tabel} dengan taraf nilai signifikansi 0,05 atau 5%.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner *Flash Sale* (X_1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,732	0,1891	Valid
2	0,772	0,1891	Valid
3	0,799	0,1891	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Hasil uji validitas kuesioner mengenai variabel *Flash Sale* (X_1) menunjukkan bahwa setiap item memiliki makna korelasi (r_{hitung}) yang lebih tinggi daripada nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,1891. Ketika nilai r_{hitung} untuk semua item lebih besar dari r_{tabel} , sehingga semua item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Setiap item memiliki kemampuan untuk mengukur aspek yang ingin diukur, dan kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang sangat akurat tentang penjualan *flash sale*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Gratis Ongkos Kirim (X_2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,590	0,1891	Valid
2	0,810	0,1891	Valid
3	0,797	0,1891	Valid
4	0,856	0,1891	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Hasil uji validitas kuesioner mengenai variabel Gratis Ongkos Kirim (X_2) terbukti bahwa setiap item memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,1891. Karena nilai r_{hitung} untuk semua item lebih besar daripada r_{tabel} , jadi semua item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Artinya, setiap item memiliki kemampuan untuk

mengukur aspek yang diinginkan, dan kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data terkait Gratis Ongkos Kirim dengan tingkat keandalan yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner *Cashback* (X₃)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,726	0,1891	Valid
2	0,795	0,1891	Valid
3	0,825	0,1891	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Hasil uji validitas kuesioner mengenai variabel *Cashback* (X₃) terbukti bahwa setiap item memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,1891. Karena nilai r_{hitung} untuk semua item lebih besar daripada r_{tabel}, jadi semua item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Artinya, setiap item memiliki kemampuan untuk mengukur aspek yang diinginkan, dan kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang sangat akurat tentang *cashback*.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,746	0,1891	Valid
2	0,724	0,1891	Valid
3	0,678	0,1891	Valid
4	0,769	0,1891	Valid
5	0,704	0,1891	Valid
6	0,760	0,1891	Valid
7	0,702	0,1891	Valid
8	0,739	0,1891	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Hasil uji validitas kuesioner yang berkaitan dengan variabel perilaku pembelian impulsif (Y) menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,1891. Karena nilai r_{hitung} untuk semua item lebih besar dari r_{tabel}, sehingga semua item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Artinya, setiap item memiliki kemampuan untuk mengukur aspek yang diinginkan, dan kuesioner dapat digunakan untuk mendapatkan informasi terkait Pembelian Impulsif dengan keakuratan yang tinggi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2021). Reliabilitas diuji untuk menentukan tingkat kepercayaan alat ukur dan dipercayai. Reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten konstruk, variabel penelitian, atau kuesioner. jawaban seseorang terhadap pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika mereka konsisten atau stabil sepanjang waktu.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kriteria Croanboach Alpha	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	0,652	0,600	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim	0,764	0,600	Reliabel
<i>Cashback</i>	0,684	0,600	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif	0,872	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah 2024

Semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup tinggi, lebih dari 0,600 menurut hasil uji reliabilitas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsep pengukur yang digunakan untuk masing-masing variabel kuesioner adalah reliabel, yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

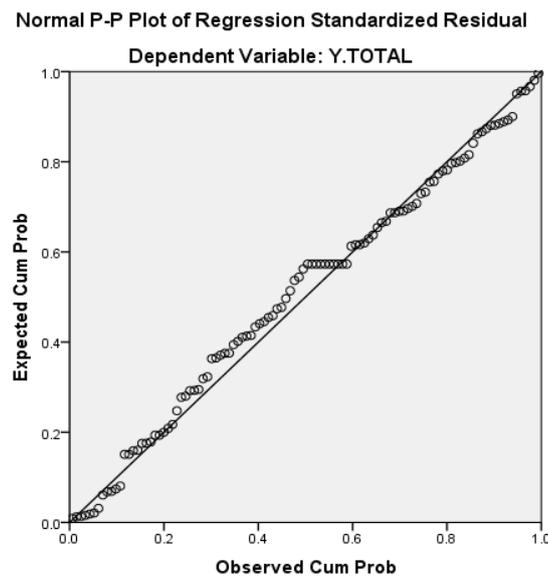
Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	3.06374342	1.28004603
Most Extreme Differences	.074	.061
	.041	.035
	-.074	-.061
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah 2024

Jika nilai Asymp.Sig.(2-tailed) > 0,05 jadi nilai residual terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Asymp.Sig.(2-tailed) < 0,05 maka nilai residual tidak terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui nilai Asymp.Sig (2-tailed) 0,182 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi nilai residual normal. Dengan menggunakan *plot p*, dapat menguji normalitas data dengan mengatakan bahwa distribusi data dianggap normal ketika titik-titik berdekatan dengan garis diagonal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah 2024

Gambar (1) di atas menunjukkan plot probabilitas normal regresi standarisasi mendekati dan seperti yang ditunjukkan oleh garis diagonal berikut, model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolonieritas

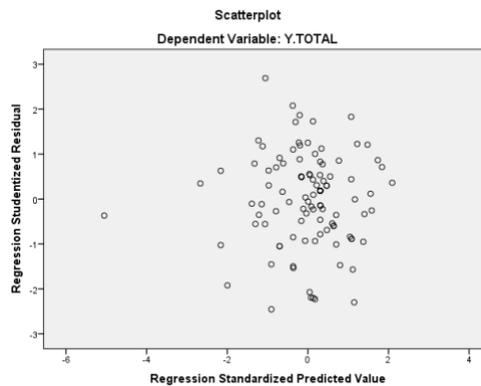
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constan)	1.510	2.113		715	476		
	X1.Total	.375	160	.160	2.351	.021	.722	1.385
	X2.Total	.533	.131	.285	4.075	.000	.685	1.460
	X3.Total	1.407	.165	.552	8.530	.000	.800	1.251

a. Dependent Variable: Y.Total

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai tolerance *flash sale* = 0,722 > 0,10 dan hasil perhitungan VIF *flash sale* sebesar = 1,385 < 10,00 dan nilai tolerance gratis ongkos kirim = 0,685 > 0,10 dan hasil perhitungan VIF gratis ongkos kirim sebesar = 1,460 < 10,00 dan nilai tolerance *cashback* = 0,800 > 0,10 dan hasil perhitungan VIF *cashback* sebesar = 1,251 < 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang menunjukkan gejala multikolonieritas dalam penelitian ini. Dengan demikian, masing-masing dari variabel-variabel tersebut dapat dianggap layak untuk digunakan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2024

Menurut gambar (2) yang di atas, model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas tersebut karena titik data tersebar diatas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola yang jelas.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi (R^2), atau seberapa jauh variabel bebas menjelaskan variabel terikatnya, adalah besaran yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.641	3.108
a. Predictors: (Constant), <i>Cashback</i> , <i>Gratis Ongkos Kirim</i> , <i>Flash Sale</i>				

Sumber: Data diolah 2024

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) hasil pengolahan data sebesar 0,641, seperti yang ditunjukkan dalam tabel. Ini berarti bahwa variabel *flash sale*, gratis ongkos kirim dan *cashback* dapat bertanggung jawab atas 64,1% variasi variabel kepuasan konsumen, dan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini dapat bertanggung jawab atas 35,9% dari variasi tersebut.

Uji T

Hipotesis 1, 2 dan 3 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan uji parsial. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	1.510	2.113		.715	.476

	X1.Total	.375	.160	.160	2.351	.021
	X2.Total	.533	.131	.285	4.075	.000
	X3.Total	1.407	.165	.552	8.530	.000
a. Dependent Variable: Y.Total						

Sumber: Data diolah 2024

Uji hipotesis 1 (H_1)

Dari tabel di atas terlihat bahwa hipotesis *flash sale* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.351. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 2.351 > t_{tabel} = 1,659$) dan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga H_1 “*flash sale* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee” terbukti kebenarannya.

Uji hipotesis 2 (H_2)

Dari tabel di atas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis gratis ongkos kirim berdampak positif pada perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee menunjukkan t_{hitung} sebesar 4.075 Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 4.075 > t_{tabel} = 1,659$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga H_2 “gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee” terbukti kebenarannya.

Uji hipotesis 3 (H_3)

Dari tabel di atas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis *cashback* berdampak positif pada perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee menunjukkan t_{hitung} sebesar 8.530. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 8.530 > t_{tabel} = 1,659$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga H_3 “*cashback* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee” terbukti kebenarannya.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk memeriksa pengaruh variabel bebas secara bersamaan. Hasil perhitungan regresi simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1875.272	3	625.091	64.727	.000 ^b
	Residual	1004.358	104	9.657		
	Total	2879.630	107			

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($f_{hitung} = 64.727 > f_{tabel} = 2,69$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale*, gratis ongkos kirim dan *cashback* secara bersamaan berdampak pada perilaku pembelian impulsif, artinya H_0 ditolak dan H_3

diterima, sehingga H₄ “*flash sale*, gratis ongkos kirim dan *cashback* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen *Shopee*” terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Semua variabel bebas terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial, sebagaimana dibuktikan oleh hasil pengujian statistik. Pengaruh positif yang diberikan oleh variabel-variabel bebas ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *cashback*, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif konsumen *Shopee* di Lampung Selatan. *Flash sale*, sebagai alat promosi strategis, menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Karakteristik *flash sale* yang bersifat terbatas dalam waktu memicu fenomena **fear of missing out** (FOMO), sehingga konsumen terdorong untuk membeli barang meskipun awalnya tidak ada niat untuk melakukannya. Temuan ini menyoroti peran batasan waktu dalam memicu tindakan impulsif, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai dampak psikologis promosi semacam ini.

Gratis ongkos kirim, di sisi lain, menghilangkan salah satu hambatan utama dalam berbelanja online, yaitu biaya pengiriman. Ketika konsumen merasa pengiriman gratis, mereka sering kali merasionalisasi pembelian dengan berfokus pada penghematan yang dirasakan. Hal ini menciptakan ilusi nilai yang membenarkan pembelian tambahan. Dalam banyak kasus, promosi pengiriman gratis juga mendorong konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian mereka demi memenuhi syarat mendapatkan keuntungan tersebut, sehingga semakin memperkuat perilaku pembelian impulsif. *Cashback* menjadi daya tarik lain yang memperkuat perilaku impulsif dengan memberikan insentif finansial untuk setiap pembelian. Berbeda dengan diskon, *cashback* menawarkan keuntungan yang diterima kemudian, sehingga menarik minat konsumen yang menyukai imbalan dan penghematan. Antisipasi terhadap *cashback* dapat membuat konsumen merasa mereka telah melakukan pembelian yang “lebih cerdas”, meskipun keputusan tersebut diambil secara impulsif. Temuan ini menegaskan pentingnya promosi berbasis imbalan dalam membentuk pola pembelian konsumen.

Ketika dianalisis secara simultan, pengaruh gabungan dari *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *cashback* menunjukkan dampak positif yang kuat terhadap perilaku pembelian impulsif. Strategi promosi ini saling melengkapi dengan memanfaatkan berbagai pemicu psikologis, seperti urgensi, persepsi penghematan, dan pencarian imbalan. Kombinasi ini menciptakan lingkungan belanja yang mendorong pengambilan keputusan spontan, terutama pada *platform e-commerce* seperti *Shopee*, di mana kemudahan dan aksesibilitas memperkuat efek tersebut.

Bagi pelaku bisnis, temuan ini menekankan pentingnya merancang kampanye promosi secara cermat untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan mekanisme psikologis di balik perilaku pembelian impulsif, *platform e-commerce* tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan jangka pendek tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen melalui pengalaman belanja yang berkesan. Namun, pelaku bisnis juga perlu mempertimbangkan implikasi etisnya, karena ketergantungan berlebihan pada strategi pembelian impulsif berpotensi menimbulkan ketidakpuasan konsumen atau tekanan finansial dalam jangka panjang. Dalam konteks

Lampung Selatan, di mana adopsi *e-commerce* terus berkembang, wawasan ini memberikan panduan berharga bagi Shopee dan bisnis lokal. Memahami sinergi dari strategi promosi ini dapat membantu bisnis menyesuaikan upaya pemasaran mereka untuk menjangkau perilaku konsumen di wilayah tersebut secara efektif, sekaligus mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan di sektor *e-commerce*.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *cashback* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee di Lampung Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Secara individu, *flash sale* memicu pembelian impulsif melalui rasa urgensi dan kelangkaan yang diciptakannya. Gratis ongkos kirim mendorong konsumen untuk merasa bahwa mereka melakukan penghematan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. *Cashback*, di sisi lain, menawarkan insentif tambahan berupa imbalan finansial, yang juga memotivasi konsumen untuk membeli lebih banyak. Secara simultan, ketiga strategi promosi ini membentuk lingkungan belanja yang mendukung pengambilan keputusan spontan oleh konsumen.

Bagi Shopee, penting untuk terus mempertahankan dan mengembangkan program-program promosi seperti *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *cashback* agar lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen, khususnya di wilayah seperti Lampung Selatan. Strategi-strategi ini sebaiknya dirancang dengan mempertimbangkan daya beli lokal dan budaya konsumen. Pelaku bisnis lokal juga dapat memanfaatkan strategi promosi yang serupa untuk meningkatkan daya saing mereka di platform *e-commerce*, misalnya dengan menawarkan gratis ongkos kirim atau diskon waktu terbatas. Selain itu, mereka dapat menggunakan fitur-fitur promosi yang disediakan Shopee untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyani, O. R., Program, A. I., Management, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Ykp, ", & Yogyakarta, ". (2020). *ANALISA PENGARUH IKLAN, CASHBACK DAN USER FRIENDLY TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN DOMPET ELEKTRONIK OVO DI SURAKARTA* (Vol. 5). www.jurnal.id/id/blog,
- Am, M. R., & Simanjuntak, M. (2020). Nilai dan Kontrol Diri sebagai Faktor Pembentuk Sikap dalam Perilaku Pembelian Impulsif Antargenerasi. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(3), 262–276. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.262>
- Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah, & Lia Nirawati. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Bao, Z., & Yang, J. (2022). Why online consumers have the urge to buy impulsively: roles of serendipity, trust and flow experience. *Management Decision*, 2019. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2021-0900>
- Bisnis, J., Kajian, D., Manajemen, S., Wangi, L. P., & Andarini, S. (n.d.). *PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE*.

- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Hair, Black, Babin, Anderson.pdf (p. 761).
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79–90. <https://doi.org/10.1080/13215906.2015.1018400>
- Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 25–37. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544>
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta* (Vol. 01, Issue 04). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Rizki Pramesta, N., Natania, C. M., Izdihar, A. H., & Rakhmawati, A. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH STRATEGI FLASH SALE TERHADAP MINAT BELI DAN PERILAKU IMPULSIF MAHASISWA ITS*. <https://ejournal.stmikgici.ac.id/>
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- Selpiani, A., & Ananda, N. A. (n.d.). *USC SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN INOVASI PENGARUH FLASH SALE, CASHBACK, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM DALAM MENINGKATKAN PERILAKU IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE*. <https://conference.uts.ac.id/index.php/Student>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Souisa, W., & Ambon, P. N. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–516. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Tindakan). In *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Zakiyyah, A. M. (2018). THE EFFECT OF FLASH SALE ON IMPULSIF ONLINE PURCHASE IN THE ONLINE STORE “PULCHRA GALLERY.” In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 4).