

Analisis *Cashback*, *Flash Sale*, dan Tagline Gratis Ongkir terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Angkatan 2021)

Bima Reyhan, Aprizal Putra, Viona Metriani*, Muhammad Ali Faisal, Daniel Kasidi, Muhammad Irsyad Halim

Politeknik Negeri Batam, Batam, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam angkatan 2021. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 89 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cashback*, *Flash Sale*, dan *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan—baik secara parsial maupun simultan—terhadap *Impulsive Buying*. Faktor yang paling dominan adalah *tagline* gratis ongkir dengan nilai Beta 0.493, menunjukkan bahwa promosi pengiriman gratis sangat mendorong terjadinya pembelian spontan. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 36,6% variasi perilaku *impulsive buying*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Cashback*, *Flash Sale*, *Tagline*, *Impulsive Buying*, Shopee

Histori Artikel

Diterima 16 Desember 2025, Direvisi 7 Januari 2026, Disetujui 7 Januari 2026, Dipublikasi 14 Januari 2026.

***Penulis Koresponden:**

vionametriani@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/c5h17p98>

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital membawa perubahan besar dalam sektor perdagangan di Indonesia, terutama dengan meningkatnya penggunaan platform belanja online. Menurut APJII (2024), terdapat 222 juta pengguna internet aktif di Indonesia, atau 79,5% dari total penduduk, meningkat 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini juga mendorong peningkatan aktivitas e-commerce yang mencapai 215 juta pengguna pada 2023 (Datakita).

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia dan sangat populer di kalangan konsumen muda, termasuk mahasiswa yang aktif melakukan pembelian online. Tren ini juga terlihat pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam, khususnya angkatan 2021 Jurusan Manajemen Bisnis.

Data Jakpat menunjukkan bahwa pengguna Shopee didominasi oleh kelompok usia 20–24 tahun (24%), disusul kelompok 25–29 tahun (23%). Similarweb juga mencatat bahwa Shopee menjadi situs e-commerce dengan kunjungan tertinggi pada 2022, mencapai 191,6 juta kunjungan pada bulan Desember. Mahasiswa, dengan karakteristik perilaku belanja yang cepat dan mengikuti tren, cenderung melakukan pembelian impulsif atau *Impulsive Buying*, terutama akibat strategi pemasaran seperti *Flash Sale*, *Cashback*, dan *tagline* gratis ongkir.

Shopee secara aktif menggunakan strategi pemasaran tersebut untuk mendorong transaksi berulang. *Cashback* memberikan pengembalian sebagian nilai belanja, *Flash Sale* menciptakan urgensi dengan diskon waktu terbatas, sementara gratis ongkir menarik pengguna dengan mengurangi biaya pengiriman yang seringkali lebih tinggi daripada harga produk. Ketiga strategi ini sangat berpotensi memicu *impulsive buying* pada mahasiswa.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, dan *tagline* gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam angkatan 2021.

KAJIAN LITERATUR

1. *Impulsive Buying*

Impulse buying merupakan perilaku membeli tanpa perencanaan, ditandai oleh keputusan yang cepat, spontan, dan tidak melalui proses pertimbangan mendalam (Martaleni et al., 2022). Perilaku ini umumnya dipicu oleh faktor emosional dan situasional yang mendorong konsumen bertindak secara tidak terduga.

Beberapa faktor yang memengaruhi impulse buying antara lain pengalaman masa lalu, yang dapat menciptakan dorongan spontan ketika pengalaman sebelumnya bersifat positif. Suasana hati (*mood*) juga berperan penting, di mana kondisi emosi yang baik meningkatkan nilai belanja hedonis dan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Selain itu, iklan dan promosi dapat merangsang emosi positif yang memicu dorongan membeli secara tiba-tiba. Opini teman di media sosial dan pengaruh hubungan sosial pun turut memperkuat perilaku pembelian impulsif melalui tekanan sosial atau keinginan mengikuti tren.

Martaleni et al. (2022) menyebutkan empat indikator impulse buying:

- Spontaneous purchase* (pembelian tiba-tiba)
- Strength, compulsion, and intensity* (dorongan emosional yang kuat),
- Indifference to consequences* (tidak memikirkan dampak pembelian), dan
- Not resisting the urge to shop* (ketidakmampuan menahan dorongan berbelanja).

Secara umum, impulse buying dipahami sebagai respons emosional yang dipengaruhi pengalaman, mood, promosi, dan tekanan sosial, sehingga menjadi aspek penting dalam analisis perilaku konsumen modern.

2. *Cashback*

Cashback merupakan strategi pemasaran yang menawarkan variasi harga dengan memberikan pengembalian dana kepada konsumen. Oliveira et al. (2024) menjelaskan bahwa *cashback* termasuk dalam strategi diferensiasi harga karena memungkinkan produk yang sama dijual dengan nilai akhir yang berbeda. Terdapat dua jenis utama *cashback*: *Cashback Generation*, yaitu pengembalian sebagian dana yang dapat digunakan pada transaksi berikutnya; dan *Cashback Redemption*, yaitu pemanfaatan dana *cashback* yang telah terkumpul untuk mengurangi nilai pembayaran pada pembelian baru.

Menurut Kurniawan (2021), efektivitas *cashback* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- Jumlah nominal pengembalian dana, yaitu total dana yang diterima konsumen setelah transaksi dikembalikan atau dibatalkan.
- Kesesuaian dengan kesepakatan, yaitu tingkat kecocokan antara *cashback* yang diterima dengan penawaran yang dijanjikan.
- Ketepatan waktu pengembalian, yaitu kecepatan proses pengembalian dana setelah pengajuan dilakukan oleh konsumen.

Secara keseluruhan, *cashback* berfungsi sebagai insentif finansial yang meningkatkan daya tarik produk dan mendorong perilaku pembelian konsumen.

3. *Flash Sale*

Flash sale merupakan penawaran harga khusus dalam periode waktu yang sangat terbatas. Strategi ini memanfaatkan prinsip *scarcity* dan *urgency*, yaitu rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*), sehingga mendorong konsumen membuat keputusan cepat (Zhang et al., 2018). *Flash sale* yang ditampilkan secara *real-time* pada aplikasi e-commerce terbukti efektif meningkatkan perilaku pembelian impulsif karena menekan proses evaluasi rasional.

Flash sale merupakan strategi penjualan yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam durasi singkat dan jumlah stok terbatas. Liu et al. (2021) menjelaskan bahwa strategi ini awalnya digunakan untuk menjual barang berlebih yang sulit terjual di toko fisik, dan konsep tersebut diadaptasi oleh *platform online* dengan mekanisme serupa. Konsumen yang ingin mengikuti *flash sale* harus terdaftar dalam *platform*, sehingga mereka dapat membeli produk dengan harga khusus selama periode promosi berlangsung. Keterbatasan waktu dan stok membuat penawaran berakhir otomatis ketika kuota terpenuhi atau waktu habis.

Flash sale dirancang untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga dan tidak memiliki rencana belanja sebelumnya, sehingga sering memicu perilaku pembelian impulsif. Cyasmoro & Arifiansyah (2024) menegaskan bahwa *flash sale* menciptakan *fear of missing out (FOMO)*, yakni perasaan takut ketinggalan, yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum promo berakhir.

Martaleni et al. (2022) mengidentifikasi beberapa indikator *flash sale*, yaitu:

- The amount of discount*, yaitu besarnya potongan harga dari harga asli.
- Promotion frequency*, yaitu frekuensi promosi dilakukan dalam periode tertentu.
- Promotion period*, yaitu durasi berlangsungnya penawaran.
- The number of products available*, yaitu jumlah stok yang tersedia selama promo.
- Interesting promotion*, yaitu daya tarik penawaran yang memberikan keuntungan tambahan seperti diskon besar, bonus, atau gratis ongkir.

Secara keseluruhan, *flash sale* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif mendorong pembelian cepat dan impulsif melalui tekanan waktu dan keterbatasan stok.

4. Tagline “Gratis Ongkir”

Tagline merupakan frasa pendek yang digunakan untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas merek. Lestari et al. (2023) mendefinisikan tagline sebagai rangkaian frasa singkat yang memperkenalkan merek kepada konsumen, sedangkan Denny Sucipto (2024) menekankan bahwa tagline berfungsi menggambarkan esensi atau nilai inti dari suatu brand atau produk. Dalam konteks promosi digital, salah satu bentuk tagline yang umum digunakan adalah gratis ongkir.

Menurut Kusumasari (2022), gratis ongkir merupakan strategi promosi yang memberikan pembebasan biaya pengiriman sehingga konsumen dapat menerima barang tanpa dikenakan ongkos kirim. Promosi ini dirancang agar mudah diingat dan melekat dalam ingatan konsumen, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan sekaligus mendorong terjadinya pembelian impulsif karena konsumen merasa memperoleh nilai lebih.

Firmansyah (2022) mengemukakan tiga indikator utama untuk mengukur efektivitas tagline, termasuk tagline berbasis promosi seperti gratis ongkir, yaitu:

- Familiarity* (Mudah Diingat), yaitu kemudahan konsumen mengenali dan mengingat pesan promosi.
- Differentiation* (Perbedaan), yaitu kemampuan tagline menunjukkan keunikan dibandingkan pesaing.
- Message of Value* (Pesan atau Nilai), yaitu makna utama yang disampaikan terkait manfaat atau keunggulan produk.

Secara keseluruhan, tagline berperan sebagai elemen komunikasi pemasaran yang memperkuat identitas promosi dan mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam konteks pembelian impulsif.

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

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ketiga bentuk promosi tersebut memberikan stimulus kuat terhadap perilaku impulsif:

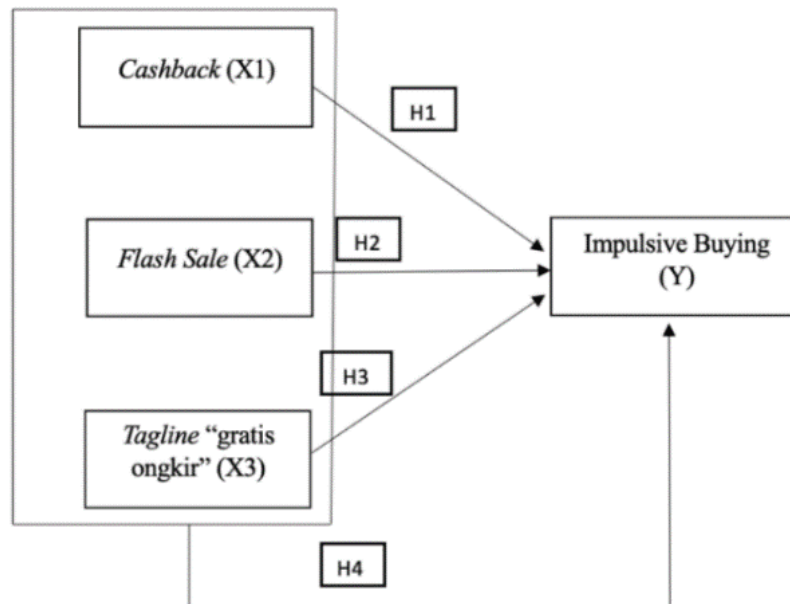
- Cashback* menciptakan persepsi “keuntungan lebih besar” sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian tanpa rencana.
- Flash sale* memicu respons emosional dan urgensi sehingga konsumen terdorong membeli segera.
- Gratis ongkir mengurangi total biaya yang dirasakan, membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan spontan.

Dalam konteks *e-commerce* seperti *Shopee*, ketiga strategi ini biasanya digunakan secara bersamaan sehingga efeknya menjadi lebih kuat dalam mendorong *impulsive buying*, terutama di kalangan mahasiswa sebagai *digital-native* yang aktif dalam berbelanja online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang memanfaatkan data numerik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* yang disebarluaskan kepada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis angkatan 2021. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 hingga 5. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur dan penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probabilitas dengan metode sampling *purposif*. Metode ini memilih peserta secara acak berdasarkan karakteristik, pengalaman, sikap, atau pandangan yang relevan dengan penelitian. Dengan karakteristik 1) mahasiswa aktif Politeknik Negeri Batam, Jurusan Manajemen dan Bisnis, Angkatan 21, 2) telah melakukan setidaknya 3 transaksi di platform *e-commerce Shopee*, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Rumus ini digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang secara akurat mewakili populasi, dengan mempertimbangkan margin kesalahan

yang telah ditentukan sebelumnya. Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel independen: Cashback (X_1), Flash Sale (X_2), dan tagline gratis ongkir (X_3), serta satu variabel dependen yaitu Impulsive Buying (Y).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir yang ditunjukkan pada Gambar 1, penelitian ini menguji beberapa hipotesis utama. Hipotesis-hipotesis tersebut meliputi:

- H1: Terdapat pengaruh *Cashback* terhadap *Impulsive Buying* Pada pengguna *e-commerce* Shopee
- H2: Terdapat pengaruh *Flashsale* terhadap *Impulsive Buying* Pada pengguna *e-commerce* Shopee
- H3: Terdapat pengaruh *Tagline* "gratis ongkir" terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee
- H4: Terdapat pengaruh *cashback*, *Flash Sale*, dan *Tagline* "gratis ongkir" terhadap *Impulsive Buying* Pada pengguna *e-commerce* Shopee

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria:

1. Mahasiswa aktif Jurusan Manajemen Bisnis angkatan 2021, dan
2. Pernah melakukan minimal tiga kali pembelian di Shopee.

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Total Populasi

e = Error Rate (10%)

$$n = \frac{798}{1 + 798(0,1)^2} = 88,86$$

dibulatkan 89

Tabel 1. Total Sampel Penelitian Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis

| No | Program Studi | Jumlah Mahasiswa | Sampel yang digunakan |
|-----------------|------------------------------------|------------------|-------------------------|
| 1 | Akuntansi | 184 | 184/798x89 = 20,52 (21) |
| 2 | Akuntansi Manajerial | 209 | 209/798x89 = 23,3 (23) |
| 3 | Administrasi Bisnis Terapan | 233 | 233/798x89 = 25,98 (26) |
| 4 | Logistik Perdagangan Internasional | 172 | 172/798x89 = 19,18 (19) |
| Total Mahasiswa | | 798 | 89 |

Analisis Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda, yang digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Persamaan model regresi linier berganda yang digunakan adalah:

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

Y = Impulsive Buying

X_1 = Cashback

X_2 = Flash Sale

X_3 = Tagline “gratis ongkir”

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

| Kategori | Karakteristik | Jumlah | Persentase |
|-------------------|------------------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 28 | 32.6% |
| | Perempuan | 58 | 67.4% |
| Usia | 19 - 21 Tahun | 52 | 60.5% |
| | 22 - 24 Tahun | 30 | 34.9% |
| | 25 - 27 Tahun | 4 | 4.7% |
| Frekuensi Belanja | Sering (3 s.d 4 kali) | 29 | 33.7% |
| | Sangat Sering (5 s.d 6 kali) | 34 | 39.5% |
| | Sering Sekali (6 s.d 7 kali) | 23 | 26.7% |

Sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 58 orang (67,4%), sedangkan laki-laki berjumlah 28 orang (32,6%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan sebagai konsumen aktif di platform e-commerce Shopee. Responden terbanyak berusia 19-21 Tahun (60,5%), diikuti oleh usia 22-24 tahun (34,9%), dan 25-27 tahun (4,7%). Selain itu, data juga menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 34 orang (39,5%) masuk kategori sangat sering dalam berbelanja.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Item | R Hitung | R Tabel | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|------|----------|---------|-----------------|------------|
| 1 | 0.642 | 0.361` | < 0.001 | Valid |
| 2 | 0.843 | 0.361 | < 0.001 | Valid |
| 3 | 0.639 | 0.361 | < 0.001 | Valid |
| 4 | 0.853 | 0.361 | < 0.001 | Valid |

| Item | R Hitung | R Tabel | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|------|----------|---------|-----------------|------------|
| 5 | 0.489 | 0.361 | < 0.001 | Valid |
| 6 | 0.633 | 0.361 | < 0.001 | Valid |
| 7 | 0.730 | 0.361 | < 0.001 | Valid |
| 8 | 0.778 | 0.361 | < 0.001 | Valid |
| 9 | 0.870 | 0.361 | < 0.001 | Valid |
| 10 | 0.811 | 0.361 | < 0.001 | Valid |
| 11 | 0.546 | 0.361 | < 0.001 | Valid |
| 12 | 0.858 | 0.361 | < 0.001 | Valid |
| 13 | 0.807 | 0.361 | < 0.001 | Valid |
| 14 | 0.718 | 0.361 | < 0.001 | Valid |
| 15 | 0.525 | 0.361 | < 0.001 | Valid |
| 16 | 0.709 | 0.361 | < 0.001 | Valid |
| 17 | 0.842 | 0.361 | < 0.001 | Valid |
| 18 | 0.698 | 0.361 | < 0.001 | Valid |
| 19 | 0.451 | 0.361 | < 0.001 | Valid |
| 20 | 0.423 | 0.361 | < 0.001 | Valid |
| 21 | 0.629 | 0.361 | < 0.001 | Valid |
| 22 | 0.721 | 0.361 | < 0.001 | Valid |
| 23 | 0.692 | 0.361 | < 0.001 | Valid |

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,875 | 23 |

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | | Unstandardized Residual |
|--|-------------------------|-------------|-------------------------|
| N | | | 86 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | | 0 |
| | Std. Deviation | | 3,52883797 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | 0,057 |
| | Positive | | 0,057 |
| | Negative | | -0,05 |
| Test Statistic | | | 0,057 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | | ,200 ^d |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e | Sig. | | 0,695 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | 0,684 |
| | | Upper Bound | 0,707 |

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Cashback | 0,807 | 1,239 |
| | Flash Sale | 0,799 | 1,251 |
| | Tagline | 0,684 | 1,462 |

Berdasarkan data penelitian yang dianalisis, pembahasan hasil penelitian sebagai berikut: Hasil uji validitas menunjukkan seluruh kuesioner adalah valid dengan nilai $r_{table} < r_{hitung}$ dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.875, yang berarti seluruh item pernyataan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Selanjutnya, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal karena nilai tersebut melebihi 0.05. Uji multikolinearitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0.10 dan nilai VIF di bawah 10 (Cashback: Tolerance 0.923, VIF 1.083; Flash Sale: Tolerance 0.948, VIF 1.055; Tagline: Tolerance 0.877, VIF 1.141). Dengan demikian, tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel independent.

Uji Heteroskedastitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 5,829 | 1,747 | | 3,337 | 0,001 |
| Cashback | -0,114 | 0,083 | -0,164 | -1,384 | 0,170 |
| Flash Sale | 0,035 | 0,071 | 0,059 | 0,496 | 0,621 |
| Tagline | -0,118 | 0,088 | -0,173 | -1,344 | 0,183 |

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 17,686 | 2,216 | | 7,98 | <,001 |
| Cashback | 0,46 | 0,162 | 0,295 | 2,833 | 0,006 |
| Flash Sale | 0,32 | 0,106 | 0,338 | 3,018 | 0,003 |
| Tagline | 0,28 | 0,118 | 0,266 | 2,377 | 0,002 |

Pada uji heteroskedastisitas ditemukan bahwa seluruh nilai signifikansi berada di atas 0.05, yang mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Analisis regresi linier berganda kemudian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Cashback, Flash Sale, dan tagline gratis ongkir, masing-masing memiliki nilai signifikansi di bawah 0.001. Nilai koefisien regresi untuk Cashback sebesar 0.135 ($t = 2.287$), Flash Sale sebesar 0.458 (t

= 3.904), dan tagline gratis ongkir sebesar 0.651 ($t = 4.758$). Hasil ini menegaskan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 23,493 | 2,446 | | 9,605 | <,001 |
| Cashback | 0,46 | 0,162 | 0,295 | 2,833 | 0,006 |

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 12,258 | 2,707 | | 4,528 | <,001 |
| Flash Sale | 0,789 | 0,117 | 0,592 | 6,740 | <,001 |

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 13,021 | 2,54 | | 5,127 | <,001 |
| Tagline | 0,917 | 0,133 | 0,601 | 6,890 | <,001 |

Hasil uji t secara parsial memperkuat temuan tersebut, di mana Cashback (X_1), Flash Sale (X_2), dan tagline gratis ongkir (X_3) masing-masing terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Di antara ketiga variabel tersebut, tagline gratis ongkir menjadi faktor yang paling dominan dengan nilai beta sebesar 0.493, menunjukkan bahwa promosi pengiriman gratis merupakan pemicu paling kuat dalam mendorong pembelian spontan.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 102,837 | 3 | 342,79 | 26,556 | <,001 ^b |
| Residual | 105,847 | 82 | 12,908 | | |
| Total | 208,684 | 85 | | | |

Uji F juga menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai Fhitung sebesar 15.852 dan nilai signifikansi < 0.001 , sehingga ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap impulsive buying. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.366 menunjukkan bahwa 36.6% variasi perilaku impulsive buying dapat dijelaskan oleh variabel Cashback, Flash Sale, dan tagline gratis ongkir. Sementara itu, sisanya sebesar 63.4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini, seperti diskon, faktor emosional, pengaruh sosial, atau strategi pemasaran lainnya. Pengaruh Cashback terhadap Impulsive Buying di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Batam Berdasarkan hasil analisis, variabel Cashback (X_1) secara signifikan mempengaruhi Pembelian Impulsif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Syauqi dkk., 2022), yang menjelaskan bahwa program Cashback dapat meningkatkan dorongan belanja spontan pada konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen merasa mendapatkan manfaat tambahan dari setiap transaksi yang dilakukan. Dampak Penjualan Kilat terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Berdasarkan hasil analisis, variabel Penjualan Kilat (X_2) secara signifikan mempengaruhi Pembelian Impulsif. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Denny Sucipto, 2024) yang menyatakan bahwa program Flash Sale dengan

batasan waktu dan ketersediaan stok dapat menciptakan rasa urgensi yang tinggi di kalangan konsumen.

Pengaruh Tagline “Pengiriman Gratis” terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Berdasarkan hasil analisis, variabel Flash Sale (X_2) secara signifikan mempengaruhi Pembelian Impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Simangunsong dkk., 2022) Penelitian tersebut menemukan bahwa promosi dengan tagline seperti “Pengiriman Gratis” dapat menciptakan persepsi keuntungan finansial yang membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian spontan. Secara bersamaan, variabel independen yang terdiri dari Cashback, Flash Sale, dan tagline Pengiriman Gratis memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Pembelian Impulsif. Responden didorong untuk melakukan pembelian spontan karena persepsi manfaat tambahan (Cashback), rasa urgensi akibat batasan waktu dan stok (Flash Sale), serta kenyamanan biaya transaksi yang lebih rendah (pengiriman gratis). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Nurmala Sari, 2023) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mamuju.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan pengaruh Cashback, Flash Sale, dan Tagline Pengiriman Gratis terhadap perilaku Impulsive buying mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, ditemukan bahwa semua variabel independen, yaitu Cashback, Flash Sale, dan Tagline Pengiriman Gratis, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen perilaku Impulsive buying. Batasan penelitian ini terletak pada model yang hanya menggunakan tiga variabel independen tersebut, padahal terdapat banyak faktor lain yang juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini terbatas pada responden yang merupakan mahasiswa Politeknik Negeri Batam dengan ukuran sampel tertentu, sehingga hasilnya tidak dapat secara otomatis digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0.366, artinya 36,6% variasi dalam pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam model regresi, sementara 63,4% sisanya dipengaruhi oleh factor-faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, E., Sabilirasyad, I., Wiranto, F., Sholihin, M. R., Irdiana, S., Rachmawati, L., Kurniawan, M. R., Dahliani, Y., Permana, A. A., & Gerhani, F. (2019). *Transformasi Ekonomi Digital*.
- Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, A. (2022). Pengaruh *Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir”* Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 9(2), 356–363.
- Cyasmoro, V., & Arifiansyah, R. (2024). Influence Of Online Customer Rating, *Flash Sale* And Hedonic Shopping Motives To Implus Buying On Market Users Place Shoppe. *Asian Journal Of Management Entrepreneurship And Social Science* , 4(2), 1555–1569. <https://Ajmesec.Com/Index.Php/Ajmesec>
- Denny Sucipto, H. A. N. (2024). Pengaruh *Flash Sale, Price Discount* Dan Tagline “*Gratis Ongkir*” Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 315–326.
- Emirah Hayati, M. S. (2025). Scroll, Click, Checkout: Does Visual Appeal Take Women’s Attention To Buy Impulsively? Emirah. *Journal Of Enterprise And Development (Jed)*, 7(01), 172–184.
- Ervina, G., Simanjorang, E. F., & Siregar, N. A. (2024). Effects Of *Cashback, Flash Sale, And Free Shipping* On *Impulsive Buying* At Shopee Marketplace. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(1), 61–72. <https://doi.org/10.37567/Alwatzikhoebillah.V10i1.2251>

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26* (10th Ed.). Badab Penerbit Universitas Diponegoro.
- Putri, H. A. (2024). Pengaruh Cashback , Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Generasi Z dalam Perspektif Islam di Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General*, 3(01), 188–196.
- Hidayana, N., Noor, M., & Fuzi, A. M. (2025). Assessment Of Validity, Reliability, And Normality In Quantitative Study: A Survey Instrument Analysis With Ibm Spss. *Asian Journal Of Research In Education And Social Sciences*, 7(3), 438–452. <https://doi.org/10.55057/Ajress.2025.7.3.37>
- Hokil, V., Pakiding, D. L., & Bubun, U. U. (2025). Pengaruh Flash Sale E-commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Jiambi : *Jurnal Ilmu Ekonomi , Manajemen Dan Bisnis*. 3(2), 96–109.
- Kurniawan Johannes. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 12–16. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>
- Laura Pandan Wangi, S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/Jbkan.V5i1.3424>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash Sale And Online Impulse Buying: Mediation Effect Of Emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/Im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/Im.18(2).2022.05)
- Nurmala Sari, A. I. M. (2023). Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Free Ongkir Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 53–60. www.idx.co.id
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software Spss Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungundi Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
- Saefullah, A. (2024). Statistik Untuk Penelitian. Pusat Penerbit Stie Ganesha, Xiii-310 Hlm. <https://adoc.pub/statistik-untuk-penelitian.html>
- Simangunsong, R., Sihombing, R. U., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 62–78. <https://doi.org/10.51622/Jispol.V2i2.1153>
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (Ed.)). Alfabeta.
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal Of Systems, Information Technology, And Electronics Engineering*, 2(2), 12–17. <http://ejournal.iivet.ac.id/index.php/jsitee>
- Zahri, C., & Prayadi, C. A. (2022). Pengaruh Program Cash Back Dan Transfer Payment Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada Pt. Istana Deli Kencana Medan. *Universitas Dharmawangsa*, 16(July), 346–357.