

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jual beli online

Jual beli adalah suatu bentuk perjanjian yang dilakukan antara dua pihak, yaitu penjual dan pembeli, di mana penjual berjanji untuk menyerahkan barang atau jasa kepada pembeli, dan pembeli berjanji untuk membayar harga yang telah disepakati. Menurut Ellen Chang, Natania Frederica, & Ririn Khairunisa (2024) Jual beli online adalah transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Namun, selama perjanjian memenuhi syarat sah perjanjian menurut hukum perdata, itu tetap mengikat secara hukum. Jual beli online, atau yang dikenal dengan istilah *e-commerce*, merujuk pada transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet. Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Dalam konteks ini, *e-commerce* mencakup segala aktivitas yang melibatkan pertukaran informasi, pembayaran, dan pengiriman barang atau jasa secara digital. *E-commerce* memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara fisik, menggunakan platform online seperti *website* toko, aplikasi mobile, atau marketplace. Proses transaksi biasanya melibatkan pencarian produk, pemilihan barang,

pembayaran melalui sistem elektronik, dan pengiriman barang ke alamat pembeli.

2.1.1 E-commerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merujuk pada segala bentuk transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik, terutama internet. Menurut Laudon & Traver (2024), *e-commerce* adalah penggunaan internet dan *web* untuk melakukan transaksi bisnis, mencakup pemasaran online, penjualan langsung, dan layanan pelanggan berbasis *web*. IBM (2024) menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet, yang melibatkan pertukaran produk atau layanan antara bisnis, konsumen, atau keduanya. *E-commerce* didukung oleh platform seperti situs *web*, aplikasi seluler, atau pasar online.

2.2.2 Jenis Jenis E-Commerce

Secara umum, *e-commerce* mencakup berbagai jenis transaksi, antara lain:

- a) *Business-to-Business (B2B)*: Transaksi antara perusahaan satu dengan lainnya.
- b) *Business-to-Consumer (B2C)*: Transaksi antara perusahaan dengan konsumen.
- c) *Consumer-to-Consumer (C2C)*: Transaksi antara konsumen dengan konsumen.

- d) *Consumer-to-Business (C2B)*: Transaksi di mana konsumen menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan.
- e) *Business-to-Government (B2G)*: Transaksi antara perusahaan dengan pemerintah.

E-commerce telah menjadi bagian integral dari ekonomi digital, memungkinkan transaksi yang lebih efisien, jangkauan pasar yang lebih luas, dan integrasi teknologi dalam proses bisnis.

2.2. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan secara keseluruhan, menurut Tjiptono dan Diana (2020): Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2.2.1. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran merujuk pada sasaran atau hasil yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui kegiatan pemasaran. Tujuan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, meningkatkan nilai produk atau jasa, serta mencapai tujuan bisnis yang lebih luas, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan

perusahaan. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian berulang. Dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Kotler (2017) menjelaskan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen, yang pada akhirnya akan membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Stanton (2019) menekankan bahwa tujuan pemasaran melibatkan pencapaian kepuasan konsumen melalui penciptaan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks bisnis, tujuan pemasaran tidak hanya terfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pengelolaan merek yang kuat, pengembangan produk yang inovatif, serta perluasan pangsa pasar dan daya saing perusahaan di industri yang bersangkutan..

Tujuan Pemasaran yang Lebih Spesifik:

1. Meningkatkan Penjualan yaitu Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produk atau jasa.
2. Memperluas Pangsa Pasar tujuan ini bertujuan untuk menjangkau konsumen baru, baik melalui ekspansi pasar atau pengembangan produk baru.

3. Membangun Citra Positif tujuan pemasaran juga mencakup upaya untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata konsumen.
4. Meningkatkan Keuntungan Secara langsung atau tidak langsung, tujuan pemasaran berkontribusi pada pencapaian keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Dengan demikian, tujuan pemasaran adalah pendorong utama dalam merancang dan mengimplementasikan strategi bisnis yang efektif, yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan konsumen dan keberlanjutan bisnis.

2.2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen utama-produk, harga, tempat, dan promosi- yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Elemen produk mencakup kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dan layanan purna jual. Tujuan dari elemen produk adalah memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga melibatkan strategi harga yang kompetitif, kebijakan diskon, dan cara untuk menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen. Harga harus mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan, serta harga pasar yang wajar bagi konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi merujuk pada cara produk sampai ke konsumen. Ini mencakup saluran distribusi yang digunakan, seperti pengecer, grosir, atau penjualan online, serta lokasi di mana produk dapat diakses oleh konsumen. Tujuan dari elemen tempat adalah untuk memastikan produk tersedia di tempat yang tepat dan dengan cara yang memudahkan konsumen untuk membeli.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya yang dilakukan untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan mengingatkan pasar sasaran tentang barang yang dijual. Iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung adalah semua bentuk promosi.

2.3 Promosi

Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah

mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi melibatkan semua kegiatan yang bertujuan untuk memberi informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Dengan adanya promosi, diharapkan dapat menarik konsumen berdasarkan beberapa faktor yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, di antaranya:

a. Kesadaran Konsumen (*Awareness*)

Promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan promosi yang tepat, konsumen akan lebih mengetahui keberadaan produk dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

b. Perhatian Konsumen (*Attention*)

Promosi yang menarik, seperti diskon, hadiah, atau informasi yang relevan, dapat menarik perhatian konsumen. Ketika konsumen merasa tertarik, mereka lebih cenderung untuk melanjutkan proses pembelian atau mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.

c. Minat Konsumen (*Interest*)

Setelah menarik perhatian, promosi dapat merangsang minat konsumen.

Dengan memberikan informasi lebih lanjut atau manfaat yang ditawarkan, promosi dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau mencoba layanan yang ditawarkan.

d. Keinginan untuk Membeli (*Desire*)

Promosi dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk. Tawaran menarik, seperti harga spesial, gratis ongkir, atau bundling produk, sering kali dapat menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan hasrat konsumen untuk segera membeli.

e. Tindakan Pembelian (*Action*)

Salah satu tujuan utama dari promosi adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Penawaran yang menarik, ditambah dengan elemen urgensi (seperti *Flashsale* atau batas waktu promosi), dapat mendorong konsumen untuk segera bertindak dan membeli produk yang ditawarkan.

f. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (*Satisfaction and Loyalty*)

Promosi juga dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen setelah pembelian. Jika promosi menawarkan nilai tambah yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang di masa depan.

Lebih jelasnya, promosi yang efektif dapat menarik konsumen dengan memanfaatkan faktor-faktor psikologis dan emosional, serta menciptakan motivasi untuk membeli produk yang ditawarkan

a) Tujuan melakukan promosi :

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen baru dan mengingatkan konsumen lama tentang keberadaan produk tersebut. Dengan promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek di pasar.

2. Meningkatkan Penjualan

Salah satu tujuan utama promosi adalah untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa dalam jangka pendek. Diskon, bundling, atau tawaran khusus sering kali digunakan untuk meningkatkan volume penjualan selama periode tertentu.

3. Mendorong Pembelian Impulsif

Promosi yang menarik seperti *Flashsale* atau diskon besar dapat memicu pembelian impulsif. Konsumen yang tidak merencanakan untuk membeli bisa tergoda untuk melakukan pembelian karena penawaran yang terbatas waktu atau menggiurkan.

4. Membangun Loyalitas Konsumen

Promosi juga digunakan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Program loyalitas, hadiah, dan diskon

khusus bagi pelanggan setia dapat mendorong mereka untuk tetap membeli produk dari merek yang sama.

5. Menghadapi Persaingan

Dalam pasar yang kompetitif, promosi dapat digunakan untuk membedakan produk dari pesaing. Dengan memberikan penawaran menarik, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan.

6. Meningkatkan Citra Merek

Promosi yang dilakukan dengan baik dapat membantu memperkuat citra positif merek di mata konsumen. Kampanye promosi yang menekankan kualitas produk atau layanan, serta nilai-nilai merek yang kuat, dapat memperbaiki persepsi konsumen terhadap perusahaan.

7. Memperkenalkan Produk Baru

Untuk produk baru yang diluncurkan, promosi seperti diskon pengenalan atau uji coba gratis dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut. Ini membantu memperkenalkan produk kepada pasar dengan cara yang lebih menarik.

8. Mengurangi Stok yang Berlebih

Jika perusahaan memiliki stok produk yang berlebih atau produk musiman yang mendekati akhir masa penjualannya, promosi dapat digunakan untuk mengurangi stok dengan cepat melalui diskon atau penawaran khusus.

9. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen

Beberapa jenis promosi, seperti kontes atau kuis, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Hal ini juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumennya.

10. Memperluas Pasar dan Jangkauan

Promosi juga dapat digunakan untuk menarik konsumen dari segmen pasar yang lebih luas atau wilayah yang sebelumnya belum dijangkau. Dengan promosi yang menarik, perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya dan mencakup konsumen baru.

a. *Flashsale*

a) Pengertian *Flashsale*

Flashsale adalah strategi promosi dalam *e-commerce* yang menawarkan diskon besar pada produk tertentu dalam jangka waktu yang sangat terbatas, biasanya antara 2 hingga 3 jam. Tujuan utama dari *Flashsale* adalah menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara cepat dan impulsif. *Flashsale* sering kali digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, menghabiskan stok lama, atau meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Penawaran ini biasanya melibatkan diskon yang lebih besar dibandingkan dengan promosi biasa, dan produk yang ditawarkan sering kali terbatas jumlahnya,

sehingga menarik konsumen untuk segera membeli sebelum kehabisan. Menurut Tjiptono dalam Devica (2020), *Flashsale* merupakan bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian.

b) Indikator Flashsale

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Amanah & Pelawi dalam Septari (2022), *Flashsale* dalam konteks pemasaran *e-commerce* dapat dievaluasi dengan beberapa indikator yang diadaptasi dari teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Menurut mereka, *Flashsale* bukan hanya sebuah cara untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, tetapi juga merupakan sarana untuk memperkenalkan merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Berikut adalah indikator-indikator yang dijelaskan oleh Amanah & Pelawi dalam Septari (2022) berdasarkan konsep:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan atau nilai jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

3. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

b. Gratis ongkir

a) Pengertian Gratis ongkir

Menurut Gergely (2024):Gratis ongkir (gratis ongkos kirim) adalah promosi dari penjual atau platform *e-commerce* yang membebaskan konsumen dari biaya pengiriman barang atau jasa yang biasanya ditarik dari pelanggan saat terjadi proses jual beli. Dengan adanya gratis ongkir, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pengiriman, sehingga total pengeluaran menjadi lebih rendah dan meningkatkan minat beli konsumen Gratis ongkir merupakan strategi pemasaran di mana ongkos kirim atas produk dan jasa ditiadakan atau dibebaskan dari pembeli, sehingga menjadi salah satu faktor utama yang diminati konsumen dalam berbelanja online.

Promo gratis ongkir bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara langsung, meningkatkan jumlah barang yang dibeli, serta memberikan keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli. Fitur ini dapat digunakan di seluruh

wilayah Indonesia dengan syarat jasa kirim yang digunakan telah bergabung dalam program gratis ongkir. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), gratis ongkir tidak memiliki definisi yang terpisah dalam kamus tersebut. Namun, dapat dijelaskan secara umum bahwa:

1. Gratis berarti "tanpa membayar" atau "secara cuma-cuma."
2. Ongkir adalah singkatan dari ongkos kirim, yang merujuk pada biaya pengiriman barang atau jasa.

Gratis ongkir merujuk pada penawaran di mana biaya pengiriman barang atau jasa dibebaskan atau tidak dikenakan biaya tambahan oleh pembeli, yang umumnya merupakan strategi promosi dalam perdagangan online atau *e-commerce*. Gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki *e-commerce* dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

b) Indikator gratis ongkir

Berdasarkan penelitian Vivi Pitaloka (2025), indikator gratis ongkir yang digunakan mengacu pada indikator dari Novita Sari (2020). Indikator-indikator tersebut adalah:

1. Perhatian (*Attention*) yaitu promo gratis ongkir mampu menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk atau toko.
2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu adanya gratis ongkir menimbulkan minat atau ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut dan mempertimbangkan pembelian.
3. Keinginan (*Desire*) yaitu gratis ongkir membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih.
4. Tindakan (*Action*) yaitu promo gratis ongkir mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara nyata sebagai hasil dari perhatian, ketertarikan, dan keinginan yang sudah terbentuk.

2.4 Pembelian implusif

2.4.1. Pengertian Pembelian Implusif

Pembelian implusif atau *impulse buying* adalah perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan membeli suatu produk secara tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya. Keputusan ini

sering kali didorong oleh dorongan emosional dan situasional, bukan oleh kebutuhan yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Menurut Rook dan Fisher dalam Miranda (2024), *impulsive buying* dijelaskan sebagai tindakan pembelian yang sangat dipengaruhi oleh faktor situasional dan emosional. Miranda menyoroti bagaimana berbagai faktor, seperti stimulus lingkungan (misalnya iklan, penataan produk di toko, atau promosi besar), dapat memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan., melalui pandangan mereka, menyatakan bahwa pembelian impulsif sangat bergantung pada dua komponen utama:

- a. Emosional: Dorongan untuk membeli yang datang dari perasaan yang kuat, seperti kebahagiaan, kepuasan, atau bahkan rasa penasaran.
- b. Situasional: Kondisi eksternal yang mendukung terjadinya pembelian impulsif, misalnya, promosi atau diskon besar.

Menurut Simanjuntak (2022), konsep *impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah suatu kondisi ketika seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh dorongan yang muncul secara spontan dan tidak dapat dilawan. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasa terdesak secara mendadak, sehingga keputusan pembelian diambil tanpa mempertimbangkan manfaat, nilai guna, atau kebutuhan produk secara detail. Dorongan untuk membeli biasanya timbul setelah

konsumen melihat produk, penawaran, atau promosi baik secara langsung di toko maupun saat browsing online, sehingga keputusan pembelian muncul secara spontan tanpa ada niat membeli sebelumnya. Menurut Simanjuntak (2022), faktor utama yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*) meliputi:

1. *Impulse Buying Tendency*

Kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif, yaitu dorongan kuat untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

2. *Shopping Enjoyment Tendency*

Kecenderungan menikmati aktivitas berbelanja. Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan saat berbelanja, semakin besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian impulsif.

3. *Consumer Mood*

Suasana hati atau mood konsumen saat berbelanja sangat memengaruhi keputusan pembelian impulsif. *Mood* yang positif maupun negatif dapat mendorong seseorang untuk membeli secara spontan.

Berdasarkan penelitian Simanjuntak (2022), konsep impulsif faktor-faktor modern seperti digitalisasi dan media sosial. Pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional, yang semakin diperkuat oleh platform digital dan tren konsumen yang dipengaruhi oleh konten visual dan pengaruh sosial.

2.4.2. Jenis –jenis pembelian impulsif

Jenis jenis pembelian impulsif menurut Klasifikasi Loudon dan Bitta dalam Utami (2017)

1. *Pure Impulse* (Impuls Murni): Pembelian yang benar-benar spontan dan bertentangan dengan kebiasaan atau tipe pembelian normal. Konsumen terdorong untuk membeli produk baru atau tambahan yang sebelumnya tidak pernah digunakan.
2. *Suggestion Impulse* (Impuls Saran): Konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk, namun setelah melihatnya untuk pertama kali, merasa membutuhkan dan langsung membeli.
3. *Reminder Impulse* (Impuls Pengingat): Pembelian terjadi karena konsumen diingatkan akan kebutuhan terhadap produk tertentu saat melihatnya, meskipun sebelumnya tidak berencana membeli.
4. *Planned Impulse* (Impuls Terencana): Konsumen sudah memiliki niat atau rencana untuk membeli, namun keputusan akhir dan pemilihan produk dilakukan secara spontan di tempat penjualan

2.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah ketika seseorang membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali disebabkan oleh perasaan atau keadaan. Menurut penelitian literatur terbaru, ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif:

1. Motivasi Belanja Hedonis yaitu Konsumen terdorong melakukan pembelian impulsif karena ingin mendapatkan kesenangan, pengalaman emosional, atau kepuasan instan saat berbelanja. Yonathan (2022)
2. Promosi Penjualan & Diskon dengan adanya *Flashsale*, diskon, voucher, atau gratis ongkir menciptakan rasa urgensi dan menarik minat konsumen untuk membeli tanpa perencanaan. Setiawan & Sri Ardani (2022)
3. Gaya Hidup Konsumtif Konsumen dengan gaya hidup konsumtif dan mengikuti tren lebih rentan melakukan pembelian impulsif, terutama dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan media Yonathan (2022) .
4. Faktor Psikologis & Emosional Suasana hati (mood), stres, kecemasan, atau perasaan bahagia dapat mendorong konsumen membeli secara impulsif baik untuk memperkuat perasaan positif maupun sebagai pelarian dari perasaan negative Spinelli & Farahani (2016)
5. Faktor Sosial & Konformitas Tekanan teman sebaya, pengaruh keluarga, rekomendasi influencer, ulasan pengguna lain, serta keinginan untuk diakui dalam kelompok sosial (konformitas) sangat memengaruhi keputusan pembelian impulsive Milopi Shop Study (2025).

6. *Fear of Missing Out (FOMO)* Ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) akibat promo terbatas waktu atau stok terbatas mendorong konsumen untuk segera membeli tanpa berpikir panjang. Muharam et al. (2024)
7. Faktor Teknologi & Platform *E-commerce* Desain aplikasi yang menarik, kemudahan navigasi, personalisasi rekomendasi produk, serta kemudahan pembayaran mempercepat proses pengambilan keputusan secara impulsif. Bajang Journal (2025)
8. Pengendalian Diri Individu dengan pengendalian diri rendah lebih rentan melakukan pembelian impulsif, terutama saat terpapar stimulus promosi atau lingkungan belanja yang menarik Yanti et al. (2023)

2.4.4. Indikator Keputusan Pembelian Implusif

Menurut Rook dalam Nirta Vera Yustanti (2021) *Impulse*

Buying memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. *Spontanitty* (Spontanittas), pembelian pada impulsive buying terjadi juga secara tidak terduga dan dapat memotivasi dari konsumen buat membeli pada waktu itu, dan dapat juga kerap kali reaksi yang ditimbulkan terhadap stimuli visual point-off- sale
2. *Power, compulsion*, serta *intensity*, terdapatnya motivasi buat mengabaikan hal yang lain serta berperan secepatnya.

3. *Excitement* serta *Simulation*, ialah kemauan seorang pembeli dalam membeli secara seketika yang kerap kali diiringi oleh emosi semacam exciting, thrilling, ataupun wild.
4. *Disregard for consequences*, kemauan seorang pembeli untuk tidak dapat menolak hingga mendapat konsekuensi yang negative dan dapat dijadikan atau terabaikan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Penulis,Tahun,Judul	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Owen De Pinto Simanjuntak (2022) Pengaruh <i>Flashsale</i> Promotion dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (studi pada mahasiswa pengguna shopee di universitas sari mutiara)	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel X2 yaitu discount	Hasil penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa Variabel <i>Flashsale</i> dan Discount berpengaruh secara signifikan secara parsial dan simultan terhadap Online Impulsive Buying pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Sari Mutiara
2	Dermawansyah Darwipat et al. (2020) Pengaruh Program <i>Flashsale</i> terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace	Pada penelitian terdahulu menggunakan regresi sederhana	Hasil penelitian ini dengan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel <i>Flashsale</i> dan impulsive buying secara signifikan melalui 3 ukuran <i>Flashsale</i> dan 7 ukuran impulsive buying.
3	Rhani Nastiti dan Edi Suswardji Nugroho (2020) The Effect Of <i>Flashsale</i> and Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users)	Pada penelitian terdahulu menggunakan path analysis	Hasil penelitian ini path analysis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif secara parsial dan simultan pada variabel <i>Flashsale</i> dan diskon harga

No	Penulis,Tahun,Judul	Perbedaan	Hasil penelitian
			terhadap pembelian impulsive
4	Nirta Vera Yustanti, Yesi Indian Ariska dan Rahayu Ervina (2022) Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program <i>Flashsale</i> pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online	Pada penelitian terdahulu menggunakan media e commerce shopee.	Hasil penelitian dengan menggunakan regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa Tagline tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsive buying, sedangkan Program <i>Flashsale</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan impulsive buying secara online.
5	Dinar Andina Wulandari dan Primasatria Edastama (2022) Pengaruh Gratis Ongkir, <i>Flashsale</i> , dan Cashback atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif.	Pada penelitian terdahulu menggunakan empat variabel dengan tambahan variabel cashback	Hasil penelitian menggunakan SEM menunjukkan bahwa Shopee Mall mempertahankan promosi penjalan seperti gratis ongkir dan penjualan kilat karena pada penelitian ini mampu membuktikan dapat menimbulkan emosi positif dan pembelian impulsif.
6	Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, dan Atika (2022) "Pengaruh Cashback, <i>Flashsale</i> , dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee".	Pada penelitian terdahulu menggunakan empat variable dengan tambahan satu variable yaitu cashback.	Hasil penelitian secara bersama-sama, ketiga variabel (cashback, <i>Flashsale</i> , dan tagline “Gratis Ongkir”) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai F hitung sebesar 85.669 dan signifikansi 0.000, serta koefisien determinasi sebesar 72%, menunjukkan bahwa ketiganya mampu menjelaskan 72% variasi perilaku impulsif pembelian generasi Z di Shopee
7	Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati (2020) "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic	Penelitian terdahulu menggunakan empat variable yang berbeda - beda yaitu Sales	Model penelitian ini mampu menjelaskan sekitar 60,5% variasi impuls buying, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Hasil ini

No	Penulis, Tahun, Judul	Perbedaan	Hasil penelitian
	Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada <i>E-Commerce</i> Shopee."	Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle	menyarankan bahwa ketiga variabel tersebut sangat penting dalam memahami perilaku impulsif pembelian di e-commerce seperti Shopee.
8	Fanny Rizqi Cahya Putri dan Yessy Artanti (2022) "Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial"	Penelitian terdahulu menggunakan empat variable yang berbeda yaitu <i>Personality, Price Discount Dan Media Sosial</i>	Hasil penelitian 1. Penelitian menemukan bahwa kepribadian memiliki efek positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Koefisien untuk kepribadian adalah 0,746, yang menunjukkan bahwa individu dengan ciri-ciri kepribadian tertentu lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif . 2. Diskon harga juga menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan koefisien 0,418. Hal ini menunjukkan bahwa diskon yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. 3. Media sosial terbukti memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara signifikan, dengan koefisien sebesar 0,305. Hal ini menyoroti peran platform sosial dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada calon pembeli, yang mengarah pada pembelian spontan . 4. Sekitar 50% responden

No	Penulis,Tahun,Judul	Perbedaan	Hasil penelitian
			melaporkan sering berbelanja di platform Shopee, yang menunjukkan adanya banyak pembeli daring yang rutin. Keterlibatan yang sering ini dapat menjadi faktor yang berkontribusi terhadap kecenderungan pembelian impulsif .
9	Lokawati, D. (2023). "Pengaruh Fitur <i>Flashsale</i> dan Gratis Ongkos Kirim pada Platform Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen."	penelitian terdahulu menggunakan platform shopee sebagai objek penelitiannya	1. <i>Flashsale</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 2. Gratis ongkir juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasalebih hemat dan tertarik untuk membeli produk tanpa harus memikirkan biaya pengiriman 3. Kedua fitur ini secara simultan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee
10	Vivi Pitaloka(2025) "Pengaruh Live Shopping, <i>Flashsale</i> dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Tiktok Shop"	Penelitian terdahulu menggunakan empat variable dan menambahkan satu variable yang berbeda yaitu live Shopping.	Hasil penelitian terdahulumenunjukkan bahwa: 1. Live Shopping, <i>Flashsale</i>, dan Gratis Ongkir secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif (Impulse Buying) pada konsumen Generasi Z di Tiktok Shop. 2. Dari ketiga variabel tersebut, <i>Flashsale</i> memiliki pengaruh terbesar terhadap impulsive buying dengan koefisien regresi sebesar 0,316, diikuti oleh Live Shopping dan Gratis

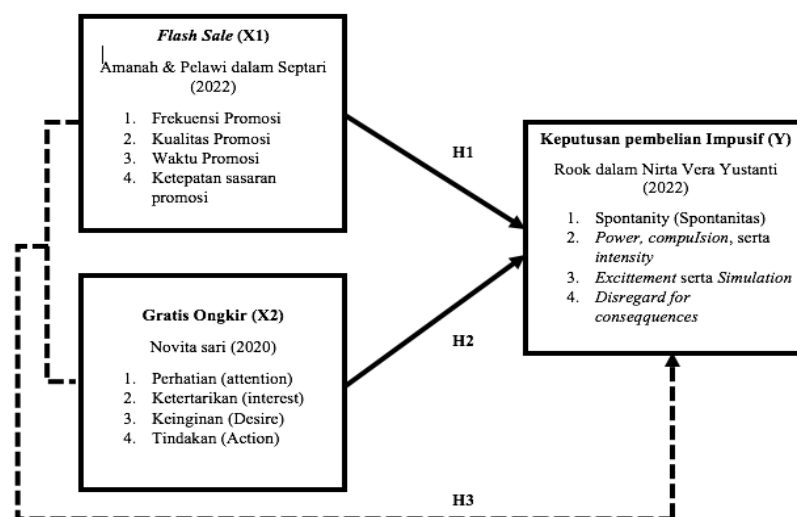
No	Penulis,Tahun,Judul	Perbedaan	Hasil penelitian
			Ongkir. 3. Selain itu, faktor waktu yang diberikan dalam <i>Flashsale</i> menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan matang.

Sumber : Data diolah 2025

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dibahas sebelumnya, penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel gratis ongkir dan variabel penjualan flash dengan pembelian impulsif di mahasiswa manajemen di Universitas Islam Blitar tahun 2021

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah 2025

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel *Flashsale* (X1) terhadap variabel pembelian impulsif (Y), pada mahasiswa manajemen 2021 Universitas Islam Balitar.

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *Flashsale* (X1) terhadap variabel pembelian impulsif (Y), pada mahasiswa manajemen 2021 Universitas Islam Balitar.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel gratis ongkir (X2) terhadap variabel pembelian impulsif (Y), pada mahasiswa manajemen 2021 Universitas Islam Balitar.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel gratis ongkir (X2) terhadap variabel pembelian impulsif (Y), pada mahasiswa manajemen 2021 Universitas Islam Balitar.

H₀ :Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel *Flashsale* (X1) dan gratis ongkir (X2) terhadap pembelian impulsif (Y), pada mahasiswa manajemen 2021 Universitas Islam Balitar.

H₃ :Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *Flashsale* (X1) dan gratis ongkir (X2) terhadap pembelian impulsif (Y), pada mahasiswa manajemen 2021 Universitas Islam Balitar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini mencakup perumusan masalah, penyusunan model, pengumpulan data, pencarian solusi, pengujian, analisis hasil, dan implementasi temuan. Penelitian kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme, menggunakan kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, serta pengumpulan data dengan instrumen penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah mahasiswa manajemen angkatan 2021 Universitas Islam Blitar, yang dimana terdapat 261 mahasiswa yang meliputi 84 laki-laki dan 177 perempuan.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2020), yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun sampel yaitu sebagian dari populasi diatas yang harus benar-benar representatif (mewakili) dari populasi. *Non probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* dengan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 5%. ,berikut perhitungan nya:

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi (dalam hal ini, 261)

e = margin of error (dalam desimal, jadi 5% = 0.05)

$$n = \frac{261}{1 + 261 \cdot (0.05)^2}$$

$$n = \frac{261}{1 + 261 \cdot 0.0025}$$

$$n = \frac{261}{1 + 0.6525}$$

$$n = \frac{261}{1.6525}$$

$$n \approx 158.67$$

Ukuran sampel harus bulat, kita bulatkan ke atas, sehingga ukuran sampel yang diperlukan adalah **159**. Jadi, ukuran sampel yang diperlukan dari populasi 261 dengan margin of error 5% adalah **159**.

3.3 Data Penelitian

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat mendukung penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan data sebagai berikut :

1. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) Data Primer adalah sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama, baik individu maupun kelompok dan data di dapatkan secara langsung. Data primer secara khusus di lakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data primer dengan menggunakan kuesioner yaitu, menyiapkan beberapa pertanyaan yang terkait dengan kebutuhan penelitian yang kemudian disebarakan secara online.

2. Data Sekunder

Data Sekunder menurut Sugiyono (2019), adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung. Data sekunder pada penelitian ini berupa beberapa literatur seperti buku, jurnal dan artikel. yang berkaitan dengan pengaruh *Flashsale* dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif .

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dimana pertanyaan untuk dapat mengidentifikasi variabel yang menjadi sasaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan ialah skala likert, dengan menggunakan lima kategori diantaranya:

1. Sangat Setuju (SS) dengan skor : 5
2. Setuju (S) dengan skor : 4
3. Netral (N) dengan skor : 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skor : 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor : 1

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, dan gambar yang berupa laporan dan keterangan yang dapat mendukung penelitian. Jika didukung oleh dokumen seperti foto atau karya tulis, dokumen tersebut akan lebih dapat dipercaya atau kredibel Sugiyono (2020). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku, penelitian terdahulu serta mencari berita terkait penelitian yang berasal dari sumber terpercaya untuk dijadikan referensi agar dapat dipelajari dan diterapkan dalam penelitian. Selain itu, dokumentasi ini

juga berguna untuk mendapatkan informasi gambaran umum tentang *e-commerce* Tiktok shop.

3.4 Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju (Indriantoro dan Bambang, 2018:248).

Untuk penelitian ini penulis menggunakan tiga variable yaitu: x_1 (*Flashsale*), x_2 (Gratis ongkir) dan y_1 (keputusan pembelian impulsif) sesuai dengan definisi operasional dan sekala likert berikut implementasinya:

Tabel 3. 1 Operasional Variable

No	Variable	Indicator	Definisi operasioal	Skala
1	(X1) <i>Flashsale</i>	Amanah & Pelawi dalam Septari (2022) 1. Frekuensi promosi. 2. Kualitas promosi. 3. Waktu promosi. 4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.	<i>Flashsale</i> adalah model bisnis <i>e-commerce</i> di mana situs <i>web</i> menawarkan produk dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas	Likert
2	(X2) Gratis ongkir	Novita Sari (2020) Perhatian (<i>Attention</i>). Ketertarikan (<i>Interest</i>). Keinginan (<i>Desire</i>). Tindakan (<i>Action</i>).	merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan.	Likert
3	(Y) Keputusan Pembelian impulsif	Menurut Rook dalam Nirta Vera Yustanti (2021) 1. <i>Spontanitty</i> (<i>Spontanittas</i>) 2. <i>Power</i> ,	Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat.	Likert

No	Variable	Indicator	Definisi operasioal	Skala
		<i>compulsion</i> , serta <i>intensity</i> , atau terdapatnya motivasi. 3. <i>Excitement</i> serta Simulation, ialah kemauan seorang pembeli diiringi emosi. 4. <i>Disregard for consequences</i> , kemauan seorang pembeli untuk tidak dapat Menolak.		

3.5 Metode Analisis Data

1. Skala pengukuran

Sugiyono (2019:93) menyatakan bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini sangat cocok digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian”. Pada Skala *Likert* terdapat tingkat pengukuran, yaitu titik 1 sampai 5 yang artinya tingkat pengukuran setiap item pernyataan di kuesioner. Jawaban responden pada tiap item kuesioner mempunyai nilai dimana nilai 1 dikatakan nilai sangat tidak setuju dan nilai untuk titik 5 dikatakan nilai sangat setuju. Berikut lima kategori dalam Skala *Likert* :

Tabel 3. 2 Skor penelitian berdasarkan skala Likert.

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono 2019

2. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kualitas kuesioner penelitian dan kesanggupan responden dalam menjawab pernyataan didalamnya merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen pernyataan dalam kuesioner. Berikut ini penjelasan mengenai uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini :

a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering

disebut sebagai inter item-total correlation. Kuesioner dikatakan valid ketika nilai r hitung $> r$ tabel sedangkan ketika nilai r hitung $< r$ tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan kuesioner adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

R_{xy} : koefisien korelasi variabel x dan y

N : banyaknya subjek uji coba

$\sum Y$: jumlah skor total

$\sum X$: jumlah skor tiap item

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total

$\sum XY$: jumlah perkalian skor item dengan skor total

Keterangan keputusan :

- a. Jika r hitung $> r$ tabel, maka item dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid.

r tabel merupakan tabel angka yang digunakan untuk menguji hasil uji validitas suatu instrumen penelitian dengan menggunakan product moment pearson. Patokan rumus untuk membaca dan menentukan nilai r pada suatu tabel yaitu: $df = n - 2$. Namun sebelumnya harus ditentukan terlebih dahulu pada taraf signifikan berapakah % nilai r yang akan dicari (Sugiyono, 2019:125)

b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2019:121) digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas Alpha Cornbach's.

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

α = Koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

N = Jumlah item (variabel) dalam instrumen

k = Jumlah responden

$\sigma_{Y_i}^2$ = Varians untuk setiap item

σ_X^2 = Varians total skor instrumen

Dengan ketentuan:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka pertanyaan/ Pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha < 0,60$ maka pertanyaan/ Pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018:159), uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan koefisien regresi tidak bias, konsisten, dan estimasi yang dihasilkan tepat. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi telah lolos dari masalah normalitas data, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, sehingga hasil analisis regresi dapat dipercaya dan digunakan untuk prediksi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Penjelasan dari uji asumsi klasik pada penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2021:196) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plots.

- 1) Data berdistribusi normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal.
- 2) Data tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal. Menggunakan grafik untuk pengujian normalitas dapat menyesatkan, karena secara data abnormal mungkin terlihat normal

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen dengan nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol Ghozali, (2018:107). Multikolonieritas bisa dideteksi dengan nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut off untuk menunjukkan adanya multikolonearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$ Ghozali (2018:107).

c) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi

heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) (Ghozali, 2018:137). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser yaitu meregresi nilai absolut residu pada variabel independen. Dinyatakan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan heteroskedastisitas terjadi jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Dasar analisisnya adalah Ghozali (2018:137) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.6 Uji Hipotesis

Menurut Muthiatur Rohmah (2024), uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk membuat keputusan tentang nilai parameter populasi berdasarkan data sampel. Uji hipotesis melibatkan formulasi hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh, serta hipotesis alternatif (H_a) yang

menyatakan adanya pengaruh. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi (p-value); jika $p < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen maka dilakukan pengujian-pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang meliputi: Uji signifikansi parsial (uji t), Uji signifikansi simultan (F) dan Uji koefisien determinasi (adjusted R^2) sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:307), regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya). Regresi linier berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua, dan digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian impulsif)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X_1, X_2 = Variabel bebas (misal: *Flashsale*, gratis ongkir)

e = Error (kesalahan)

2. Uji parsial (uji t)

uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel atau melihat signifikansi (p-value). Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $\text{sig} < 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen Ghazali (2018:98).

Hipotesis :

1. $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
2. $H_a : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- 1) Jika $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh positif antara bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $t\text{ hitung} < t\text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Singkatnya apabila probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, sebaliknya apabila probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

3. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2018:98), uji F dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel atau melihat signifikansi. Hasilnya menunjukkan bahwa model regresi secara bersamaan signifikan jika F-hitung lebih besar dari F-tabel atau sig kurang dari 0,05.

Hipotesis :

- 1) $H_0 : b_1 = 0$, artinya secara bersamaan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $H_a : b_1 \neq 0$, artinya secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik model regresi yang telah dibuat cocok dengan data atau seberapa besar variasi dalam variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat secara keseluruhan. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin baik variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1 dan,

menurut Ghozali (2018:172), semakin besar nilai R^2 , semakin besar proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.