

Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying dengan Dimediasi oleh Hedonic Shopping pada Toko Online Shopee pada Gen Z di Yogyakarta

The Effect of Flash Sale and Free Shipping on Impulse Buying Mediated by Hedonic Shopping at Shopee Online Store among Gen Z in Yogyakarta

Faisal Rachmad Ramadhan^{a*}, Budi Sutiono Pratama Nugraha^b

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta,
Yogyakarta, Indonesia^{a,b}

^afaisalramadhani258@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of flash sale and free shipping on impulse buying, with hedonic shopping as a mediating variable, among Gen Z users on the Shopee marketplace. A total of 100 respondents were selected through purposive sampling, all of whom were active Shopee users in Yogyakarta within the last three months. The analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4. The results show that convergent validity and construct reliability have been fulfilled, indicated by outer loading values > 0.7 , AVE > 0.5 , CR > 0.7 , and CA > 0.6 . Discriminant validity was also achieved based on the Fornell and Larcker criterion. The R-square values of 0.505 for hedonic shopping and 0.304 for impulse buying indicate a moderate predictive strength of the model. Structurally, flash sale has a significant effect on hedonic shopping but does not have a direct effect on impulse buying. Free shipping has a significant effect both directly and through the mediation of hedonic shopping on impulse buying. These findings reinforce the role of hedonic shopping experience as a key catalyst in triggering impulse purchases. However, the model fit results show an SRMR of 0.107, and d_ULS and d_G values exceeding threshold limits, indicating that the model has not yet reached an optimal fit level. This study provides theoretical contributions to understanding Gen Z consumer behavior in the e-commerce context as well as practical implications for digital promotion strategies.

Keywords: flash sale, free shipping, hedonic shopping, impulse buying

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale dan gratis ongkir terhadap impulse buying, dengan hedonic shopping sebagai variabel mediasi, pada pengguna Gen Z di marketplace Shopee. Sebanyak 100 responden dipilih melalui purposive sampling, yang seluruhnya merupakan pengguna aktif Shopee di Yogyakarta dalam tiga bulan terakhir. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa validitas konvergen dan reliabilitas konstruk telah terpenuhi, ditunjukkan oleh nilai outer loading $> 0,7$, AVE $> 0,5$, CR $> 0,7$, dan CA $> 0,6$. Validitas diskriminan juga tercapai berdasarkan kriteria Fornell dan Larcker. Nilai R-square sebesar 0.505 pada variabel hedonic shopping dan 0.304 pada impulse buying mengindikasikan kekuatan prediktif model dalam kategori moderat. Secara struktural, flash sale berpengaruh signifikan terhadap hedonic shopping, namun tidak langsung terhadap impulse buying. Gratis ongkir berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun melalui mediasi hedonic shopping terhadap impulse buying. Temuan ini memperkuat peran pengalaman belanja hedonis sebagai katalis utama dalam memicu pembelian impulsif. Meski demikian, hasil model fit menunjukkan SRMR sebesar 0.107, serta nilai d_ULS dan d_G yang melewati ambang batas, mengindikasikan bahwa model belum mencapai tingkat kesesuaian optimal. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pemahaman perilaku konsumen Gen Z dalam konteks e-commerce serta implikasi praktis bagi strategi promosi digital.

Kata Kunci: flash sale, gratis ongkir, hedonic shopping, impulse buying

<https://journal.yrpioku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

1. Pendahuluan

Pendahuluan Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara konsumen dan produsen berinteraksi, salah satunya melalui penggunaan platform e-commerce. Shopee sebagai marketplace dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia (145,1 juta kunjungan bulanan) menghadirkan berbagai strategi promosi seperti flash sale dan gratis ongkir untuk menarik konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z yang dikenal aktif dan responsif terhadap tren digital (Databoks, 2024).

Gen Z, yang lahir antara tahun 1997–2012, merupakan kelompok konsumen dominan dalam dunia digital dan dikenal impulsif dalam mengambil keputusan pembelian (Wijianto et al., 2024). Promosi agresif seperti flash sale, yang menawarkan potongan harga besar dalam waktu terbatas, dan program gratis ongkir, yang memberikan insentif finansial, diyakini mampu memengaruhi perilaku konsumtif (Verennia et al., 2024; Wang et al., 2023). Namun, tidak semua studi menyepakati hal ini. Penelitian (Ariska et al., 2022) menunjukkan bahwa gratis ongkir tidak selalu berdampak signifikan terhadap impulse buying, menunjukkan adanya peran faktor psikologis lain.

Salah satu aspek psikologis yang berpengaruh adalah hedonic shopping, yakni motivasi belanja yang berorientasi pada kesenangan emosional dan pencarian pengalaman menyenangkan (Arnold & Reynord dalam Widodo, 2022). Individu dengan dorongan hedonis cenderung berbelanja sebagai bentuk pelarian dari rutinitas atau untuk memperoleh sensasi positif. Dalam konteks ini, belanja bukan lagi kebutuhan fungsional semata, tetapi pengalaman emosional.

Menurut (Sun et al., 2021), impulse buying merupakan tindakan membeli yang spontan, tidak direncanakan, dan seringkali dipengaruhi oleh emosi ketika menerima rangsangan promosi, sebagaimana didefinisikan oleh Rook (1987). Gen Z, sebagai digital native, dinilai rentan terhadap pengaruh semacam ini, khususnya ketika berhadapan dengan strategi promosi Shopee yang didesain secara emosional dan instan.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh flash sale dan gratis ongkir terhadap impulse buying, namun masih sedikit yang menempatkan hedonic shopping sebagai variabel mediasi dalam sebuah kerangka teoritik yang sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi celah teoritis (theoretical gap) tersebut dengan mengadopsi teori Stimulus–Organism–Response (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974) sebagaimana dikutip dalam (Kexin & Teo, 2023). Dalam teori ini, promosi seperti flash sale dan gratis ongkir sebagai stimulus, hedonic shopping sebagai organisme, dan impulse buying sebagai respons konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS 4 karena sesuai untuk menguji model kompleks yang melibatkan variabel mediasi. Responden penelitian adalah pengguna Gen Z berusia 18–27 tahun yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah berbelanja di Shopee dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan usia maksimal 27 tahun dilakukan untuk menjaga fokus pada Gen Z dewasa awal, yang dinilai paling aktif dalam penggunaan platform e-commerce.

Secara teoretis, penelitian ini bertujuan memperluas pemahaman tentang model SOR dalam konteks digital marketing. Secara praktis, hasilnya diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang strategi promosi yang efektif dan emosional untuk konsumen muda.

2. Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel: flash sale (X1), gratis ongkir (X2), hedonic shopping (M), dan impulse buying (Y). Pendekatan ini berlandaskan paradigma positivistik yang menekankan pada pengumpulan data numerik dan pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2019). Model yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Stimulus–Organism–Response (SOR). Flash sale dan gratis ongkir sebagai stimulus, hedonic shopping sebagai organisme (proses psikologis), dan impulse buying sebagai respons perilaku konsumen. Untuk menganalisis data, digunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Pemilihan metode ini didasarkan pada keunggulan PLS yang mampu mengakomodasi distribusi data non-normal, model kompleks, dan ukuran sampel kecil hingga besar (Nugraha & Masithoh, 2023).

Kuesioner dan Sampel

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang memenuhi kriteria generasi Z (lahir tahun 1997–2012), berdomisili di Yogyakarta, pernah berbelanja di Shopee dalam tiga bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Untuk menguji hipotesis yang telah dibuat penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer berupa data hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dipilih oleh penulis. Penyebaran kuesioner berbentuk google form dan disebarakan melalui internet. Dalam pembuatan kuesioner tersebut memenuhi kriteria reliabilitas, baik dalam hal stabilitas maupun konsistensinya; dan validitas, baik content validity maupun construct validity. Sedangkan data sekunder berupa hasil tinjauan pustaka yang dijadikan dasar untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian ini memfokuskan pada Gen Z usia 18–27 tahun, karena kelompok ini merupakan pengguna e-commerce paling aktif dan relevan dengan konteks perilaku belanja impulsif di marketplace Shopee (Meghisan-Toma et al., 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode non-probabilistik berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

3. Tinjauan Pustaka

Teori Stimulus – Organism – Response (S-O-R)

Teori S-O-R dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) sebagai perluasan dari teori klasik S-R (Stimulus–Response). Model ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi langsung oleh rangsangan eksternal (stimulus), tetapi juga oleh kondisi internal psikologis (organism) yang kemudian memunculkan respons (response) (Kexin & Teo, 2023).

Dalam penelitian ini :

- Stimulus (S): Flash Sale (X1) dan Gratis Ongkir (X2)
- Organism (O): Hedonic Shopping (M)
- Response (R): Impulse Buying (Y)

Flash Sale

Flash sale adalah strategi promosi jangka pendek dengan harga diskon tinggi dan waktu terbatas (Darwipat et al., 2020). Tujuan utamanya adalah menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian cepat. Strategi ini diyakini mampu memicu perilaku impulsif melalui dorongan emosional (Rinda Faradilla, 2024).

Menurut Kotler & Keller dalam (Widodo, 2022), indikator flash sale meliputi: frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas, dan waktu promosi.

Dukungan hipotesis :

- H1 : Flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying
- H2 : Gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying

Gratis Ongkir

Gratis ongkir merupakan insentif yang menghilangkan hambatan biaya tambahan saat berbelanja daring. Promosi ini memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan persepsi nilai dan kenyamanan konsumen (Marpaung et al., 2024; Tusanputri & Amron, 2021).

Indikator flash sale meliputi: persepsi nilai, motivasi pembelian spontan, preferensi marketplace, dan pengurangan risiko (Shehu, E.; Papies, D.; Neslin, 2020; Wang et al., 2023).

Dukungan hipotesis :

- H2: Gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying
- H4: Hedonic shopping memediasi pengaruh gratis ongkir terhadap impulse buying.

Hedonic Shopping

Hedonic shopping menggambarkan motivasi konsumen untuk mencari kesenangan dan kepuasan emosional saat berbelanja (Chang et al., 2023; Hernita et al., 2022). Belanja tidak lagi hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk rekreasi emosional dan pelarian dari rutinitas.

Menurut Arnold & Reynolds dalam (Widagdo & Roz, 2021), indikator hedonic shopping meliputi : adventure shopping, gratification shopping, social shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping.

Dukungan hipotesis :

- H3: Hedonic shopping memediasi pengaruh flash sale terhadap impulse buying
- H5: Hedonic shopping memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying

Impulse Buying

Impulse buying adalah pembelian spontan tanpa rencana, seringkali dipicu oleh promosi mendadak, emosi positif, atau desain produk menarik Rook;1987 dalam (Rohman et al., 2025).

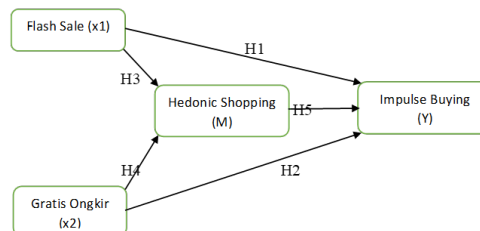
Indikator perilaku ini meliputi: spontanitas, dorongan emosional, minimnya pertimbangan rasional, dan sensasi mendesak (Fauzan & Widarmanti, 2024).

Dukungan hipotesis, impulse buying sebagai response H1 - H5.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengadopsi kerangka teori Stimulus–Organism–Response (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen

diawali oleh stimulus eksternal, kemudian diproses melalui kondisi psikologis internal, dan akhirnya menghasilkan respons perilaku. Stimulus (S) direpresentasikan oleh dua variabel promosi, yaitu Flash Sale (X1) dan Gratis Ongkir (X2). Organism (O) diwakili oleh Hedonic Shopping (M), yaitu motivasi konsumen yang berorientasi pada kesenangan dan pengalaman emosional saat berbelanja. Response (R) diwujudkan dalam bentuk Impulse Buying (Y) atau perilaku pembelian impulsif. Model konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. (metode penelitian)

Sumber : Data Primer Smart Pls 4.0, 2025.

Hipotesis

- H1 :Diduga *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
- H2 :Diduga *gratis ongkir* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
- H3 :Diduga *hedonic shopping* memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying*.
- H4 :Diduga *hedonic shopping* memediasi pengaruh *gratis ongkir* terhadap *impulse buying*.
- H5 : Diduga *hedonic shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

4. Hasil Dan Pembahasan

Tabel Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang seluruhnya merupakan pengguna aktif Shopee dalam tiga bulan terakhir, sesuai dengan kriteria inklusi purposive sampling. Responden terdiri dari 53% perempuan dan 47% laki-laki, menunjukkan distribusi yang relatif seimbang, dengan dominasi responden perempuan sebagai pengguna aktif Shopee. Kelompok usia terbesar berada pada rentang 21–23 tahun, yaitu sebanyak 61 responden (61%), disusul oleh usia 24–27 tahun sebanyak 21 responden (21%), dan usia 18–20 tahun sebanyak 18 responden (18%). Sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 56 orang (56%), diikuti oleh karyawan swasta (18%), lainnya (13%), tidak bekerja (7%), dan wirausaha (6%). Sebanyak 32% responden tidak memiliki penghasilan, mengindikasikan masih bergantung pada pihak lain (orang tua/wali). Sementara itu, 23% berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000, 30% memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, dan 15% berpenghasilan di atas Rp 2.000.000. Responden tersebar di lima kabupaten/kota di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan distribusi terbesar di wilayah Sleman (26%) dan Kulon Progo (26%), diikuti oleh Gunungkidul (20%), Kota Yogyakarta (16%), dan Bantul (12%). Tabel dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. (Tabel Demografi Responden)

Demografi	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin		
Pria	47	47%
Wanita	53	53%
Ketentuan		
Apakah pernah melakukan transaksi di Shopee dalam 3 bulan terakhir?		
Ya (lanjut ke pertanyaan selanjutnya)	100	100%
Tidak (anda bukan target responden)		
Usia Responden		
18-20 tahun	18	18%
21-23 tahun	61	61%
24-27 tahun	21	21%
Pekerjaan		
Mahasiswa	56	56%
Karyawan swasta	18	18%
Pegawai negeri	0	0%
Wirausaha	6	6%
Tidak bekerja	7	7%
Lainnya	13	13%
Pendapatan per bulan (jika bekerja/mempunyai pendapat sendiri)		
Tidak berpenghasilan	32	32%
Kurang dari Rp 1.000.000	23	23%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	30	30%
Diatas Rp 2.000.000	15	15%
Domisili		
Sleman	26	26%
Kota Yogyakarta	16	16%
Bantul	12	12%
Gunung Kidul	20	20%
Kulon Progo	26	26%

Sumber : Data Primer Smart Pls 4.0, 2025.

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 2. (Tabel Penilaian Model Pengukuran)

Penilaian model pengukuran				
Constructs Items	Outer Loadings	CA	CR	AVE
Flash Sale		0.837	0.902	0.754
FS1: Saya sering melihat promo flash sale di Shopee saat menggunakan aplikasi shopee	0.882			
FS2: Informasi promo flash sale di Shopee ditampilkan dengan jelas dan menarik	0.89			
FS3: Shopee menyediakan banyak pilihan produk dalam setiap flash sale.	0.831			
Gratis Ongkir		0.666	0.902	0.754
GO1: Saya merasa harga produk menjadi lebih terjangkau sebab promo gratis ongkir di Shopee	0.797			
GO2: Saya pernah checkout barang secara mendadak karena promo gratis ongkir di Shopee.	0.921			
Hedonic Shopping		0.815	0.878	0.643
HS1: Saya menikmati menjelajahi berbagai produk di Shopee meskipun tidak berniat membeli	0.769			
HS2: Saya suka melihat produk Shopee untuk mencari inspirasi gaya atau tren baru	0.793			
HS3: Saya merasa senang saat membeli hadiah untuk orang lain di Shopee	0.856			
HS4: Saya merasa senang jika bisa membeli produk lebih murah dari harga normal di Shopee	0.788			
Impulse Buying		0.837	0.889	0.667
IB1: Saya pernah melakukan pembelian spontan karena melihat promo menarik di Shopee	0.839			
IB2: Saya pernah belanja di Shopee untuk melampiaskan emosi tertentu (misalnya stres atau bosan)	0.852			
IB3: Saya beli barang di Shopee tanpa mempertimbangkan apakah saya benar-benar membutuhkannya	0.819			
IB4: Saya merasa harus segera membeli saat melihat promo terbatas di Shopee	0.754			

Sumber : Data Primer Smart Pls 4.0, 2025

Hasil Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dinilai melalui dua indikator utama, yaitu nilai outer loadings dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Outer loadings seluruh item dalam masing-masing konstruk memiliki nilai di atas ambang batas minimum 0,7. Hal

ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruknya dengan baik. Contoh tertinggi: FS2 (0.890) dan GO2 (0.921), contoh terendah: HS1 (0.769) dan IB4 (0.754), namun tetap memenuhi syarat (>0.7). Nilai AVE untuk keempat konstruk juga berada di atas nilai minimum 0,5. Flash sale = 0.754, gratis ongkir = 0.754, hedonic shopping = 0.643, impulse buying = 0.667. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan valid secara konvergen, karena masing-masing indikator memiliki korelasi yang kuat terhadap konstruk yang diwakilinya.

Hasil Uji Reabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan dua ukuran utama, yaitu Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA). Composite Reliability (CR) untuk semua konstruk berada di atas 0,7. Flash sale = 0.902, gratis ongkir = 0.902, hedonic shopping = 0.878, impulse buying = 0.889. Cronbach's Alpha (CA) juga seluruhnya di atas 0,7, kecuali Gratis Ongkir (CA = 0.666), yang meskipun sedikit di bawah ambang, masih dapat diterima karena didukung oleh CR tinggi dan hanya terdiri dari dua indikator. Beberapa referensi metodologi seperti (Hair et al., 2017) menyatakan nilai CA antara 0.6–0.7 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif atau ketika CR sangat baik.

Fornell dan Larcker Criterion

Tabel 3. (Tabel Fornell dan Larcker)

Konstruk	M ($\sqrt{\text{AVE}} = 0.802$)	X1 ($\sqrt{\text{AVE}} = 0.868$)	X2 ($\sqrt{\text{AVE}} = 0.861$)	Y ($\sqrt{\text{AVE}} = 0.817$)
M	0.802	0.666	0.564	0.509
X1	0.666	0.868	0.53	0.373
X2	0.564	0.53	0.861	0.461
Y	0.509	0.373	0.461	0.817

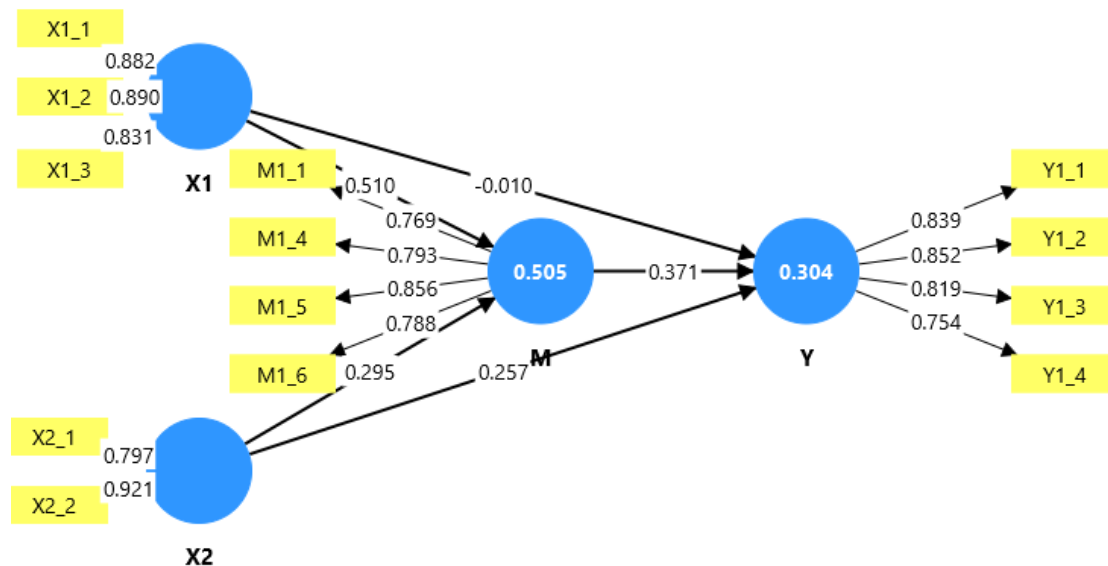
Sumber : Data Primer Smart Pls 4.0, 2025

Berdasarkan tabel Fornell dan Larcker, nilai akar dari Average Variance Extracted ($\sqrt{\text{AVE}}$) pada setiap konstruk berada di atas nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam kolom dan baris yang sama. Sebagai contoh, nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ konstruk Hedonic Shopping (M) sebesar 0.802 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk Flash Sale (X1) sebesar 0.666, Gratis Ongkir (X2) sebesar 0.564, dan Impulse Buying (Y) sebesar 0.509. Hal ini juga berlaku untuk konstruk lainnya, seperti Flash Sale ($0.868 > 0.666, 0.530, 0.373$) dan seterusnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, karena setiap konstruk memiliki derajat keterpisahan yang baik dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, model ini dapat dianggap memiliki struktur konstruk yang valid dan dapat dipercaya, sesuai dengan kriteria Fornell dan Larcker.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural diuji untuk mengetahui hubungan kausal antar konstruk laten dalam penelitian ini. Gambar 2 menunjukkan hasil estimasi jalur yang dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Model ini mengacu pada kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR) dengan variabel Flash Sale (X1) dan Gratis Ongkir (X2) sebagai stimulus, Hedonic Shopping (M) sebagai organism, serta Impulse Buying (Y) sebagai response.



Gambar 5. (Path Diagram Model Struktural)

Sumber : Data Primer Smart Pls 4.0, 2025.

Berdasarkan hasil analisis, nilai R-square (R^2) untuk konstruk Hedonic Shopping sebesar 0,505, yang berarti sebesar 50,5% variasi pada konstruk ini dapat dijelaskan oleh variabel Flash Sale dan Gratis Ongkir. Sementara itu, nilai R^2 untuk Impulse Buying sebesar 0,304, yang menunjukkan bahwa 30,4% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh Flash Sale, Gratis Ongkir, dan Hedonic Shopping. Menurut (Hair et al., 2017), nilai R^2 antara 0,25–0,50 menunjukkan daya prediksi yang cukup atau moderat. Selanjutnya, hasil estimasi koefisien jalur (path coefficient) menunjukkan hubungan sebagai berikut:

- Flash Sale berpengaruh positif terhadap Hedonic Shopping ($\beta = 0,510$), menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas flash sale yang dirasakan konsumen, maka semakin meningkat pula dorongan belanja hedonic secara emosional.
- Namun, Flash Sale tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Impulse Buying ($\beta = -0,010$), yang mengindikasikan bahwa flash sale membutuhkan variabel mediasi untuk memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara signifikan.
- Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap Hedonic Shopping ($\beta = 0,295$) dan juga berpengaruh langsung terhadap Impulse Buying ($\beta = 0,257$), yang berarti bahwa promo pengiriman gratis mampu mendorong dorongan emosional dan juga langsung meningkatkan perilaku pembelian tanpa perencanaan.
- Hedonic Shopping memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying ($\beta = 0,371$), yang menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang

menyenangkan dan emosional merupakan pendorong utama dalam keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan nilai koefisien tidak langsung (indirect effect), diketahui bahwa Flash Sale memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Impulse Buying melalui mediasi Hedonic Shopping. Hal ini mengindikasikan bahwa stimulus flash sale baru dapat mendorong perilaku impulsif secara efektif jika mampu memicu perasaan senang atau pengalaman belanja hedonik terlebih dahulu. Sementara itu, Gratis Ongkir memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung, yang berarti terdapat mediasi parsial oleh Hedonic Shopping pada hubungan tersebut.

R Square

Tabel 4. (Tabel R Square)

Variabel	R-square	R-square adjusted
M	0.505	0.495
Y	0.304	0.282

Sumber : Data Primer Smart Pls 4.0, 2025

Hasil pengujian R-square menunjukkan bahwa variabel hedonic shopping (M) memiliki nilai R-square sebesar 0.505, yang mengindikasikan bahwa 50,5% variabilitas hedonic shopping dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model ini, yaitu flash sale dan gratis ongkir. Sementara itu, nilai R-square pada variabel impulse buying (Y) sebesar 0.304, yang berarti bahwa 30,4% variasi impulse buying dijelaskan oleh flash sale, gratis ongkir, dan hedonic shopping sebagai mediator.

Nilai Adjusted R-square pada masing-masing variabel, yaitu 0.495 untuk M dan 0.282 untuk Y, memperkuat hasil sebelumnya dengan mengoreksi kemungkinan bias akibat jumlah prediktor dalam model. Angka ini masih berada dalam kategori moderat hingga cukup kuat menurut Hair et al. (2014), yang menyatakan bahwa nilai R-square sebesar 0.25–0.50 dikategorikan sebagai moderate.

Dengan demikian, model struktural yang diuji dalam penelitian ini cukup mampu menjelaskan hubungan antar konstruk, khususnya dalam menjelaskan peran mediasi hedonic shopping serta kontribusinya terhadap perilaku impulse buying.

Path Koefisien dan Signifikansi

Tabel 5. (Tabel. Path Koefisien)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)
M -> Y	0.371	0.383	0.117	3.162
X1 -> M	0.51	0.513	0.084	6.086
X1 -> Y	-0.01	-0.011	0.098	0.103
X2 -> M	0.295	0.289	0.081	3.619
X2 -> Y	0.257	0.264	0.129	1.996

Sumber : Data Primer Smart Pls 4.0, 2025

Hasil Uji Signifikansi Jalur (Path Coefficient)

Berdasarkan hasil analisis bootstrapping pada tabel, diketahui bahwa hubungan hedonic shopping (M) terhadap impulse buying (Y) signifikan dengan nilai original sample sebesar 0.371 dan T-statistics sebesar 3.162 (>1.96), sehingga mendukung hipotesis H5. Selanjutnya, variabel flash sale (X1) berpengaruh signifikan

terhadap hedonic shopping (M) ($O = 0.510$; $T = 6.086$), namun pengaruh langsung terhadap impulse buying (Y) tidak signifikan ($O = -0.01$; $T = 0.103$), menolak H1. Variabel gratis ongkir (X2) berpengaruh signifikan terhadap hedonic shopping (M) ($O = 0.295$; $T = 3.619$) dan juga berpengaruh langsung terhadap impulse buying (Y) secara signifikan ($O = 0.257$; $T = 1.996$), yang berarti mendukung H2 dan H4.

Indirect Effect

Tabel 6. (Tabel Pengujian Indirect Effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)
X1 -> M -> Y	0.189	0.196	0.069	2.754
X2 -> M -> Y	0.109	0.111	0.049	2.239

Sumber : Data Primer Smart Pls 4.0, 2025

Hasil Pengujian Indirect Effect

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa variabel flash sale (X1) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap impulse buying (Y) melalui hedonic shopping (M) dengan nilai original sample sebesar 0.189 dan nilai T-statistic sebesar 2.754, yang melebihi ambang batas 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung ini signifikan secara statistik. Artinya, hedonic shopping secara efektif memediasi hubungan antara flash sale dan impulse buying.

Sementara itu, variabel gratis ongkir (X2) juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap impulse buying melalui hedonic shopping, dengan nilai original sample sebesar 0.109 dan T-statistic sebesar 2.239. Hasil ini juga melebihi nilai kritis 1.96, yang mengindikasikan bahwa hedonic shopping juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara gratis ongkir dan impulse buying.

Model Fit

Tabel 7. (Tabel Model Fit)

Ukuran Model Fit	Saturated Model	Estimated Model	Batas 95%	Batas 99%
SRMR	0.107	0.107	0.076	0.084
d_ULS	1.047	1.047	0.528	0.634
d_G	0.412	0.412	0.307	0.34

Sumber : Data Primer Smart Pls 4.0, 2025

Hasil pengujian model fit menunjukkan bahwa nilai Geodesic Discrepancy (d_G) sebesar 0.412 melebihi ambang batas 95% (0.307) dan 99% (0.34), menandakan bahwa struktur hubungan antar konstruk belum sepenuhnya optimal secara geometris. Meskipun indikator lain seperti SRMR (0.107) dan d_ULS (1.047) juga berada di atas batas ideal, model masih dapat diterima secara parsial karena jalur struktural menunjukkan signifikansi dan kontribusi teoritis yang relevan. Oleh karena itu, disarankan pengembangan model lebih lanjut melalui modifikasi jalur, penambahan indikator, atau validasi eksternal agar tingkat kesesuaian model meningkat.

5. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap impulse buying, sedangkan flash sale tidak berpengaruh secara langsung. Namun, keduanya memiliki pengaruh tidak langsung melalui mediasi hedonic shopping, yang juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan secara emosional lebih dominan dalam mendorong perilaku impulsif dibandingkan sekadar insentif harga. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce seperti Shopee disarankan untuk memperkuat aspek emosional dalam strategi pemasaran, misalnya dengan mengintegrasikan visual yang menarik, deskripsi produk yang menggugah perasaan, fitur personalisasi, serta storytelling promosi. Selain itu, perlu ditingkatkan intensitas kampanye berbasis pengalaman seperti flash sale bertema, bundling interaktif, dan rekomendasi berbasis minat pengguna, yang tidak hanya menawarkan diskon tetapi juga pengalaman unik dan menyenangkan.

Saran untuk platform marketplace perlu menggunakan data perilaku untuk mengidentifikasi momen emosional pengguna (seperti waktu istirahat, akhir pekan, atau saat banyak transaksi berlangsung) untuk memaksimalkan efektivitas promosi. Di sisi akademik, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel seperti perceived enjoyment, self-control, atau urgency perception untuk memahami perilaku Gen Z lebih mendalam dalam konteks digital buying behavior.

6. Daftar Pustaka

- Adi Ahdiyati. (2024). *Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia Desember 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67847faf44dba/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-desember-2024>
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Chang, Y. W., Hsu, P. Y., Chen, J., Shiau, W. L., & Xu, N. (2023). Utilitarian and/or hedonic shopping – consumer motivation to purchase in smart stores. *Industrial Management and Data Systems*, 123(3), 821–842. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2022-0250>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Fauzan, M. R., & Widarmanti, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 73–85. <https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i1.8469>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hernita, N., Istiono, D., & Z Nur, L. (2022). Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(2), 194–210. <https://doi.org/10.22437/titian.v6i2.21597>
- Kexin, Z., & Teo, P. (2023). Penerapan Model Stimulus-Organisme-Respon (SOR) dalam Literatur Social Commerce Penerapan Model Stimulus-Organisme-Respon (SOR) dalam Literatur Social Commerce Zhao Kexin, Poh-Chuin Teo. 7, 1879–1886. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i7/17290>
- Manajemen, J., & Ekonomi, F. (n.d.). V. T. N. Mentang, I. W. J. Ogi, S. J. C. Wangke.

- PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE “ GRATIS ONGKIR ” SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI UNIVERSITAS SAM RATULANGI . 12(3), 1574–1584.
- Marpaung, R. N., Rukmini, Hidayat, T., & Utomo, I. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Return Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Kelurahan Sudirejo II). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(1), 110–120. <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i1.5111>
- Meghisan-Toma, G. M., Puiu, S., Florea, N. M., Meghisan, F., & Doran, D. (2021). Generation z' young adults and m-commerce use in romania. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1458–1471. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050082>
- Nugraha, B. S. P., & Masithoh, D. (2023). Partial Least Squares-Structural Equation Modeling, Kebiasaan Baru Masa Pandemi Covid 19 Dan Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Penguatan Karakter Sociopreneur. *Jurnal Economina*, 2(6), 1233–1246. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.593>
- Rinda Faradilla. (2024). *Flash Sale: Pengertian, Produk dan Waktunya*. Idntimes.Com. <https://www.idntimes.com/business/economy/rinda-faradilla/apa-itu-flash-sale?page=all>
- Rohman, M. T., Iwan, D., Habibillah, M., & Abdeljawad, I. (2025). *The Influence of Hedonic Shopping and Free Shipping Tagline on Impulsive Buying of Shopee Users*. 06(01), 103–118.
- Shehu, E.; Papies, D.; Neslin, S. (2020). Free Shipping Promotions and Product Returns. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 640–658. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022243720921812>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo, S.Pd. (ed.); Edisi Kedu). Alfabeta.
- Sun, G., Han, X., Wang, H., Li, J., & Wang, W. (2021). The Influence of Face Loss on Impulse Buying: An Experimental Study. *Frontiers in Psychology*, 12(July). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.700664>
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol. 23(4), hlm. 632-639.
- Wang, H., Li, D., Jiang, C., & Zhang, Y. (2023). Exploring the Interactive Relationship between Retailers' Free Shipping Decisions and Manufacturers' Product Sales in Digital Retailing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151712762>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Widodo, R. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada *Skripsi*, 67.
- Wijianto, H. S., Djunaidi, D., & Rahmadi, A. N. (2024). The Influence of Flash Sales and Free Shipping on Shopee on Impulsive Buying Among Gen Z in Nganjuk Regency. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(2), 213–224. <https://doi.org/10.30996/jem17.v9i2.10899>