

The Influence Of Brand Image, Flash Sale, Cashback, On The Buying Impulse Of Shopee Users Among Generation Z Sidoarjo

Pengaruh *Brand Image, Flash Sale, Cashback*, Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee Di Kalangan Generasi Z Sidoarjo

Muhammad Ali Dzakiy¹⁾, Mas Oetarjo, S.E., M.M²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract. *Shopping online has become a habit due to the increasingly rapid development of technology and information in the current era of globalization. Because it is simpler and more practical, online shopping is also growing rapidly. Along with the large number of online shopping fans, many e-commerce sites have emerged, one of which is Shopee which provides various kinds of products. This research aims to determine the influence of Brand Image, Flash Sale, Cashback on Impulse Buying of Shopee users in Generation Z Sidoarjo. The research method in this study uses quantitative research methods with primary data sources obtained by distributing questionnaires. The sampling technique for this research uses non-probability sampling combined with a purposive sampling method, totaling 100 respondents. The data analysis technique uses SmartPLS4 (Smart Partial Least Square). The results of this research show that flash sales do not have a significant effect, while brand image and cashback have a significant effect on the impulse buying of Shopee users in Generation Z Sidoarjo.*

Keywords ; *Brand Image, Flash Sale, Cashback, Impulse Buying, Generation Z*

Abstrak.. *Berbelanja secara online telah menjadi kebiasaan karena perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat di era globalisasi saat ini. Karena lebih sederhana dan praktis, belanja online juga tumbuh dengan cepat. Seiring dengan banyaknya penggemar belanja online, banyak e-commerce muncul, salah satunya Shopee yang menyediakan berbagai macam produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Flash Sale, Cashback Terhadap Impulse Buying pengguna shopee di Generasi Z Sidoarjo. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner. Teknik sampling penelitian ini menggunakan non-probability sampling dipadukan dengan metode purposive sampling yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS4 (Smart Partial Least Square). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa flash sale tidak berpengaruh secara signifikan, Sedangkan brand image dan cashback berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying pengguna shopee di Generasi Z Sidoarjo.*

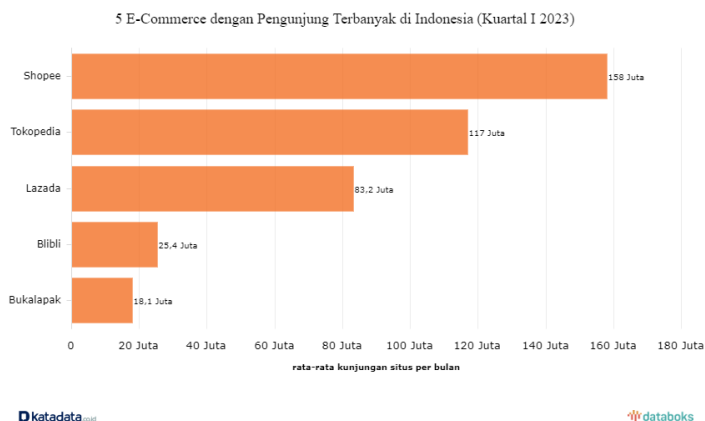
Kata Kunci ; *Brand Image, Flash Sale, Cashback, Impulse Buying, Generasi Z*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi di masa globalisasi semakin pesat hal ini mendorong masyarakat mulai hidup dengan serba digital dan online. Perubahan ke arah yang serba modern mendorong masyarakat untuk berbelanja secara online hingga hal ini menjadi kebiasaan. Belanja online ini pun perlahan meningkat pesat di karenakan lebih mudah dan praktis. Seiring dengan banyaknya peminat belanja melalui online ada berbagai macam e-commerce yang muncul salah satunya shopee yang menyediakan berbagai macam produk. Hal ini membuat calon pembeli dapat melihat berbagai macam pilihan produk beserta harganya sekaligus hanya melalui aplikasi. Shopee merupakan salah satu aplikasi berbelanja yang banyak di gemari oleh semua kalangan terutama Generasi Z. Dimana generasi z merupakan generasi yang hidup ketika teknologi sedang berkembang pesat dan dikelilingi dengan berbagai produk digital. Generasi Z sangat menyukai teknologi dan lebih suka berkomunikasi melalui sosial media daripada langsung, Mereka juga dapat melakukan banyak hal sekaligus. Perkembangan teknologi yang berkembang pesat serta tersedianya berbagai layanan produk digital seperti layanan berbelanja online dan pembayaran digital yang secara tidak langsung mempengaruhi pembelian impulse.

Gambar 1

Pengguna e-commerce tahun 2023



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan ilustrasi tersebut dapat disimpulkan bahwa shopee merupakan *e-commerce* yang sering digunakan sebanyak 158 juta masyarakat Indonesia. Selain itu masyarakat pada saat ini juga cenderung melakukan perbelanjaan secara *online* di karenakan waktu yang lebih cepat dan efisien. Sehingga perlu di ketahui faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna shopee melakukan pembelian secara *impulsive*.

Teori Tam (*Technology Acceptance Model*) berpikir bahwa dua faktor yang dapat memengaruhi bagaimana seseorang melihat teknologi yaitu apakah mereka melihatnya sebagai sumber manfaat atau apakah itu mudah digunakan[1]. Berdasarkan teori di atas, transformasi digital mengubah perilaku konsumen terhadap pembelian belanja online semakin digemari karena kenyamanan berbelanja serta efisiensi penggunaan tenaga dan waktu. Model Tama dalam perilaku konsumen dapat dimanfaatkan untuk memprediksi bagaimana pelanggan *e-commerce* melakukan pembelian *impulsif*.

Teori *impulse buying* model Hawkins Stern mengatakan karena pengaruh faktor eksternal, seseorang mungkin melakukan pembelian yang tidak direncanakan. [2]. Bentuk faktor *eksternal* yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana seperti; *brand Image, flash sale dan cashback*. Model Hawkins Stern dalam perilaku konsumen dapat digunakan sebagai dasar dalam mempelajari ataupun meneliti terkait pembelian *impulsif* yang mungkin dikatakan pembelian tanpa persiapan.

Brand image yaitu faktor lain yang mempengaruhi pembelian tanpa persiapan atau *impulse buying* brand mencerminkan citra yang baik bagi perusahaan untuk menjual produknya ke konsumen. *Brand image* merupakan pengetahuan seseorang terhadap merek yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek [3]. *Brand image* adalah tanda atau simbol yang mengungkapkan identitas produk atau layanan tertentu Ini bisa berupa kata-kata, gambar, atau gabungan keduanya[4]. Definisi lain dari *brand image* adalah sebuah asosiasi terlintas dalam pikiran ketika pembeli mengingat suatu merek tertentu. Keterkaitan *brand image* dalam mempengaruhi *impulse buying* di buktikan oleh hasil penelitian[5] yang menyebutkan bahwa image merek meningkatkan keinginan untuk pembelian implusif.

Salah satu cara lain untuk meningkatkan pembelian dan mempengaruhi pilihan konsumen yakni dengan melakukan promo *flash sale* ini merupakan promo yang berkaitan dengan waktu yang telah di tetapkan oleh pihak *e-commerce* shopee. Salah satu elemen dari kampanye penjualan yang disebut *flash sale* adalah ketika pelanggan menerima diskon atau promosi khusus untuk barang tertentu dalam periode waktu tertentu[6]. Definisi lainnya dari *flash sale* yakni Promosi dengan di batasi waktu untuk lebih efektif dibandingkan promosi waktu luang karena mengurangi kemungkinan audiens akan terus mencari penawaran yang lebih baik. Dari hasil analisis[7] Ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif ditingkatkan oleh penjualan *flash sale*.

Menawarkan kepada para pembeli dengan memberi dispensasi untuk mendapatkan pengembalian uang dalam bentuk digital atau bisa juga dalam bentuk produk dengan persentase tertentu berupa deposit ataupun point yang hal ini dikenal dengan sebutan *cashback*. *Cashback* merupakan kredit atau diskon tersedia oleh pemasar dalam format pengembalian dana senilai uang dengan membeli produk tersebut satuan atau gabungan produk-produk lain[8]. Konsep lain *cashback* yakni mengurangi harga jual suatu produk atau jasa sebagai pengembalian dana atau dalam bentuk lainnya. Hubungan antara *cashback* dengan *impulse buying* berpengaruh positif serta signifikan yang selaras dengan hasil penelitian[9].

Impulse buying adalah pembelian tanpa ada perencanaan yang di ikuti keinginan yang kuat untuk mengambil dan muncul secara tiba-tiba dan sering sulit diingat, pembelian spontan ketika bersentuhan dengan produk dan mempunyai perasaan tertarik dan gembira[10]. Shopee adalah suatu platform marketplace yang di rancang secara regional dan

menghadirkan pengalaman belanja online yang tidak rumit, cepat, dan terlindungi melalui metode pembayaran dan dukungan pelanggan yang kuat. logistik. Mengingat persaingan marketplace menyediakan *display* yang mudah dan menarik bagi masyarakat Salah satu strategi *marketing* yang kerap dilakukan shopee setiap tanggal atau bulan nya sama melakukan promosi seperti halnya 9.9 *big day sale* ini meningkatkan penjualan yang biasanya orderan barang sepi menjadi 2 kali lipat naik bahkan lebih.

Dalam penelitian[11] menunjukkan bahwa hasil *brand image* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan dalam [12] yang menyatakan bahwa, Pembelian secara tidak terencana di Shopee tidak dipengaruhi oleh citra merek. Tetapi pada penelitian lain[13] *cashback* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Namun pada penelitian[14] *cashback* tidak memiliki pengaruh atas pembelian implusif akan tetapi, variabel *cashback* dapat berdampak apabila disatukan bersama-sama dengan variabel lain.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang telah dijelaskan terdapat perbedaan hasil sehingga dapat dijadikan celah untuk melakukan penelitian selanjutnya. Selain itu, juga untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image*, *Flash Sale*, *Cashback* dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pengguna Shopee dikalangan generasi Z Sidoarjo. Dengan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap *impulse buying* tentang *flash sales*, *cashback*, *brand image* adalah krusial. Hal ini membuat penulis ingin melakukan penelitian “Pengaruh *Brand Image*, *Flash sale*, *Cashback*, terhadap *Impulse buying* pengguna shopee di kalangan generasi z di Sidoarjo”.

Rumusan masalah : Menjelaskan pengaruh *Brand Image*, *Flash Sale*, *Cashback*. Dalam mempengaruhi Impluse Buying.

Pertanyaan penelitian : Apakah generasi z suka belanja implusif dengan di pengaruhi oleh *Brand Image*, *Flash Sale*, *Cashback*?

Tujuan penelitian : Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Flash Sale*, *Cashback* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee di Generasi Z Sidoarjo

Kategori sdgs : Hasil pemaparan awal, maka rumusan masalah penelitian ini berfokus pada poin 8 yaitu *Decent Work And Economic Growth* <https://sdgs.un.org/goals/goal8> yaitu “Mendorong perkembangan ekonomi yang merata dan berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua”.

II. METODE

Jenis Penelitian : Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh hasil kebenaran dan pengetahuan ilmiah dengan menggunakan mekanisme metodologi penelitian yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah suatu teknik penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme untuk digunakan menganalisis populasi atau sampel. Alat penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan kemudian dianalisis secara statistik atau kuantitatif. sehingga menghasilkan hipotesis. Penelitian ini menggunakan *Brand Image*, *Flash Sale*, *Cashback* sebagai variabel (X) dan *Impulse Buying* sebagai variabel (Y).

Jenis data dalam penelitian menggunakan data primer, sumber data yang memberikan data kepada pengumpul secara langsung[15]. Sumber data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner online atau google form kepada Kalangan Generasi Z di Sidoarjo atau dikenal juga dengan "generasi internet" di Indonesia, yang terdiri dari orang-orang berusia 18 hingga 24 tahun yang belum diketahui dan aktif menggunakan media sosial[16].

Populasi adalah sekumpulan unsur atau obyek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk oleh peneliti untuk diteliti dan dari situlah diambil suatu kesimpulan. [17]. Peneliti mendefinisikan populasi sebagai suatu wilayah umum dari obyek yang memiliki sifat dan karakteristik untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini mengambil sampel generasi Z daerah Sidoarjo yang menggunakan aplikasi Shopee. Jumlah pelajar yang menggunakan shopee tidak diketahui karena tidak pernah dihitung sehingga tidak mungkin untuk mengetahui dengan pasti berapa banyak populasi sebenarnya.

Populasi dan Sampel : Sampel adalah beberapa jumlah dan kriteria diperoleh dari populasi[18]. Dalam penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling*, dalam pengambilan sampelnya, Metode tersebut merupakan suatu cara penggunaan sampel dengan tidak melakukan kesempatan yang identik untuk mengambil sampel setiap bagian atau anggota populasi[19]. Metode ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel menggunakan perhitungan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diuji sesuai kriteria yang diinginkan [20]. Penentuan dalam penelitian ini memakai rumus *Lemeshow*, Berikut merupakan rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{z^2 \frac{a}{2P} - (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat kepercayaan (95%) = 1,96

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui (0,5 = 0,25)

d = Tingkat kesalahan (10%) = 0,1

Adapun perhitungan rumus *Lameshow*, sebagai berikut :

$$n = \frac{z_1^2 - a/2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 - (0,25)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan rumus *Lameshow*, maka jumlah sampel minimal digunakan pada penelitian ini adalah 96 responden yang lantas dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian adalah 100 responden pengguna shopee generasi Z di Sidoarjo. Dalam penelitian teknik pengumpulan data menggunakan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online atau Google form. Kuisisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data survei dimana informan menerima jawaban, dan metode ini paling efektif memahami variabel yang diukur dan dapat menanggapi keinginan responden. Metode penelitian ini menggunakan program aplikasi Smart Partial Least Square (PLS), pengukuran luar model dan dalam Smart Partial Least Square (PLS). Tujuan dari analisis data ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Selain itu, ada kemungkinan bahwa PLS juga dapat diperlukan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Untuk menilai reliabilitas konstruksi, faktor konfirmasi konstruksi dengan indikator refleksif dievaluasi dengan memeriksa validitas masing-masing indikator. Jalankan uji validitas pada Model Pengukuran (Model Luar). Metode konvergen digunakan untuk mengevaluasi validitas indikator. Selain itu, ada kemungkinan bahwa PLS dapat diperlukan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Untuk menilai reliabilitas konstruksi, faktor konfirmasi konstruksi dengan indikator refleksif dievaluasi dengan memeriksa validitas masing-masing indikator. Validitas harus diuji pada Model Pengukuran (Model Luar). Validitas indikator dinilai menggunakan pendekatan konvergen[21].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model yang mengukur hubungan antara variabel manifes (indikator) dan variabel konstruk dikenal sebagai analisis model luar. Seberapa erat indikator terhubung dengan masing-masing variabel latennya ditunjukkan oleh faktor penambahan. Salah satu cara untuk mengetahui validitas konvergen model pengukuran dengan indikator refleksi adalah dengan melihat korelasi antara skor konstruk dan skor item indikator. Indikator individu dianggap reliabel jika nilai korelasi di atas 0,70. Loading 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima.

Tabel 1 Outer Loadings

	Brand Image	Flash Sale	Cashback	Impulse Buying
x1p1	0.836			
x1p2	0.763			
x1p3	0.783			
x2p1		0.766		
x2p2		0.736		
x2p3		0.773		
x2p4		0.781		
x3p1			0.835	
x3p2			0.839	
x3p3			0.713	
x4p1				0.796
x4p2				0.843
x4p3				0.874

x4p4	0.815
------	-------

Sumber : Proses Output SmartPLS4

Seluruh indikator memiliki validitas konvergen, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, karena mereka memberikan nilai loading factor di atas 0,70.

Dua metode yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas pada SmartPLS yaitu Cronbach's alpha dan Composite Reliability. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan reliabilitas komposit mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk.. *Composite reliability* merupakan kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel. Variabel dapat dikatakan baik apabila memiliki hitung *composite reliability* > 0.70.

Tabel 2. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
Brand Image	0.708	0.711	0.837
Flash Sale	0.765	0.775	0.849
Cashback	0.710	0.714	0.839
Impulse Buying	0.853	0.859	0.900

Sumber : Proses Output SmartPLS4

Sebagai hasil dari tabel uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel image brand, flash sale, cashback, dan impulse buying memperoleh nilai di atas 0,7r, sehingga dikatakan reliabel.

Tabel 3 Validitas Konvergen (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i>
Brand Image	0,632
Flash Sale	0.584
Cashback	0.636
Impulse Buying	0.693

Sumber : Proses Output SmartPLS4

Setiap struktur memenuhi makna n atau standart ketentuan, karena AVE Smart PLS yang dihasilkan oleh seluruh struktur mempunyai nilai > 0,50, seperti yang ditunjukkan pada gambar pada tabel 3. Tabel 4 berikut menunjukkan metode kedua untuk mengukur validitas konstruk dan ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

	Brand Image	Flash Sale	Cashback	Impulse Buying
Brand Image	0.795			
Flash Sale	0.568	0.764		
Cashback	0.483	0.538	0.798	
Impulse Buying	0.476	0.418	0.459	0.832

Sumber : Proses Output SmartPLS4

Nilai diagonal yang dicetak tebal pada Tabel 4 di atas menunjukkan akar kuadrat dari AVE, dan nilai di bawah menunjukkan korelasi antar konstruk. Karena nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, maka dapat disimpulkan bahwa model valid karena memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

	Brand Image	Flash Sale	Cashback	Impulse Buying
Brand Image				
Flash	0.777			

Sale			
Cashback	0.675	0.730	
Impulse	0.599	0.495	0.587
Buying			

Sumber : Proses Output SmartPLS4

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 5 diatas semua variabel bernilai < 0.90 , maka validitas diskriminan terpenuhi.

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari setiap konstruk berbeda dari variabel lainnya.

Tabel 6. Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)

	Brand Image	Flash Sale	Cashback	Impulse Buying
BI1	0.836	0.315	0.390	0.397
BI2	0.763	0.617	0.417	0.388
BI3	0.783	0.422	0.340	0.346
FS1	0.481	0.766	0.358	0.367
FS2	0.454	0.736	0.374	0.254
FS3	0.465	0.773	0.469	0.269
FS4	0.351	0.781	0.451	0.356
CS1	0.384	0.494	0.835	0.368
CS2	0.509	0.459	0.839	0.377
CS3	0.254	0.329	0.713	0.351
IB1	0.476	0.380	0.406	0.796
IB2	0.377	0.370	0.384	0.843
IB3	0.401	0.373	0.370	0.874
IB4	0.301	0.244	0.360	0.815

Sumber : Proses Output SmartPLS4

Berdasarkan nilai cross-loading antara konstruk dan indikator yang ditunjukkan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator suatu konstruk berbeda dengan indikator konstruk lainnya, yang diperlihatkan pada skor loading dalam konstruk itu sendiri lebih tinggi, oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Setelah estimasi memenuhi kriteria Outer Model, tahap berikutnya adalah uji model struktural. (inner model). Inner model adalah model yang dilakukan untuk menebak sebab akibat hubungan antara variabel laten[22]. Dengan menggunakan SmartPLS, ada tidaknya multikolinier antarvariabel dapat dilihat dengan mengukur inner model VIF (Faktor Inflasi Variasi). Selain itu, nilai R-Square digunakan untuk menunjukkan peningkatan nilai observasi yang dihasilkan dari pengujian model dan perkiraan parameternya.

Tabel 7 Uji Multikolinier Inner VIF

Inner VIF Values	VIF	Keterangan
X1 > Y	1.580	Non multicollinearity
X2 > Y	1.703	Non multicollinearity
X3 > Y	1.506	Non multicollinearity

Sumber : Proses Output SmartPLS4

Menurut tabel 7 uji multikolinieritas, apabila nilai VIF (faktor variabel inflasi) $< 5,00$, tidak ada pelanggaran asumsi klasik "multikolinieritas". Dengan demikian, data yang dikumpulkan untuk penelitian ini dapat digunakan karena tidak ada gejala multikolinieritas dalam model persamaan struktural (SEM).

Nilai R-squared menunjukkan ditentukannya variabel endogen oleh variabel eksogen. Semakin tinggi nilai Rsquare maka semakin baik tingkat determinasinya.

Tabel 8. Nilai R-Square

R-square	R-square adjusted
----------	-------------------

Impulse Buying	0.303	0.281
----------------	-------	-------

Sumber : Proses Output SmartPLS4

Berdasarkan tabel 8, R-Square digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh brand image, flash sale, dan cashback terhadap impulse buying, dengan nilai 0,303, hubungan ini dianggap lemah.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

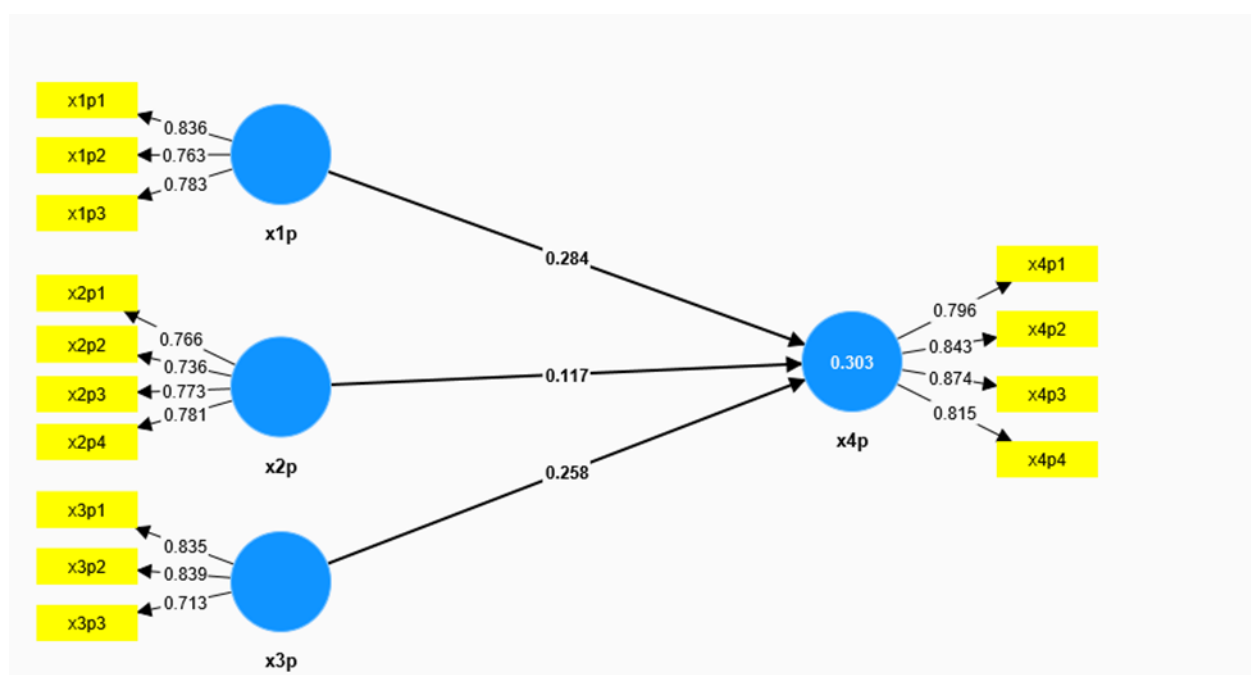
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Impulse Buying	0.284	0.288	0.113	2.506	0.012
Flash Sale -> Impulse Buying	0.117	0.125	0.118	0.993	0.321
Cashback -> Impulse Buying	0.258	0.260	0.110	2.341	0.019

Sumber : Proses Output SmartPLS4

Berdasarkan tabel 9, interpretasinya sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama mencoba menentukan apakah keterikatan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Tabel di atas menunjukkan T-statistik sebesar 2.506 dan p-value sebesar 0,012. Jika nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
2. Hipotesis kedua menyelidiki apakah keterikatan *Flash Sale* berdampak positif dan signifikan pada pembelian impulsif. Dengan nilai t-statistik sebesar 0,993 dan nilai p-value sebesar 0,321. Jika nilai t-statistik < 1,96 dan nilai p-value > 0,05, maka *flash sale* tidak mempengaruhi pembelian impulsif.
3. Hipotesis ketiga menyelidiki apakah keterikatan *cashback* berdampak positif dan signifikan pada *impulse buying*. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, ada nilai T-statistik sebesar 2.341 dan nilai p-value sebesar 0,019. Dengan asumsi bahwa nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *cashback* berdampak pada *impulse buying*.

Gambar 1. Model Struktural



Sumber : Software SmartPLS4

Pengaruh Brand Image terhadap Impulse Buying

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna shopee di kalangan generasi z sidoarjo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T statistics sebesar 2.506 yang berarti $> 1,96$ dan nilai P Value sebesar 0.012 yang berarti $< 0,05$ maka **H1 Diterima**. Citra merek mendorong konsumen untuk mengevaluasi citra dan reputasi merek. Secara umum, citra merek menjelaskan bagaimana pelanggan mengingat merek yang sudah dikenal, seperti yang sering kali terlintas dalam pikiran mereka untuk pertama kali. Hal ini memicu keinginan konsumen untuk pembelian secara *impulse buying* pada pengguna shopee Generasi Z Sidoarjo. Studi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [23] yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap pembelian impulsif

Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna shopee di kalangan generasi z sidoarjo. Fakta ini ditunjukkan oleh nilai statistik T sebesar 0.993, yang menunjukkan bahwa itu $< 1,96$, dan nilai P sebesar 0.321, yang menunjukkan bahwa itu lebih dari 0,05. Dengan demikian, **H2 ditolak**. Adanya program *flash sale* ternyata tidak berpotensi untuk menimbulkan keinginan pelanggan untuk membeli barang yang mereka inginkan. Nampaknya penawaran secara singkat dengan harga produk yang lebih murah pada saat program *flash sale* berlangsung belum diminati konsumen. Penelitian ini sejalan dengan [24] dan [25] yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh negatif terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh Cashback terhadap Impulse Buying

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna shopee di kalangan generasi z sidoarjo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T statistics sebesar 2.341 yang berarti $> 1,96$ dan nilai P Value sebesar 0,019 yang berarti $< 0,05$ maka **H1 Diterima**. Promosi *cashback*, yang menawarkan pengembalian dana berupa uang tunai, koin dari sebagian harga asli barang yang dibeli, dengan syarat dan ketentuan yang berlaku berhasil mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu tanpa rencana. Penelitian ini sejalan dengan [26] dan [13] yang menyatakan bahwa *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Brand image dan Cashback berpengaruh terhadap impulse buying pengguna shopee generasi z sidoarjo. Namun dalam penelitian ini flash sale tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa shopee harus lebih aktif dalam memperkenalkan program flash sale dan berinovasi untuk membuat program penawaran baru yang lebih menarik untuk meningkatkan pilihan pelanggan. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam penelitian-penelitian lain di bidang pemasaran, dan semoga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang lebih beragam yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dengan menggunakan metode lain, objek penelitian yang berbeda serta memperoleh informasi yang mendukung dan meningkatkan penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ucapkan Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, kekuatan, kesabaran, dan kesempatan kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan artikel ilmiah yang berjudul Pengaruh Brand Image, Flash Sale, Cashback Terhadap Impulse Buying pengguna Shopee Generasi Z Sidoarjo, yang selesai tepat pada waktunya. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, teman-teman perkuliahan, orang tua dan keluarga peneliti, serta semua pihak yang terlibat dalam penulisan artikel ilmiah ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] S. Putri and D. Suhartini, "Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah," *Al-Kharaj J. Ekon., Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 2547–2562, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i3.4681.
- [2] M. Fumar, A. Setiadi, S. Hariyanto, and C. Tan, "The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products,"

- Riwayat Educ. J. Hist. Humanit., vol. 6, no. 3, pp. 1363–1375, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.unsyiah.ac.id/riwayat/>
- [3] A. Savira and A. Hadi, “Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Retail Fashion,” *J. Bul. Penelit. Psikol. dan Kesehat. Ment.*, vol. 1, no. 1, pp. 508–519, 2021, [Online]. Available: <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>
- [4] A. K. Sari, “Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Andini,” *J. Multidiscip. Stud.*, vol. 2, no. 1, p. 16, 2018, [Online]. Available: iksandaimul@gmail.com
- [5] S. aulia Kusumawardhani and A. Mulyowahyudi, “The Influence of Promotion, Price and Brand Image on Impulse Buying with Hedonic Shopping Motivation as Intervening Variable,” *Int. J. Manag. Sci. Appl.*, vol. 2, no. 1, pp. 43–50, 2023, doi: 10.58291/ijmsa.v2i1.122.
- [6] S. Nighel and O. O. Sharif, “Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java,” vol. 9, no. 3, pp. 1335–1344, 2022.
- [7] F. Christian, A. A. Adnans, E. Danta, and J. Ginting, “The Effect of Flash Sale and Brand Image on Impulse Buying On Consumer Marketplace,” *Quest Journals J. Res. Bus. Manag.*, vol. 10, no. 6, pp. 2347–3002, 2022, [Online]. Available: www.questjournals.org
- [8] E. Christina Roos, S. julia mahdalena, and S. Yolanda Vrentina, “Jurnal Teknologi , Kesehatan dan Ilmu Jurnal Teknologi , Kesehatan dan Ilmu,” *J. Teknol. Kesehat. dan Ilmu Sos.*, vol. 2, no. 2, pp. 11–19, 2020.
- [9] A. I. Yanti and O. R. Adhiyani, “Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta,” *J. MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, vol. 5, no. 2, pp. 97–109, 2021, doi: 10.33005/mebis.v5i2.109.
- [10] M. K. R. Surbakti, “Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota ...,” *J. Sos. Hum. Terap.*, vol. 4, no. 2, 2022, [Online]. Available: <http://www.journal.vokasi.ui.ac.id/index.php/jsht/article/view/180%0Ahttp://www.journal.vokasi.ui.ac.id/index.php/jsht/article/download/180/125>
- [11] M. M.-S. J. Sains and T. dan Industri, “The Influence of Brand Image Service Quality and Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior at Indomaret,” *Ejournal.Uin-Suska.Ac.Id*, vol. 20, no. 1, pp. 288–293, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/21889>
- [12] A. Salam, A. Azzahra, A. Haq Kamal, and F. Wahyu Wibowo, “Pengaruh promosi, brand Image dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman),” *J. Ekon. Syariah Indones.*, vol. 12, no. No.2, 2022, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12>
- [13] L. P. Wangi and . S. A., “Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee,” *J. Bisnis Dan Kaji. Strateg. Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 79–91, 2021, doi: 10.35308/jbkan.v5i1.3424.
- [14] D. Andina Wulandari and Primasatria Edastama, “Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif,” *J. Mhs. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 29–36, 2022, doi: 10.30640/jumma45.v1i2.320.
- [15] P. Sopini, A. Irwansyah Siregar, and S. Zebua, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Trona Supermarket Jambi Townsquare (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari),” *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 2, no. 6, pp. 874–884, 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i6.656.
- [16] M. Arda and D. Andriany, “Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z,” *J. INTEKNA Inf. Tek. dan Niaga*, vol. 19, no. 2, pp. 115–120, 2019, doi: 10.31961/intekna.v19i2.871.
- [17] S. E. Silaban, E. Elisabeth, and R. Sagala, “Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan,” *J. Ris. Akunt. Keuang.*, vol. 5, no. 2, pp. 209–228, 2019, doi: 10.54367/jrak.v5i2.534.
- [18] Mamonto, Tumbuan, and Rogi, “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 110–121, 2021.
- [19] Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 4th ed. Bandung: ALFABETA CV., 2015.
- [20] L. P. Sirait and Afrindo, “PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX (Studi Pada Honda PCX Club Jakarta),” *Repos. STEI. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Indones. Jakarta*, p. 45, 2021.
- [21] D. Sari, M. Yani, L. Indayani, and D. Chabibah, “The Role of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Towards Marketing Performance Through Competitive Advantage,” 2022, doi: 10.4108/eai.10-8-2022.2320835.

- [22] A. Muhtarom, M. I. Syairozi, and R. D. Rismayati, “Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli,” *Deriv. J. Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 36–47, 2022.
- [23] A. Novalisa and H. M. Jumhur, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Produk Whitelab Melalui E-commerce Shopee,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 10, no. 5, pp. 3479–3487, 2023.
- [24] K. Kunci, “Pengaruh Flash Sale , Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee),” vol. 7, no. 1, pp. 970–980, 2024.
- [25] C. R. U. A. F. Arofah, “Pengaruh Brand Ambassador, Flash Sale, Cashback, Gratis Ongkir, WOM Terhadap Pembelian Impulsif,” *Semin. Inov. Manaj. Bisnis dan Akuntansi* 5, no. September, 2023.
- [26] S. Naimah, K. Komariah, S. Saori, and U. M. Sukabumi, “Analysis Advertising, Cashback Promotion, And Flash Sale On Online Impulse Buyingtitle Analisis Iklan, Promosi Cashback, Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 6, pp. 9671–9681, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.