

PENGARUH DISKON, GRATIS ONGKIR, DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN SHOPEE

Oleh :

Budi Ismanto¹⁾, Novia Susanti²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

¹email: dosen02491@unpam.ac.id

²email: dosen00768@unpam.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 28 Juni 2026

Revisi, 24 Agustus 2026

Diterima, 31 Agustus 2026

Publish, 15 September 2026

Kata Kunci :

Diskon,

Gratis Ongkir,

Flash Sale,

Impulse Buying,

Shopee.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menyintesis pengaruh diskon, gratis ongkir, dan flash sale terhadap pembelian impulsif (impulse buying) konsumen Shopee melalui tinjauan literatur terstruktur. Penelusuran dilakukan hingga Juni 2026 melalui pengindeks akademik, laman jurnal, penelusuran DOI, dan penelusuran balik referensi dengan mengacu pada alur PRISMA 2020 yang disesuaikan. Sebanyak 21 sumber terverifikasi diidentifikasi; 14 artikel empiris dimasukkan dalam sintesis inti, sedangkan 7 sumber konseptual dan metodologis digunakan sebagai landasan interpretasi. Hasil sintesis menunjukkan bahwa diskon meningkatkan persepsi penghematan dan nilai transaksi, gratis ongkir mengurangi beban biaya akhir yang sering menghambat penyelesaian transaksi, sedangkan flash sale membentuk urgensi dan persepsi kelangkaan. Namun, pengaruh flash sale tidak selalu konsisten karena dipengaruhi kredibilitas harga, kebutuhan produk, pengalaman belanja, emosi positif, dan kontrol diri. Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), ketiga promosi berperan sebagai stimulus yang memengaruhi evaluasi manfaat, emosi, dan tekanan waktu sebelum menghasilkan respons pembelian impulsif. Kebaruan kajian terletak pada integrasi tiga promosi dalam satu kerangka penjelas, pembedaan mekanisme ekonomi dan temporal, serta pemetaan kondisi batas yang menjelaskan temuan yang tidak seragam. Implikasi praktisnya, promosi perlu transparan, mudah dipahami, kredibel, dan tidak hanya mengandalkan tekanan waktu.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Nama: Budi Ismanto

Afiliasi: Universitas Pamulang

Email: dosen02491@unpam.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan elektronik telah mengubah proses pencarian, evaluasi, dan pembelian produk. Melalui satu aplikasi, konsumen dapat menemukan produk, membandingkan harga, menerima voucher, dan menyelesaikan pembayaran tanpa berpindah kanal. Efisiensi tersebut memperpendek tahapan pengambilan keputusan. Pada saat yang sama, desain promosi pada marketplace tidak hanya menyampaikan informasi harga, tetapi juga membentuk situasi psikologis yang mendorong respons segera. Diskon, gratis ongkos kirim (gratis ongkir), dan flash sale menjadi tiga

bentuk promosi yang paling sering hadir pada halaman produk, keranjang belanja, serta notifikasi Shopee. Ketiganya menarik perhatian karena menawarkan manfaat ekonomi yang mudah dikenali dan, khususnya pada flash sale, dibatasi oleh waktu atau persediaan.

Impulse buying merujuk pada keputusan membeli yang muncul secara cepat, kuat, dan tidak selalu disertai perencanaan sebelumnya. Rook (1987) menjelaskan bahwa dorongan membeli dapat hadir secara tiba-tiba dan disertai kebutuhan untuk segera bertindak. Beatty dan Ferrell (1998) menempatkan dorongan tersebut sebagai hasil interaksi antara

situasi belanja, waktu yang tersedia, emosi, dan kecenderungan individu. Dalam konteks daring, konsumen tidak perlu berpindah tempat, mengantre, atau menunggu jam operasional. Hambatan transaksi menjadi lebih rendah sehingga stimulus promosi dapat lebih cepat berubah menjadi tindakan pembelian.

Pada Shopee, diskon biasanya ditampilkan sebagai potongan harga, voucher toko, voucher platform, atau potongan yang berlaku setelah nilai belanja tertentu. Gratis ongkir muncul sebagai subsidi biaya pengiriman atau voucher yang mengurangi biaya pengantaran. Flash sale menawarkan harga atau stok khusus pada periode singkat. Ketiga mekanisme ini berbeda dari sisi pesan utama, tetapi sama-sama mengarahkan konsumen pada evaluasi cepat mengenai keuntungan transaksi. Diskon menekankan penghematan nominal. Gratis ongkir menurunkan biaya total yang harus dibayar. Flash sale menekankan batas waktu dan kelangkaan kesempatan.

Kajian tentang pembelian impulsif daring tidak cukup apabila hanya melihat satu bentuk promosi. Diskon dapat terlihat menarik, tetapi konsumen tetap membatalkan penyelesaian transaksi ketika biaya pengiriman dianggap terlalu tinggi. Gratis ongkir dapat menarik perhatian, tetapi syarat minimum transaksi yang tidak jelas dapat mengurangi nilai promosi. Flash sale dapat menciptakan urgensi, tetapi tidak selalu efektif ketika konsumen meragukan harga awal, kualitas produk, atau relevansi produk dengan kebutuhannya. Oleh sebab itu, analisis perlu melihat mekanisme masing-masing variabel sekaligus kondisi yang membuat pengaruhnya menguat atau melemah.

Sejumlah penelitian Indonesia menunjukkan bahwa promosi digital memiliki hubungan dengan pembelian impulsif. Darwipat, Syam, dan Marhawati (2020) menemukan bahwa program flash sale berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen marketplace. Nastiti dan Nugroho (2020) juga membahas flash sale dan diskon sebagai pemicu pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Temuan lain pada pengguna Shopee memperlihatkan bahwa flash sale dan gratis ongkir dapat memengaruhi emosi positif dan pembelian impulsif, khususnya pada konsumen yang aktif merespons promosi penjualan (Wulandari dan Edastama, 2022).

Walaupun demikian, hasil studi tidak selalu sama. Mamlu'ah dan Andarini (2025) menunjukkan bahwa flash sale tidak selalu memengaruhi emosi positif atau pembelian impulsif melalui emosi positif. Pangesti, Rahayu, Astuti, dan Endratno (2026) juga menemukan bahwa flash sale tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap pembelian impulsif pada konteks yang mereka teliti, sementara gratis ongkir tetap memiliki pengaruh positif. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi bersifat kontekstual. Jenis produk,

karakteristik konsumen, tata cara penyajian promosi, kejelasan syarat, dan persepsi kredibilitas harga dapat menentukan hasil akhir.

Penelitian terdahulu didominasi desain survei potong lintang dengan responden mahasiswa atau Generasi Z. Desain tersebut bermanfaat untuk menguji hubungan antarvariabel pada satu waktu, tetapi belum selalu menjelaskan proses psikologis yang menghubungkan promosi dan pembelian impulsif. Banyak studi menguji satu atau dua promosi sebagai prediktor langsung, sedangkan persepsi nilai, pengurangan biaya akhir, urgensi, emosi positif, kredibilitas harga, dan kontrol diri belum dipetakan secara terpadu. Akibatnya, literatur mampu menjawab apakah suatu promosi berpengaruh, tetapi belum secara konsisten menjelaskan mengapa pengaruh tersebut terjadi, dalam kondisi apa pengaruhnya menguat, dan kapan promosi tidak efektif.

Kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) membantu menjelaskan persoalan tersebut. Diskon, gratis ongkir, dan flash sale berfungsi sebagai stimulus. Konsumen kemudian menilai manfaat, pengorbanan biaya, risiko, tekanan waktu, serta rasa senang yang muncul selama proses belanja sebagai komponen organism. Respons akhirnya dapat berupa pembelian impulsif, yaitu keputusan yang berlangsung cepat dan tidak sepenuhnya didasarkan pada rencana kebutuhan awal. Kerangka ini sejalan dengan penelitian pengalaman belanja daring yang menempatkan aspek fungsional dan psikologis sebagai pendorong pembelian impulsif (Gulfraz et al., 2022).

Kebaruan penelitian ini bersifat integratif dan eksplanatoris. Pertama, kajian membandingkan diskon, gratis ongkir, dan flash sale secara bersamaan, bukan sebagai strategi yang berdiri sendiri. Kedua, kajian membedakan mekanisme ekonomi berupa persepsi penghematan dan pengurangan biaya akhir dari mekanisme temporal berupa urgensi dan kelangkaan. Ketiga, kajian menyintesis temuan yang konsisten dan kontradiktif dengan memetakan kondisi batas, terutama kredibilitas harga, kejelasan syarat, kategori produk, pengalaman pengguna, emosi positif, serta kontrol diri. Sintesis ini menghasilkan kerangka kuantitatif lanjutan yang lebih teruji dibandingkan model pengaruh langsung semata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) memetakan arah dan konsistensi pengaruh diskon, gratis ongkir, dan flash sale terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee; (2) menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus promosi dengan respons pembelian; (3) mengidentifikasi kondisi yang memperkuat atau melemahkan pengaruh promosi; serta (4) merumuskan implikasi manajerial dan agenda penelitian lanjutan. Penelitian ini tidak menggunakan data survei primer, melainkan

menyatukan bukti empiris yang dapat diverifikasi melalui tinjauan literatur terstruktur.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur terstruktur dengan sintesis tematik. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah membangun penjelasan terpadu mengenai mekanisme pengaruh diskon, gratis ongkir, dan flash sale terhadap pembelian impulsif, bukan menguji hipotesis menggunakan data primer. Tinjauan literatur digunakan untuk mengidentifikasi konsep, pola bukti, perbedaan hasil, dan celah penelitian secara transparan (Snyder, 2019). Pelaporan proses seleksi mengikuti logika identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi dalam PRISMA 2020 yang disesuaikan untuk kajian pemasaran dan perilaku konsumen (Page et al., 2021).

Unit analisis inti berupa artikel empiris yang membahas diskon, gratis ongkir, atau flash sale serta kaitannya dengan pembelian impulsif pada marketplace. Penelitian yang secara eksplisit membahas Shopee diprioritaskan. Studi pada platform lain digunakan secara terbatas apabila menjelaskan mekanisme yang relevan, seperti persepsi nilai, emosi positif, pengalaman belanja daring, loyalitas, dan kontrol diri. Rentang publikasi empiris utama adalah 2020 sampai Juni 2026. Sumber sebelum 2020 dipertahankan hanya sebagai teori dasar atau rujukan metodologis.

Penelusuran dilakukan hingga Juni 2026 melalui pengindeks akademik, laman jurnal penerbit, penelusuran DOI, serta penelusuran balik daftar pustaka. Kombinasi kata kunci yang digunakan meliputi “diskon” OR “discount”, “gratis ongkir” OR “free shipping”, “flash sale”, “pembelian impulsif” OR “pembelian impulsif”, dan “Shopee” OR “marketplace”. Pencarian dilakukan secara terpisah untuk setiap promosi dan secara gabungan agar studi yang hanya menguji satu atau dua variabel tetap terjaring. Rekaman kemudian diverifikasi melalui judul, abstrak, informasi metode, hasil, dan identitas publikasinya.

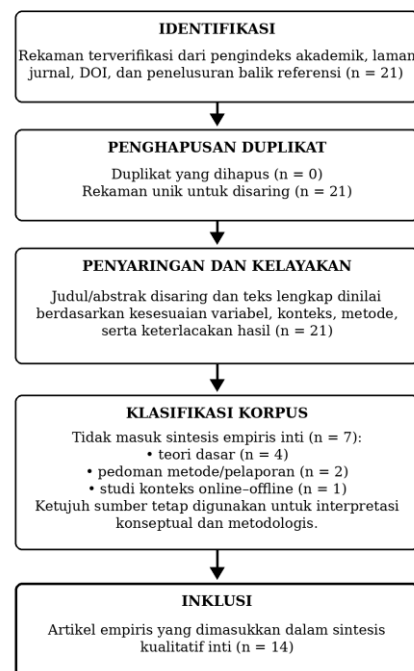
Tabel 1 Kriteria Seleksi Literatur

Aspek	Kriteria
Inklusi	Artikel jurnal atau prosiding yang memuat tujuan, metode, dan hasil yang dapat ditelusuri.
Variabel	Memuat diskon, gratis ongkir, atau flash sale sebagai variabel, stimulus, atau konteks promosi yang relevan.
Konteks	Pengguna Shopee diprioritaskan. Marketplace lain digunakan untuk menjelaskan mekanisme pendukung secara terbatas.
Periode	Publikasi utama tahun 2020 sampai Juni 2026, ditambah sumber teori dasar yang relevan.
Eksklusi	Artikel tanpa informasi metode, fokus hanya pada keputusan pembelian tanpa kaitan mekanisme, atau tidak dapat diverifikasi dari sumber jurnal.

Sumber: disusun penulis, 2026

Proses seleksi menghasilkan 21 sumber unik yang dapat diverifikasi. Sebanyak 14 artikel empiris

memenuhi kriteria untuk sintesis inti. Tujuh sumber lainnya tidak dimasukkan ke matriks empiris karena berfungsi sebagai teori dasar (empat sumber), pedoman metode dan pelaporan (dua sumber), serta pembandingan konteks online-offline (satu sumber); seluruhnya tetap digunakan untuk memperkuat interpretasi. Dari setiap artikel empiris diekstraksi informasi mengenai konteks penelitian, fokus variabel, rancangan analisis, arah pengaruh, mekanisme yang diuji, serta keterbatasan yang relevan.



Gambar 1 Alur Seleksi Literatur PRISMA 2020
Sumber: disusun penulis berdasarkan korpus terverifikasi, 2026

Analisis dilakukan secara tematik dalam tiga tahap. Pertama, temuan dikelompokkan menurut stimulus promosi: diskon, gratis ongkir, dan flash sale. Kedua, studi dipisahkan berdasarkan pola hasil, yaitu pengaruh positif dan signifikan, pengaruh campuran atau tidak signifikan pada jalur tertentu, serta studi kontekstual yang menjelaskan mekanisme pembelian impulsif daring. Ketiga, temuan ditafsirkan menggunakan kerangka S-O-R untuk membedakan stimulus, keadaan internal konsumen, dan respons perilaku. Dengan prosedur ini, pembahasan tidak berhenti pada kategori “berpengaruh” atau “tidak berpengaruh”, tetapi menjelaskan proses dan kondisi batas yang mendasari perbedaan hasil.

Keandalan kajian dijaga melalui pemeriksaan keterlacakan referensi, konsistensi antara isi artikel dan pernyataan sintesis, serta pencatatan temuan dalam matriks ekstraksi. Penilaian kelayakan memperhatikan kejelasan tujuan, kecukupan informasi metode, keterbacaan hasil, dan relevansi variabel terhadap pertanyaan kajian. Skor mutu numerik tidak digunakan karena desain, instrumen,

kategori produk, dan karakteristik responden sangat heterogen. Atas alasan yang sama, penelitian ini tidak melakukan meta-analisis dan tidak menghitung ukuran efek gabungan.

Batasan metode tetap perlu diperhatikan. Kajian berfokus pada publikasi yang dapat diakses dan memiliki informasi memadai untuk diverifikasi, sehingga tidak mengklaim mencakup seluruh publikasi mengenai promosi Shopee. Selain itu, mayoritas studi empiris menggunakan survei potong lintang dan non-probability sampling. Oleh karena itu, sintesis diarahkan pada konsistensi pola dan penjelasan mekanisme, sedangkan generalisasi ke seluruh konsumen Shopee dilakukan secara hati-hati.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Bukti dan Pola Umum Temuan

Sintesis ini mencakup 14 artikel empiris yang terbit pada 2020–2026. Sebelas studi berfokus langsung pada pengguna Shopee, sedangkan tiga studi marketplace atau e-commerce yang lebih luas digunakan untuk menjelaskan mekanisme psikologis dan pengalaman belanja daring. Sembilan studi menunjukkan pola pengaruh promosi yang positif, dua studi menghasilkan temuan campuran atau jalur yang tidak signifikan, dan tiga studi berfungsi sebagai bukti kontekstual mengenai sifat konsumen, pengalaman belanja, serta faktor situasional. Bukti tersebut menegaskan bahwa diskon, gratis ongkir, dan flash sale merupakan stimulus yang saling melengkapi, tetapi efektivitasnya bergantung pada cara konsumen mengevaluasi manfaat, risiko, dan urgensi.

Studi yang ditelaah didominasi pendekatan kuantitatif dengan kuesioner daring, purposive sampling, dan responden berusia muda atau Generasi Z. Teknik analisis meliputi regresi linear berganda, analisis jalur, SEM, dan PLS-SEM. Dominasi desain potong lintang membuat bukti lebih kuat untuk menunjukkan pola asosiasi daripada hubungan kausal. Meskipun demikian, konsistensi lintas konteks memperlihatkan bahwa promosi yang jelas, mudah digunakan, kredibel, serta relevan dengan kebutuhan konsumen lebih berpeluang mendorong pembelian tanpa rencana.

Tabel 2 Karakteristik dan Temuan Artikel Empiris yang Disintesis

Studi dan konteks	Fokus variabel	Temuan utama/relevansi
Anggraini et al. (2023) Shopee; mahasiswa	Flash sale, gratis ongkir, Muslim self-control	Flash sale dan gratis ongkir berpengaruh positif. Kontrol diri memoderasi pengaruh gratis ongkir, tetapi tidak memoderasi flash sale.
Aprilia et al. (2023) Shopee; Gen Z Yogyakarta	Diskon, gratis ongkir, layanan penjual	Diskon dan gratis ongkir terkait dengan pembelian impulsif; layanan penjual berperan sebagai moderator murni.
Atrian & Sholihah (2024) Shopee; mahasiswa	Flash sale, kualitas web, gratis ongkir	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
Darwipat et al. (2020) Konsumen marketplace	Program flash sale	Flash sale berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
Febriia & Warokka (2021) Konsumen daring Indonesia	Sifat konsumen dan faktor situasional	Kecenderungan impulsif, suasana hati, dan aktivitas motivasi pengecer menjadi determinan utama pembelian impulsif daring.
Gulfraz et al. (2022) Dua platform e-commerce	Pengalaman belanja, loyalitas, kontrol diri	Dimensi pengalaman belanja berhubungan positif dengan pembelian impulsif; loyalitas memediasi, sedangkan kontrol diri melemahkan pengaruh.
Hermawan & Radiansyah (2024) Shopee; Lampung Selatan	Flash sale, gratis ongkir, cashback	Seluruh promosi berpengaruh positif, baik secara parsial maupun simultan.
Mamlu'ah & Andarini (2025) Shopee; Surabaya	Flash sale, gratis ongkir, emosi positif	Jalur flash sale menuju emosi positif dan jalur tidak langsung melalui emosi positif tidak signifikan; jalur lainnya didukung.
Nastiti & Nugroho (2020) Pengguna Shopee	Flash sale dan diskon	Flash sale dan diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee.
Pangesti et al. (2026) Shopee; Gen Z Purbalingga	Flash sale, gratis ongkir, motivasi hedonis, emosi positif	Gratis ongkir dan motivasi hedonis berpengaruh positif; flash sale dan emosi positif tidak signifikan, serta mediasi emosi positif tidak didukung.
Permatasari et al. (2023) Marketplace/Shopee	Flash sale dan free shipping	Kedua promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
Tumanggor et al. (2022) Shopee; Jakarta Selatan	Konteks pembelian impulsif di Shopee	Memberi bukti kontekstual mengenai pembelian impulsif pada konsumen Shopee dan pentingnya karakteristik perilaku belanja daring.
Wijianto et al. (2024) Shopee; Gen Z Nganjuk	Flash sale dan voucher gratis ongkir	Flash sale dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
Wulandari & Edastama (2022) Pengguna Shopee	Gratis ongkir, flash sale, cashback, emosi positif	Promosi memperkuat emosi positif dan pembelian impulsif; emosi positif menjadi mekanisme penting pada model.

Sumber: disusun penulis berdasarkan 14 artikel empiris terpilih, 2026

Darwipat et al. (2020) menemukan bahwa flash sale berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen marketplace. Wulandari dan Edastama (2022) menunjukkan bahwa gratis ongkir dan flash sale dapat memengaruhi emosi positif sekaligus pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Permatasari, Mukhsin, dan Atiah (2023) juga melaporkan pengaruh positif flash sale dan free shipping terhadap perilaku pembelian impulsif. Studi-studi tersebut memperlihatkan bahwa manfaat finansial dan tekanan waktu tidak harus bekerja secara terpisah. Keduanya dapat membentuk

pengalaman belanja yang dianggap lebih menguntungkan dan lebih mendesak.

Namun, flash sale tidak selalu menjadi pemicu terkuat. Mamlu'ah dan Andarini (2025) menemukan bahwa jalur flash sale menuju emosi positif dan pengaruh tidak langsung melalui emosi positif tidak didukung. Pangesti et al. (2026) juga menunjukkan bahwa flash sale tidak berpengaruh signifikan secara langsung, sedangkan gratis ongkir tetap berpengaruh positif. Temuan campuran ini memperlihatkan bahwa perhatian akibat batas waktu tidak otomatis berubah menjadi pembelian. Konsumen tetap mengevaluasi kredibilitas harga, kebutuhan produk, besarnya penghematan, dan kemudahan transaksi. Secara sintesis, gratis ongkir memiliki pola yang lebih konsisten karena manfaatnya langsung terlihat pada total pembayaran, sementara flash sale lebih bergantung pada proses psikologis dan konteks.

Tabel 3 Sintesis Tematik Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif

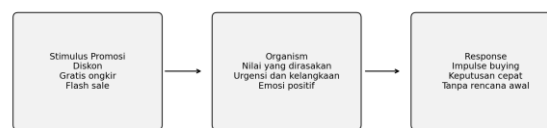
Promosi	Konsistensi bukti	Mekanisme dan kondisi batas
Diskon	Mayoritas studi menunjukkan pengaruh positif melalui nilai ekonomi.	Efektif ketika harga acuan dipercaya, besaran manfaat jelas, dan kategori produk tidak berisiko tinggi.
Gratis ongkir	Pola pengaruh positif paling konsisten pada studi Shopee.	Mengurangi biaya akhir dan hambatan penyelesaian transaksi; melemah ketika syarat, kuota, wilayah, atau biaya layanan tidak transparan.
Flash sale	Cenderung positif, tetapi dua studi menunjukkan jalur tidak signifikan.	Bekerja melalui urgensi dan kelangkaan; bergantung pada kredibilitas harga, relevansi produk, kejenuhan promosi, dan emosi positif.
Kombinasi promosi	Penggabungan stimulus dapat memperkuat nilai transaksi dan mempercepat keputusan.	Efek tidak selalu positif; terlalu banyak voucher dan syarat dapat meningkatkan beban kognitif dan frustrasi.

Sumber: sintesis dari Darwipat et al. (2020), Wulandari dan Edastama (2022), Permatasari et al. (2023), Hermawan dan Radiansyah (2024), Wijianto et al. (2024), Mamlu'ah dan Andarini (2025), serta Pangesti et al. (2026)

Kerangka Stimulus-Organism-Response pada Promosi Shopee

Kerangka stimulus-organism-response menjelaskan bahwa karakteristik lingkungan belanja dapat memengaruhi keadaan internal konsumen, lalu menghasilkan respons perilaku. Mehrabian dan Russell (1974) mengemukakan bahwa stimulus lingkungan memengaruhi kondisi afektif dan kognitif sebelum membentuk pendekatan atau penghindaran.

Pada marketplace, stimulus tidak hanya berasal dari tampilan visual. Harga coret, label diskon, penghitung waktu mundur, notifikasi stok terbatas, dan voucher pengiriman juga merupakan sinyal lingkungan. Sinyal tersebut memengaruhi cara konsumen memaknai nilai transaksi dan tingkat urgensi keputusan.



Kondisi batas: kepercayaan harga, kebutuhan produk, kontrol diri, pengalaman belanja

Gambar 2 Kerangka Sintesis Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif

Sumber: dikembangkan penulis berdasarkan Mehrabian dan Russell (1974), Rook (1987), serta Beatty dan Ferrell (1998)

Dalam kajian ini, diskon, gratis ongkir, dan flash sale diposisikan sebagai stimulus. Komponen organism mencakup nilai yang dirasakan, persepsi penghematan, emosi positif, urgensi, dan penilaian risiko transaksi. Respons berupa keputusan membeli secara cepat tanpa rencana awal. Kerangka tersebut menjelaskan mengapa pengaruh promosi dapat berubah. Ketika konsumen memercayai informasi harga dan menilai produk relevan, stimulus promosi meningkatkan nilai yang dirasakan. Sebaliknya, ketika harga acuan diragukan, syarat voucher rumit, atau stok tidak meyakinkan, keadaan internal konsumen lebih didominasi risiko daripada manfaat sehingga respons pembelian impulsif melemah.

Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Impulsif

Diskon bekerja melalui persepsi penghematan. Konsumen tidak hanya menilai harga akhir, tetapi juga membandingkan harga akhir dengan harga normal, harga produk serupa, serta anggaran yang dimiliki. Ketika selisih harga dianggap nyata, konsumen dapat mempersepsikan transaksi sebagai kesempatan yang tidak boleh dilewatkan. Nastiti dan Nugroho (2020) memasukkan diskon bersama flash sale sebagai determinan pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Temuan tersebut mendukung asumsi bahwa promosi harga memiliki kemampuan untuk memperpendek evaluasi rasional, terutama pada produk dengan risiko rendah dan proses pembelian yang sederhana.

Diskon juga dapat meningkatkan nilai hedonis dari proses belanja. Konsumen merasa berhasil memperoleh keuntungan ketika menemukan harga lebih rendah. Perasaan “mendapatkan penawaran terbaik” dapat menciptakan kepuasan langsung, meskipun produk tidak ada dalam daftar kebutuhan awal. Verplanken dan Herabadi (2001) membedakan aspek kognitif dan afektif dalam kecenderungan pembelian impulsif. Pada aspek kognitif, konsumen cenderung kurang melakukan perencanaan dan pertimbangan. Pada aspek afektif, konsumen dapat merasakan kesenangan, kegembiraan, atau dorongan

kuat untuk membeli. Diskon dapat memengaruhi kedua aspek tersebut melalui informasi penghematan dan rasa senang saat memperoleh harga khusus.

Walaupun demikian, diskon tidak otomatis menghasilkan pembelian impulsif. Pengaruhnya bergantung pada kredibilitas harga. Konsumen yang menduga harga awal dinaikkan secara artifisial dapat menilai diskon sebagai informasi yang tidak dapat dipercaya. Pada kondisi tersebut, potongan harga justru dapat meningkatkan pencarian informasi dan memperpanjang keputusan. Transparansi harga sebelum dan sesudah diskon menjadi penting. Pelaku toko perlu menunjukkan harga secara konsisten, tidak memanipulasi harga acuan, serta menjelaskan periode dan batas penggunaan voucher. Kejelasan tersebut memperkuat nilai yang dirasakan dan mengurangi kecurigaan konsumen.

Produk juga menentukan kekuatan pengaruh diskon. Produk fesyen, kecantikan, aksesoris, dan kebutuhan harian memiliki risiko evaluasi yang berbeda dengan produk elektronik bernilai tinggi. Pada produk berisiko rendah, konsumen dapat membuat keputusan lebih cepat karena biaya kesalahan dianggap kecil. Pada produk bernilai tinggi, konsumen cenderung memeriksa ulasan, membandingkan toko, dan mengevaluasi spesifikasi walaupun diskon terlihat besar. Karena itu, penelitian tentang diskon perlu mengendalikan kategori produk agar efek promosi tidak tercampur dengan tingkat risiko dan keterlibatan konsumen.

Implikasi praktisnya adalah diskon perlu dirancang sebagai manfaat yang dapat diverifikasi, bukan sekadar label visual. Toko dapat menggunakan voucher yang sederhana, batas minimum belanja yang proporsional, dan penjelasan syarat yang mudah dilihat sebelum konsumen masuk ke tahap pembayaran. Bagi platform, tampilan histori harga atau perbandingan harga yang jujur dapat meningkatkan kepercayaan. Strategi tersebut mungkin tidak selalu menghasilkan lonjakan pembelian sesaat sebesar promosi agresif, tetapi lebih mendukung kualitas pengalaman konsumen dan mengurangi potensi kekecewaan setelah transaksi.

Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Pembelian Impulsif

Gratis ongkir menempati posisi penting karena biaya pengiriman muncul pada tahap akhir transaksi. Konsumen dapat menyukai produk dan menyetujui harga barang, tetapi mengubah keputusan ketika melihat total pembayaran setelah biaya pengiriman ditambahkan. Dengan mengurangi atau menghapus biaya tersebut, gratis ongkir menurunkan pengorbanan moneter yang dirasakan. Hermawan dan Radiansyah (2024) melaporkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee. Permatasari et al. (2023) juga menemukan bahwa free shipping berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Secara psikologis, gratis ongkir dapat dipersepsikan lebih menarik daripada potongan harga dengan nominal yang sama. Potongan harga sering dianggap sebagai pengurangan pada harga produk. Sebaliknya, gratis ongkir dapat terasa seperti penghapusan biaya yang tidak menghasilkan manfaat produk secara langsung. Konsumen dapat menilai ongkir sebagai “biaya tambahan” yang ingin dihindari. Oleh sebab itu, voucher pengiriman dapat memberi efek kuat pada keputusan penyelesaian transaksi, terutama ketika produk memiliki harga relatif rendah sehingga proporsi ongkir terhadap harga barang terasa besar.

Wulandari dan Edastama (2022) memperlihatkan bahwa gratis ongkir dapat memengaruhi emosi positif dan pembelian impulsif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa gratis ongkir tidak hanya bekerja sebagai kalkulasi biaya. Promosi ini juga dapat mengubah suasana hati karena konsumen merasa transaksi menjadi lebih ringan atau lebih menguntungkan. Dalam kerangka stimulus-organism-response, gratis ongkir bertindak sebagai stimulus yang meningkatkan nilai yang dirasakan dan emosi positif. Kedua kondisi tersebut kemudian dapat mendorong respons pembelian secara cepat.

Namun, desain gratis ongkir perlu memperhatikan kejelasan syarat. Voucher dengan minimum belanja tinggi, wilayah terbatas, metode pengiriman tertentu, kuota habis, atau biaya layanan tambahan dapat menciptakan ketidakpastian. Ketika konsumen baru mengetahui batasan tersebut pada tahap akhir, manfaat promosi dapat menurun. Pengalaman negatif seperti ini dapat memicu pembatalan pembelian dan mengurangi kepercayaan terhadap promosi berikutnya. Oleh karena itu, informasi syarat perlu ditampilkan sebelum konsumen menambahkan produk ke keranjang.

Hasil Pangesti et al. (2026) yang menunjukkan pengaruh positif gratis ongkir memberikan pesan penting bagi pelaku pemasaran. Di tengah banyaknya promosi digital, pengurangan biaya akhir tetap menjadi manfaat yang konkret. Pelaku toko dapat menggabungkan gratis ongkir dengan ambang minimum belanja yang realistis, rekomendasi produk pelengkap yang relevan, dan pengaturan logistik yang andal. Platform perlu memastikan bahwa promosi tidak membuat estimasi pengiriman menjadi tidak transparan. Manfaat gratis ongkir akan lebih kuat ketika konsumen juga percaya bahwa paket akan dikirim tepat waktu dan dapat dilacak.

Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif

Flash sale dirancang untuk menciptakan urgensi. Berbeda dari diskon biasa yang dapat berlaku beberapa hari, flash sale biasanya disertai batas waktu, stok terbatas, atau kuota transaksi tertentu. Elemen tersebut membuat konsumen merasa bahwa keterlambatan beberapa menit dapat menghilangkan kesempatan memperoleh harga khusus. Darwipat et al. (2020) menemukan pengaruh

signifikan flash sale terhadap pembelian impulsif. Wijianto, Djunaedi, dan Rahmadi (2024) juga melaporkan bahwa flash sale berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Nganjuk.

Mekanisme utama flash sale adalah persepsi kelangkaan dan tekanan waktu. Ketika jumlah stok terlihat terbatas atau penghitung waktu mundur terus bergerak, konsumen dapat mengurangi proses evaluasi informasi. Mereka mungkin tidak lagi membandingkan produk secara mendalam atau menunda pembelian untuk mencari alternatif. Respons ini sejalan dengan pengertian pembelian impulsif sebagai keputusan yang didorong oleh dorongan segera. Rook (1987) menyebut bahwa dorongan membeli sering memiliki karakter mendadak dan dapat menggeser pertimbangan yang lebih terencana.

Meskipun demikian, flash sale memiliki risiko. Jika pemanfaatannya terlalu sering, konsumen dapat terbiasa dan menunggu sesi promosi berikutnya. Kelangkaan yang terus diulang dapat kehilangan kredibilitas. Konsumen juga dapat mempertanyakan apakah stok benar-benar terbatas atau apakah harga promosi benar-benar lebih rendah dari harga normal. Pada kondisi tersebut, flash sale tidak lagi berfungsi sebagai stimulus urgensi yang meyakinkan. Kepercayaan harga dan kepercayaan terhadap platform menjadi faktor penting untuk menjaga efektivitas promosi.

Perbedaan hasil antara studi dapat dipahami dari perspektif ini. Mamlu'ah dan Andarini (2025) menunjukkan bahwa flash sale tidak selalu membentuk emosi positif atau pengaruh tidak langsung terhadap pembelian impulsif. Pangesti et al. (2026) juga menemukan flash sale tidak signifikan pada model mereka. Hal tersebut tidak berarti flash sale tidak berguna. Temuan tersebut menunjukkan bahwa flash sale memerlukan dukungan elemen lain, misalnya produk yang relevan, informasi harga yang kredibel, kemudahan penyelesaian transaksi, dan insentif yang benar-benar bernilai. Tanpa dukungan tersebut, tekanan waktu dapat dianggap sebagai gangguan, bukan peluang.

Pada penelitian lain, Atrian dan Sholihah (2024) menemukan bahwa flash sale dan promosi gratis ongkir berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada marketplace Shopee. Hasil tersebut memperkuat dugaan bahwa flash sale lebih efektif ketika konsumen juga melihat manfaat finansial yang jelas. Diskon dan gratis ongkir mengurangi pengorbanan harga. Flash sale mempercepat keputusan. Ketika ketiganya hadir secara konsisten, konsumen memiliki alasan ekonomi dan alasan waktu untuk segera membeli. Namun, kombinasi tersebut tetap harus disampaikan dengan cara yang tidak menyedapkan agar tidak merusak kepercayaan jangka panjang.

Pengelolaan flash sale yang baik perlu mempertimbangkan frekuensi, jam pelaksanaan,

kesesuaian kategori produk, serta kesiapan stok dan logistik. Flash sale pada produk yang tidak relevan atau sulit dikirim dapat menciptakan keluhan setelah pembelian. Sebaliknya, flash sale pada produk populer dengan informasi stok jelas dan pengiriman yang andal dapat menciptakan pengalaman positif. Bagi konsumen, strategi pengendalian dapat dilakukan dengan menetapkan daftar kebutuhan, batas anggaran, dan waktu tunggu singkat sebelum penyelesaian transaksi. Praktik tersebut membantu membedakan kebutuhan nyata dari dorongan sesaat.

Interaksi Diskon, Gratis Ongkir, dan Flash Sale

Ketiga promosi dapat menghasilkan efek yang lebih besar ketika digunakan secara terpadu. Diskon memberikan sinyal penghematan pada harga produk. Gratis ongkir menurunkan biaya total transaksi. Flash sale memberikan alasan untuk bertindak segera. Dalam proses keputusan, konsumen dapat menilai bahwa mereka memperoleh produk dengan harga lebih rendah, tidak perlu membayar biaya pengiriman, dan harus menyelesaikan pembelian sebelum waktu habis. Kombinasi ini membentuk nilai transaksi yang terasa tinggi dalam waktu singkat.

Namun, interaksi promosi tidak selalu bersifat aditif. Terlalu banyak label, voucher, syarat, dan countdown dapat membingungkan konsumen. Kerumitan tersebut menambah beban kognitif. Konsumen mungkin tidak dapat mengetahui harga akhir, apakah voucher dapat digabungkan, atau apakah gratis ongkir berlaku untuk alamat mereka. Ketika informasi tidak sederhana, efek promosi dapat berbalik menjadi frustrasi. Pengalaman belanja daring yang baik membutuhkan keseimbangan antara intensitas promosi dan kemudahan memahami informasi.

Gulfraz et al. (2022) menunjukkan bahwa dimensi fungsional dan psikologis pengalaman belanja daring berkaitan dengan pembelian impulsif daring. Temuan ini relevan bagi Shopee. Kualitas pengalaman tidak hanya ditentukan oleh besarnya promo. Navigasi aplikasi, kejelasan informasi, kecepatan halaman, keamanan pembayaran, dan kemudahan transaksi turut menentukan apakah stimulus promosi dapat berubah menjadi respons pembelian. Pelaku pemasaran perlu melihat promosi sebagai bagian dari pengalaman digital secara keseluruhan, bukan sebagai alat yang berdiri sendiri.

Faktor yang Memperkuat atau Melemahkan Pengaruh Promosi

Pertama, tingkat kebutuhan produk menjadi faktor penting. Konsumen dapat tertarik pada flash sale, tetapi tidak membeli apabila produk tidak relevan. Pada produk yang sudah direncanakan, promosi dapat mempercepat pembelian. Pada produk yang tidak direncanakan, promosi perlu menciptakan nilai yang cukup kuat agar konsumen mengubah keputusan. Perbedaan ini menjelaskan mengapa jenis produk dan tujuan belanja perlu diperhitungkan dalam riset pembelian impulsif.

Kedua, kontrol diri memengaruhi bagaimana konsumen merespons stimulus. Konsumen dengan kontrol diri tinggi dapat tetap memeriksa anggaran, membandingkan produk, dan menunda penyelesaian transaksi. Konsumen dengan kontrol diri lebih rendah dapat lebih mudah mengubah dorongan menjadi pembelian. Verplanken dan Herabadi (2001) menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif memiliki aspek kognitif dan afektif. Ini berarti respons konsumen tidak hanya ditentukan oleh promosi eksternal, tetapi juga oleh kecenderungan pribadi dalam merencanakan dan mengendalikan keputusan.

Ketiga, kepercayaan pada harga dan platform menentukan kredibilitas promosi. Konsumen perlu yakin bahwa harga promo benar-benar memberi manfaat, bukan hasil dari harga awal yang dimanipulasi. Mereka juga perlu yakin bahwa biaya pengiriman, syarat voucher, stok, dan estimasi pengiriman sesuai dengan informasi yang ditampilkan. Kepercayaan yang rendah membuat konsumen lebih berhati-hati sehingga efek diskon dan flash sale melemah. Sebaliknya, kepercayaan yang tinggi dapat mempercepat penerimaan stimulus promosi.

Keempat, pengalaman belanja dan literasi digital dapat mengubah respons konsumen. Pengguna yang terbiasa dengan mekanisme voucher mungkin mampu menghitung manfaat secara lebih akurat. Mereka dapat membandingkan kupon, membaca syarat, dan memilih waktu pembelian yang tepat. Pengguna yang kurang memahami mekanisme promosi mungkin lebih mudah terdorong oleh label diskon tanpa menilai harga akhir. Karena itu, penelitian berikutnya perlu mempertimbangkan literasi promosi digital sebagai variabel moderator atau variabel kontrol.

Kelima, norma sosial dan karakteristik kelompok juga relevan. Pembelian impulsif dapat dipengaruhi rekomendasi teman, tren produk, ulasan pengguna, serta konten promosi yang tersebar di media sosial. Aragoncillo dan Orús (2018) menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif perlu dipahami dalam hubungan antara lingkungan online dan faktor sosial. Pada Shopee, promosi dapat menjadi lebih kuat ketika didukung ulasan positif, produk viral, atau persepsi bahwa banyak konsumen lain juga membeli produk yang sama. Hal ini menjelaskan mengapa penelitian promosi di masa depan perlu memasukkan bukti sosial, electronic word of mouth, atau fear of missing out secara terukur.

Implikasi Manajerial dan Perlindungan Konsumen

Bagi pelaku toko, hasil kajian menegaskan bahwa promosi harus memiliki tujuan yang jelas. Diskon cocok digunakan untuk menonjolkan nilai produk atau mengurangi hambatan harga. Gratis ongkir cocok untuk menurunkan risiko pembatalan pada keranjang belanja. Flash sale cocok digunakan

untuk mendorong percepatan keputusan pada produk dengan stok dan logistik yang siap. Penggunaan semua promosi secara bersamaan perlu tetap memperhatikan margin, kemampuan pemenuhan pesanan, dan kualitas layanan setelah transaksi.

Bagi platform, desain antarmuka perlu membantu konsumen memahami harga akhir. Harga setelah diskon, kontribusi voucher, biaya layanan, dan biaya pengiriman sebaiknya terlihat sebelum tahap pembayaran. Countdown timer dan indikator stok perlu mencerminkan kondisi yang dapat dipertanggungjawabkan. Transparansi seperti ini penting karena kepercayaan terhadap promosi akan menentukan efektivitas jangka panjang. Platform yang terlalu mengandalkan tekanan waktu dapat memperoleh transaksi sesaat, tetapi berisiko menurunkan kepuasan apabila konsumen merasa informasi promosi tidak jelas.

Bagi konsumen, kajian ini memperlihatkan bahwa promosi dapat membantu memperoleh manfaat ekonomi, tetapi juga dapat mempercepat pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen dapat mengurangi risiko pengeluaran berlebih dengan membuat daftar kebutuhan, membandingkan harga akhir, memeriksa syarat voucher, dan memberi jeda singkat sebelum membayar. Pendekatan ini tidak menolak promosi, tetapi membantu konsumen menggunakan promosi secara lebih sadar. Dalam jangka panjang, literasi promosi digital dapat menjadi bagian dari edukasi konsumen di era marketplace.

Agenda Penelitian Lanjutan

Tinjauan ini menemukan beberapa celah yang dapat dikembangkan. Pertama, banyak penelitian menguji pengaruh langsung promosi terhadap pembelian impulsif tanpa membedakan antara pembelian spontan yang tetap rasional dan pembelian yang berpotensi menimbulkan penyesalan. Kedua, sebagian besar penelitian menggunakan responden usia muda dan teknik non-probability sampling. Ketiga, studi sering menggabungkan berbagai kategori produk tanpa menguji apakah produk berisiko tinggi dan rendah memberikan respons yang berbeda. Keempat, sedikit penelitian mengukur transparansi harga, kejelasan syarat voucher, dan tingkat literasi promosi digital sebagai faktor penjelas.

Tabel 4 Agenda Penelitian Lanjutan

Celah	Arah Penelitian
Mekanisme psikologis	Uji persepsi nilai, urgensi, emosi positif, dan penyesalan pascapembelian sebagai mediator.
Konteks produk	Bandingkan produk berisiko rendah, fesyen, kecantikan, kebutuhan harian, dan elektronik bernilai tinggi.
Kualitas promosi	Uji transparansi harga, syarat voucher, kredibilitas stok, serta pengalaman checkout sebagai penentu efektivitas.
Metode	Gunakan desain longitudinal, eksperimen, data transaksi, atau kombinasi survei dan eksperimen untuk memperkuat inferensi.

Celah	Arah Penelitian
Karakteristik konsumen	Uji kontrol diri, literasi promosi digital, tujuan belanja, dan pengalaman pengguna sebagai moderator.

Sumber: disusun penulis, 2026

Penelitian berikutnya juga dapat memisahkan pengaruh langsung dan pengaruh gabungan promosi. Model dapat menguji apakah diskon memperkuat pengaruh gratis ongkir, apakah flash sale lebih efektif pada konsumen dengan fear of missing out tinggi, atau apakah kontrol diri melemahkan hubungan antara urgensi dan pembelian. Desain eksperimen dapat memberikan stimulus promosi yang berbeda kepada kelompok responden dan mengukur keputusan pembelian secara langsung. Pendekatan tersebut dapat mengurangi keterbatasan survei yang hanya mengandalkan persepsi responden setelah pembelian terjadi.

Selain itu, penelitian berbasis data perilaku dapat melengkapi survei. Data klik, waktu melihat produk, penambahan produk ke keranjang, penggunaan voucher, dan pembatalan penyelesaian transaksi dapat memberi bukti yang lebih objektif mengenai respons konsumen. Data tersebut perlu dikelola dengan memperhatikan privasi. Kombinasi data perilaku dan survei dapat menjelaskan tidak hanya apakah konsumen membeli, tetapi juga bagaimana mereka memproses informasi promosi sebelum membeli. Dengan demikian, studi tentang Shopee dapat bergerak dari pengujian hubungan sederhana menuju pemahaman perilaku digital yang lebih kuat.

Keterbatasan Kajian dan Implikasi Metodologis

Keterbatasan pertama berkaitan dengan keragaman desain penelitian yang ditelaah. Sebagian besar artikel menggunakan survei potong lintang dengan pernyataan persepsi responden. Desain tersebut dapat menunjukkan hubungan antarvariabel, tetapi tidak selalu mampu memastikan urutan sebab akibat. Konsumen mungkin menyatakan bahwa flash sale mendorong pembelian impulsif, tetapi pembelian tersebut dapat pula dipengaruhi oleh kebutuhan yang sudah muncul sebelumnya, rekomendasi teman, kondisi keuangan, atau kebiasaan menggunakan aplikasi. Karena itu, interpretasi hubungan promosi dan pembelian impulsif perlu dilakukan secara hati-hati.

Keterbatasan kedua adalah perbedaan pengukuran variabel. Diskon dapat diukur melalui besaran potongan harga, kemudahan penggunaan voucher, frekuensi promosi, atau persepsi penghematan. Gratis ongkir dapat diukur melalui nominal subsidi, kejelasan syarat, atau persepsi bahwa biaya pengiriman menjadi lebih ringan. Flash sale dapat diukur melalui batas waktu, stok terbatas, intensitas notifikasi, atau persepsi kelangkaan. Perbedaan indikator tersebut membuat hasil antartstudi tidak selalu dapat dibandingkan secara langsung. Penelitian berikutnya perlu menggunakan

indikator yang memisahkan kualitas promosi, intensitas promosi, dan kredibilitas promosi.

Keterbatasan ketiga terletak pada karakteristik responden. Banyak studi fokus pada mahasiswa atau Generasi Z karena kelompok ini mudah dijangkau melalui survei daring. Pilihan tersebut wajar, tetapi tidak cukup untuk menggambarkan seluruh konsumen Shopee. Konsumen dengan usia, pendapatan, pengalaman digital, dan tujuan belanja yang berbeda dapat merespons promosi dengan cara yang berbeda. Konsumen yang berbelanja untuk kebutuhan rumah tangga mungkin lebih memerhatikan ongkir dan ketersediaan barang. Konsumen yang membeli produk fesyen atau kecantikan mungkin lebih responsif pada diskon dan flash sale. Segmentasi responden perlu menjadi bagian penting dari rancangan penelitian.

Keterbatasan keempat adalah risiko bias ingatan dan bias keinginan sosial. Responden mungkin tidak mengingat secara tepat apakah pembelian dilakukan karena diskon, gratis ongkir, atau flash sale. Mereka juga dapat mengurangi pelaporan pembelian yang dianggap tidak perlu. Studi berbasis data transaksi, eksperimen aplikasi, atau jurnal belanja harian dapat membantu mengurangi masalah tersebut. Penelitian longitudinal juga dapat mengamati apakah paparan promosi berulang meningkatkan pembelian impulsif dalam jangka panjang atau justru membentuk perilaku menunggu promosi.

Implikasi metodologis dari keterbatasan tersebut adalah perlunya triangulasi metode. Survei masih penting untuk mengukur penilaian konsumen, tetapi dapat dilengkapi eksperimen, observasi perilaku digital, dan wawancara singkat. Eksperimen dapat membandingkan satu kondisi diskon saja dengan kondisi diskon plus gratis ongkir atau diskon plus flash sale. Data klik dan waktu respons dapat menunjukkan apakah tekanan waktu benar-benar mengurangi proses pencarian informasi. Wawancara dapat menjelaskan alasan konsumen tetap membeli atau membatalkan penyelesaian transaksi ketika melihat promosi.

Rancangan Model Kuantitatif yang Direkomendasikan

Berdasarkan sintesis, penelitian kuantitatif lanjutan dapat memodelkan diskon, gratis ongkir, dan flash sale sebagai variabel independen. Persepsi nilai, emosi positif, dan urgensi dapat digunakan sebagai mediator. Kontrol diri, kepercayaan harga, serta pengalaman menggunakan Shopee dapat diposisikan sebagai moderator. Impulse buying menjadi variabel dependen. Model tersebut memberikan penjelasan yang lebih rinci dibandingkan pengujian pengaruh langsung semata. Peneliti dapat mengetahui tidak hanya apakah promosi berpengaruh, tetapi juga melalui proses apa pengaruh itu muncul.

Untuk variabel diskon, indikator dapat mencakup kemudahan memahami besaran diskon, persepsi bahwa harga promo lebih menguntungkan,

kesesuaian diskon dengan kebutuhan, dan keyakinan bahwa harga sebelum diskon realistis. Untuk gratis ongkir, indikator dapat mencakup kejelasan syarat voucher, pengurangan biaya yang dirasakan, kecukupan kuota, dan kemudahan menggunakan voucher saat penyelesaian transaksi. Untuk flash sale, indikator dapat mencakup kejelasan periode promosi, persepsi stok terbatas, urgensi untuk membeli, dan kepercayaan bahwa harga flash sale memang lebih baik.

Impulse buying dapat diukur melalui kecenderungan membeli tanpa rencana, keputusan membeli secara cepat, kesulitan menunda pembelian ketika melihat promosi, dan pembelian yang terjadi tanpa daftar kebutuhan awal. Pengukuran perlu membedakan perilaku pembelian impulsif dari keputusan pembelian cepat yang tetap direncanakan. Konsumen yang sudah menargetkan produk tertentu lalu membeli saat ada diskon bukan selalu pembeli impulsif. Karena itu, kuesioner perlu memasukkan pertanyaan tentang perencanaan sebelum melihat promosi dan evaluasi pascapembelian.

Peneliti juga dapat memisahkan periode sebelum, saat, dan setelah promosi. Sebelum promosi, responden dapat ditanya mengenai kebutuhan produk dan anggaran. Saat promosi, peneliti dapat mengukur urgensi, emosi, dan persepsi nilai. Setelah promosi, peneliti dapat mengukur keputusan pembelian, kepuasan, serta penyesalan. Pola ini membantu membedakan dampak sesaat dari dampak yang bertahan lebih lama. Rancangan tersebut juga dapat menunjukkan apakah promosi menghasilkan pembelian bernilai atau hanya meningkatkan transaksi yang segera disesali.

Dari sisi analisis, SEM-PLS dapat digunakan ketika penelitian memiliki beberapa konstruk laten dan fokus pada pengembangan model prediktif. Namun, pemilihan metode harus mengikuti tujuan penelitian dan karakteristik data. Regresi berganda dapat cukup untuk menguji pengaruh langsung yang sederhana. Eksperimen dapat lebih kuat untuk menguji efek kausal diskon, gratis ongkir, atau flash sale. Apa pun metode yang digunakan, peneliti perlu melaporkan prosedur sampling, uji kualitas instrumen, ukuran efek, dan keterbatasan generalisasi secara terbuka.

Tabel 5 Operasionalisasi Awal untuk Studi Kuantitatif Lanjutan

Konstruk	Fokus Indikator	Peran
Diskon	Penghematan, kredibilitas harga, kemudahan voucher, relevansi promosi.	Stimulus
Gratis ongkir	Biaya akhir, kejelasan syarat, kuota, kemudahan klaim.	Stimulus
Flash sale	Batas waktu, stok terbatas, urgensi, kredibilitas harga promo.	Stimulus
Nilai dan emosi	Manfaat transaksi, rasa senang, rasa berhasil mendapatkan promo.	Mediator

Konstruk	Fokus Indikator	Peran
Kontrol diri dan kepercayaan	Kemampuan menunda, batas anggaran, percaya pada harga dan platform.	Moderator
Impulse buying	Pembelian tanpa rencana, keputusan cepat, kesulitan menunda checkout.	Respons

Sumber: dikembangkan penulis berdasarkan sintesis literatur, 2026

Model tersebut dapat membantu menghasilkan kontribusi yang lebih kuat bagi pemasaran digital. Diskon, gratis ongkir, dan flash sale tidak perlu diperlakukan sebagai promosi yang selalu efektif. Ketiganya dapat dipahami sebagai stimulus yang efektivitasnya bergantung pada nilai yang dirasakan, kondisi psikologis konsumen, serta kualitas informasi yang disediakan. Dengan model yang lebih lengkap, penelitian dapat memberi rekomendasi yang lebih presisi mengenai promosi mana yang sesuai untuk kategori produk tertentu, konsumen tertentu, dan tujuan pemasaran tertentu.

Membaca Perbedaan Hasil Antarpemelitian

Perbedaan hasil antarpemelitian tidak selalu menunjukkan kelemahan studi sebelumnya. Perbedaan tersebut dapat menggambarkan bahwa perilaku belanja daring memang sangat bergantung pada konteks. Flash sale yang efektif pada satu kelompok responden dapat tidak efektif pada kelompok lain karena perbedaan kebutuhan, pendapatan, pengalaman menggunakan aplikasi, atau kategori produk. Pada penelitian dengan responden yang membeli produk fesyen dan kecantikan, konsumen mungkin lebih mudah merespons promosi karena produk memiliki nilai hedonis dan variasi pilihan tinggi. Pada produk kebutuhan rutin, konsumen mungkin lebih memerhatikan ongkir dan keandalan toko daripada batas waktu promosi.

Konteks waktu juga penting. Pada periode ketika flash sale sering diselenggarakan, konsumen dapat mempelajari pola promosi dan menunda pembelian sampai sesi berikutnya. Kondisi ini menurunkan persepsi kelangkaan. Sebaliknya, ketika promosi jarang muncul atau produk memiliki stok terbatas, flash sale dapat terasa lebih eksklusif. Penelitian lintas waktu perlu mengukur frekuensi paparan promosi dan pengalaman sebelumnya, bukan hanya persepsi konsumen pada satu titik waktu. Variabel tersebut dapat menjelaskan apakah efektivitas flash sale melemah karena kejenuhan promosi atau justru meningkat karena konsumen semakin terbiasa menggunakan fitur aplikasi.

Perbedaan hasil juga dapat muncul karena cara promosi dikemas. Diskon persentase besar dapat terlihat menarik, tetapi manfaat nyata tergantung pada harga awal, harga akhir, dan harga pembandingan di toko lain. Gratis ongkir dapat kehilangan daya tarik apabila dikaitkan dengan minimum belanja yang terlalu tinggi atau biaya layanan tambahan. Flash sale dapat mendorong pembelian ketika stok dan waktu ditampilkan secara jujur, tetapi dapat menimbulkan skeptisisme apabila informasi berubah cepat atau

sulit diverifikasi. Oleh sebab itu, riset perlu mengukur kejelasan dan kredibilitas promosi secara eksplisit, bukan hanya keberadaan promosi.

Karakteristik model statistik juga memengaruhi hasil. Pada model yang memasukkan mediator emosi positif, pengaruh langsung flash sale dapat berubah karena sebagian efek promosi disalurkan melalui proses psikologis lain. Pada model yang memasukkan motivasi belanja hedonis atau pengalaman belanja, kontribusi diskon dapat menurun karena beberapa variabel menjelaskan bagian yang sama dari variasi pembelian impulsif. Peneliti perlu membedakan pengaruh langsung, tidak langsung, dan total agar tidak menyimpulkan bahwa suatu promosi tidak penting hanya karena koefisien langsungnya tidak signifikan dalam model yang kompleks.

Secara praktis, perbedaan hasil memberikan pelajaran bahwa promosi perlu diuji berdasarkan segmen dan tujuan. Toko tidak perlu meniru semua kampanye flash sale yang populer. Mereka perlu mengetahui apakah pelanggan utama lebih sensitif pada harga produk, biaya pengiriman, atau urgensi waktu. Uji coba promosi dengan kelompok produk dan target konsumen yang berbeda dapat membantu menentukan kombinasi paling efektif. Pendekatan berbasis data ini lebih baik daripada mengandalkan asumsi bahwa setiap konsumen akan bereaksi sama terhadap diskon, gratis ongkir, dan flash sale.

4. KESIMPULAN

Sintesis terhadap 14 artikel empiris menunjukkan bahwa diskon, gratis ongkir, dan flash sale berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif konsumen Shopee, tetapi bekerja melalui mekanisme yang berbeda. Diskon meningkatkan persepsi penghematan dan nilai transaksi. Gratis ongkir mengurangi biaya akhir yang dapat menghambat penyelesaian transaksi. Flash sale menciptakan urgensi dan kelangkaan. Ketiga promosi dapat saling memperkuat ketika manfaatnya jelas, mudah digunakan, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Pengaruh promosi tidak bersifat seragam. Bukti paling konsisten ditemukan pada gratis ongkir, sedangkan flash sale menunjukkan hasil campuran pada jalur langsung maupun jalur melalui emosi positif. Kredibilitas harga, kejelasan syarat voucher, kategori produk, kualitas pengalaman belanja, kontrol diri, dan kejenuhan promosi menjadi kondisi batas yang menentukan. Temuan tersebut menegaskan bahwa peningkatan frekuensi promosi saja tidak cukup tanpa transparansi informasi dan pengalaman transaksi yang dapat dipercaya.

Kontribusi baru kajian ini terletak pada integrasi tiga promosi dalam kerangka S-O-R, pembedaan mekanisme ekonomi dan temporal, serta pemetaan kondisi batas yang menjelaskan perbedaan hasil antarpemelitian. Penelitian lanjutan perlu menggunakan eksperimen, desain

longitudinal, atau data perilaku transaksi untuk menguji hubungan kausal, mediator, dan moderator secara lebih kuat. Bagi praktisi, promosi perlu menampilkan harga akhir dan syarat secara terbuka, menjaga kredibilitas stok dan waktu flash sale, serta didukung layanan dan logistik yang andal.

5. REFERENSI

- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh flash sale dan tagline “gratis ongkir” Shopee terhadap impulsive buying secara online dengan Muslim self-control sebagai variabel moderating. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 618–629. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7963>
- Aprilia, W. K., Wulandari, N. D., & Diantoro, A. K. (2023). The effect of discounts and free shipping on impulsive purchases moderated by seller service. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 18(1), 52–64. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v18i1.22059>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Atrian, A., & Sholihah, E. (2024). Pengaruh flash sale, website quality dan promosi gratis ongkir terhadap impulse buying di marketplace online Shopee. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 44–53. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i1.414>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsive buying konsumen marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58–64. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100182. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>
- Gulfray, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hermawan, L. A., & Radiansyah, E. (2024). Pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim dan cashback terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee di Lampung Selatan. *EDU SOCIETY: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(3), 1567–1577. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.514>
- Mamlu'ah, S., & Andarini, S. (2025). The effect of flash sale and free shipping on impulsive buying through positive emotions as intervening variables: Case study of Shopee application users in Surabaya area. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 4693–4702. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6090>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The effect of flash sale and discount towards impulsive buying: Study on Shopee users. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 22(4), 1–8. <https://doi.org/10.32424/1.jame.2020.22.4.3092>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pangesti, N. A., Rahayu, T. S. M., Astuti, H. J., & Endratno, H. (2026). Pengaruh flash sale, gratis ongkir, motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 455–477. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2158>
- Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh flash sale dan free shipping terhadap impulsive buying behavior dalam perspektif ekonomi Islam. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(1), 25–37. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce Shopee: Studi pada konsumen Shopee di Jakarta Selatan. *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251–270. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- 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>
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh gratis ongkir, flash sale, dan cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>