

**PENGARUH *FLASH SALE*, *VOUCHER DISCOUNT* DAN
CASHBACK TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
PADA KONSUMEN CLODIA OUTFIT MALANG**

(Studi Pada Konsumen Clodia Outfit di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh

PRADINA IMANIYATUL ISTIQOMAH

NIM : 200501110007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK

IBRAHIM MALANG

2024

**PENGARUH *FLASH SALE*, *VOUCHER DISCOUNT* DAN
CASHBACK TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
PADA KONSUMEN CLODIA OUTFIT MALANG**

(Studi Pada Konsumen Clodia Outfit di Kota Malang)

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

PRADINA IMANIYATUL ISTIQOMAH

NIM : 200501110007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK

IBRAHIM MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Flash Sale*, *Voucher Discount* dan *Cashback* Terhadap Perilaku
Impulsive Buying Pada Konsumen Clodia Outfit Malang
(Studi Pada Konsumen Clodia Outfit di Kota Malang)

Oleh

Pradina Imaniyatul Istiqomah

NIM : 200501110007

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Flash Sale*, *Voucher Discount* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Konsumen Clodia Outfit Malang

(Studi Pada Konsumen Clodia Outfit di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

PRADINA IMANIYATUL ISTIQOMAH

NIM : 200501110007

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada 28 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 197701232009121001
2. Anggota Penguji
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003
3. Sekretaris Penguji
Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010201802012192



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pradina Imaniyatul Istiqomah

Nim : 200501110007

Fakultas/Program Studi : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Prodi Manajemen Fakultas Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh *Flash Sale*, *Voucher Discount* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Konsumen Clodia Outfit Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Clodia Outfit Kota Malang) merupakan hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian Surat Pernyataan saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Juni 2024

Hormat Saya,



Pradina Imaniyatul Istiqomah

NIM:200501110007

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan kemudahan dalam segala urusan kami, sehingga kami dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang syafaatnya senantiasa dinantikan pada hari akhir kelak.

Terima kasih kepada kedua orang tua dan adik yang telah memberikan dukungan serta menjadi motivator dalam hidup, terutama dalam menuntut ilmu. Tanpa kehadiran kalian sebagai malaikat dunia yang dikirimkan oleh Allah SWT, saya tidak akan bisa mencapai titik ini.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada Dosen Pembimbing saya, ibu Dr. Lailatul Farida, M.AB, yang telah memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini, serta kepada para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

HALAMAN MOTO

“Orang yang paling dicintai oleh Allah SWT. adalah orang yang paling berguna
bagi manusia”

(HR. Ahmad)

“Patenang Bede Allah”

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, hidayat dan kemudahan dalam segala urusan kami, sehingga kami dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian yang berjudul “(Pengaruh *Flash Sale*, *Voucher Discount* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Konsumen *Clodia Outfit* Malang (Studi Pada Konsumen *Clodia Outfit* di Kota Malang)”.

Sholawat serta salam semoga tercurah limpah kepada junjungan nabi kita, Nabi Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafatnya kelak di hari akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya pembimbing dan sumbangan pikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Lailatul Farida, M. AB, selaku dosen pembimbing skripsi
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu dan Ayah yang selalu mendukung dalam hal apapun, yang setiap langkahnya selalu mendoakan anak-anaknya.
7. Kepada Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang, yang telah menjadi tempat tujuan untuk pulang di Kota Malang serta tempat untuk menuntut ilmu dunia dan akhirat.

8. Kepada teman-teman yang telah menjadi support sistem dalam pengerjaan skripsi.
9. Serta semua pihak yang bersangkutan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis meenyadaari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengaharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan penulisan. Penulis berhaap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amiin Allah Amiin.

Malang, 12 Juni 2024



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRAC	xvi
تجريدي	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 <i>Flash sale</i>	15
2.2.1.1 Pengertian <i>Flash sale</i>	15
2.2.1.2 Indikator <i>Flash sale</i>	16
2.2.2 Voucher discount	18
2.2.2.1 Pengertian <i>Voucher discount</i>	18
2.2.2.2 Indikator <i>Voucher discount</i>	19
2.2.3 <i>Cashback</i>	20
2.2.3.1 Pengertian <i>Cashback</i>	20

2.2.3.2 Indikator <i>Cashback</i>	21
2.2.4 <i>Impulsive Buying</i>	22
2.2.4.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	22
2.2.4.2 Jenis-jenis <i>Impulsive Buying</i>	23
2.2.4.3 Karakteristik yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	23
2.2.4.4 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Hubungan <i>Flash sale</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	25
2.3.2 Hubungann <i>Voucher discount</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	26
2.3.3 Hubungan <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	26
2.4 Kerangka Konseptual	27
2.5 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	29
3.2 Lokasi Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sample	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.5 Data dan Jenis Data.....	31
3.5.1 Data Primer	31
3.5.2 Data Sekunder	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7 Instrumen Penelitian.....	32
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.9 Uji Instrumen	35
3.9.1 Uji Validitas	35
3.9.2 Uji Reliabilitas	36
3.10 Analisis Data	36
3.10.1 Analisis Deskriptif	37
3.10.2 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	37
3.10.3 Uji Evaluasi Model	37

3.10.4 Uji Hipotesis	40
3.10.4.1 Uji T	40
3.10.4.2 Uji F	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.2 Bentuk Strategi yang Digunakan Clodia Outfit	42
4.1.3 Deskripsi Responden.....	43
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.2 Hasil Analisis Data SmartPLS	48
4.2.1 Analisis <i>Outer Model</i>	48
4.2.2 Analisis <i>Inner Model</i>	52
4.2.3 Uji Hipotesis	56
4.3 Pembahasan.....	57
4.3.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	57
4.3.2 Pengaruh <i>Voucher Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	58
4.3.3 Pengaruh <i>Voucher Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	60
BAB V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2. 2 Persamaan & Perbedaan Penelitian	14
Tabel 3. 1 <i>Skala Likert</i>	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Tentang <i>Flash Sale</i>	46
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Tentang <i>Voucher Discount</i>	47
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Tentang <i>Cashback</i>	47
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Tentang <i>Impulsive Buying</i>	48
Tabel 4. 5 <i>Outer Loadings Convergent Validity</i>	49
Tabel 4. 6 Nilai AVE Uji Pertama	50
Tabel 4. 7 <i>Cross Loadings</i>	51
Tabel 4. 8 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	52
Tabel 4. 9 Uji <i>R-Square</i>	53
Tabel 4. 10 Nilai <i>T-Statistik</i> dan <i>P-Values</i>	54
Tabel 4. 11 <i>Effect Size F-Square</i>	55
Tabel 4. 12 Uji <i>Fit Model</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proporsi Jumlah Transaksi Produk di <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 1. 2 Promo <i>Flash sale</i> Clodia outfit	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4. 1 Bentuk Strategi yang Digunakan Clodia Outfit	43
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Clodia Outfit Malang	45
Gambar 4. 5 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Lembar Kuesioner	71
Lampiran 1. 2 Data Responden	75
Lampiran 1. 3 Hasil Olah Data	90
Lampiran 1. 4 Hasil Plagiasi	93
Lampiran 1. 5 Data Diri Penulis	94
Lampiran 1. 6 Bukti Konsultasi.....	95

ABSTRAK

Istiqomah, Pradina Imaniyatul. 2024. *SKRIPSI*. Judul: “Pengaruh *Flash Sale*, *Voucher Discount* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Konsumen Clodia Outfit Malang (Studi Pada Konsumen Clodia Outfit di Kota Malang)”.

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Kata Kunci : *Flash Sale*, *Voucher Discount*, *Cashback*, *Impulsive Buying*.

Trend fashion hanya berkaitan dengan gaya berbusana, namun sekarang telah berkembang seiring dengan perubahan zaman yang menjadikan *fashion* sebagai bagian dari gaya hidup, perkembangan ini didorong oleh kemudahan pertukaran referensi dan informasi dari luar, sehingga memungkinkan pertukaran tren *fashion* secara global. Dalam mengidentifikasi *trend fashion*, dapat dilihat bagaimana orang mengekspresikan diri mereka melalui apa yang mereka lihat dan sukai, seperti brand *fashion* pada Clodia Outfit Malang. Clodia Outfit selalu memperhatikan strategi untuk meningkatkan penjualannya dengan cara mempengaruhi konsumen untuk berperilaku *impulsive buying*, Strategi tersebut seperti *flash sale*, *voucher discount* dan *cashback*. Dalam penelitian ini guna untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, *voucher discount* dan *cashback* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Clodia Outfit Malang

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan terhadap 150 konsumen Clodia Outfit Kota Malang, untuk lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Jawa Timur, dengan fokus pada konsumen Clodia Outfit Malang yang terletak di Kota Malang. Dalam penelitian ini Teknik survei dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara daring kepada konsumen *Clodia Outfit* Kota Malang, yakni melalui *platform Google Forms* dan diolah dengan menggunakan perangkat lunak statistic Smart-PLS 3.0.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, sedangkan *voucher discount* dan *cashback* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* yang dilakukan konsumen Clodia Outfit Malang.

ABSTRAC

Istiqomah, Pradina Imaniyatul. 2024. THESIS. Title: "*The Effect of Flash Sales, Voucher Discount and Cashback on Impulsive Buying Behavior among Clodia Outfit Consumers in Malang (Case Study of Clodia Outfit Consumers in Malang City)*".

Supervisor : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Keywords : *Flash Sale, Voucher Discount, Cashback, Impulsive Buying.*

Fashion trends are only related to clothing styles, but now they have developed along with changing times which have made fashion part of a lifestyle. This development is driven by the ease of exchanging references and information from outside, thus enabling the exchange of fashion trends globally. In identifying fashion trends, you can see how people express themselves through what they see and like, such as the fashion brand at Clodia Outfit Malang. Clodia Outfit always pays attention to strategies to increase its sales by influencing consumers to behave impulsive buying. These strategies include flash sales, voucher discount and cashback. In this research, the aim is to determine the effect of flash sales, discount vouchers and cashback on impulsive buying behavior among Clodia Outfit Malang consumers.

This research is a quantitative research with a descriptive approach carried out on 150 Clodia Outfit consumers in Malang City. The location of this research was carried out in the East Java region, with a focus on Clodia Outfit Malang consumers who are located in Malang City. In this research, the survey technique was carried out by distributing questionnaires online to Clodia Outfit Malang City consumers, namely via the Google Forms platform and processed using Smart-PLS 3.0 statistical software.

The results of this research show that flash sales do not have a significant effect on impulsive buying behavior, while voucher discount and cashback have a significant effect on impulsive buying behavior of Clodia Outfit Malang consumers.

تجريدي

استقامة، برادينا إيماناتول. 2024. دراسة دراسية. العنوان: "تأثير التخفيضات السريعة وقسائم الخصم واسترداد النقود على سلوك الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي ملابس كلوديا مالانج (دراسة على مستهلكي ملابس كلوديا في مدينة مالانج)".

المشرف: د. ليلي فريدة، م.ب. أ

الكلمات المفتاحية: التخفيضات المفاجئة، قسيمة الخصم، استرداد النقود، الشراء الاندفاعي

ترتبط اتجاهات الموضة فقط بأتماط الملابس، لكنها الآن تطورت مع تغير الزمن الذي جعل الموضة جزءاً من نمط الحياة، هذا التطور مدفوعاً بسهولة تبادل المراجع والمعلومات من الخارج، مما يتيح تبادل اتجاهات الموضة على مستوى العالم. في تحديد اتجاهات الموضة، يمكن ملاحظة كيف يعبر الناس عن أنفسهم من خلال ما يرونه ويحبونه، مثل ماركة الأزياء في كلوديا أوتفي مالانج. وتولي كلوديا أوتفيت، كلوديا أوتفيت، اهتماماً دائماً باستراتيجيات زيادة مبيعاتها من خلال التأثير على المستهلكين للتصرف بانديفاع في الشراء، وهذه الاستراتيجيات مثل التخفيضات السريعة وقسائم الخصم واسترداد النقود. في هذه الدراسة، من أجل تحديد تأثير التخفيضات السريعة وقسائم الخصم واسترداد النقود على سلوك الشراء المنديفع لدى المستهلكين في كلوديا أوتفي مالانج.

هذا البحث عبارة عن دراسة كمية ذات منهج وصفي أجريت على 150 مستهلكاً في مدينة كلوديا أوتفي مالانج، حيث تم إجراء هذا البحث في منطقة جاوة الشرقية، مع التركيز على مستهلكي كلوديا أوتفي مالانج الواقعة في مدينة مالانج. في هذه الدراسة، تم تنفيذ أسلوب المسح من خلال توزيع استبيانات عبر الإنترنت على مستهلكي مدينة كلوديا أوتفي مالانج في مدينة كلوديا أوتفي مالانج، وتحديداً من خلال منصة نماذج جوجل ومعالجتها باستخدام برنامج Smart-PLS 3.0 الإحصائي.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التخفيضات السريعة ليس لها تأثير كبير على سلوك الشراء الاندفاعي، في حين أن قسائم الخصم واسترداد النقود لها تأثير كبير على سلوك الشراء الاندفاعي من قبل مستهلكي كلوديا أوتفي مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar tradisional di zaman *modern* yang semakin tergeser oleh preferensi masyarakat yang lebih condong kepada berbelanja di ritel *modern* dan pertumbuhan bisnis ritel juga dipicu oleh meningkatnya jumlah konsumen yang menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan nyaman (Amanah, 2015). Kondisi ini terjadi karena pergeseran kebiasaan masyarakat yang lebih menyukai barang-barang pabrikan dan dapat menyebabkan arus peredaran uang di sektor jual beli menjadi lebih besar, dengan jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern meningkat, terutama di kalangan mereka yang tinggal di perkotaan (Amir, 2004) dalam (Amanah, 2015). Perubahan tersebut telah memperkuat dorongan *impulse buying* di lingkungan ritel, menjadi perilaku pembelian yang lazim dijumpai di kalangan konsumen.

Menurut (Bong, 2011) *impulsive buying* dapat membuat pelanggan lebih nyaman dan senang menghabiskan waktu lebih lama di toko. Keputusan pembelian impulsif biasanya dipengaruhi oleh pertimbangan antara kebutuhan praktis untuk menunda kepuasan langsung yang diberikan oleh pembelian dan dorongan spontan untuk membeli (Amanah, 2015). Pengertian tersebut didukung oleh prinsip teori yang dikemukakan oleh Rook (1987) bahwa *impulsive buying* sering kali dipengaruhi oleh pertimbangan antara dorongan spontan untuk membeli dan kebutuhan praktis untuk menunda kepuasan langsung yang diberikan oleh pembelian.

Hal tersebut telah diterapkan oleh Clodia Outfit Malang yang merupakan *local brand fashion* wanita berlokasi di Kota Malang. Jl. Raya Sumbersari No 23, Ketawanggede. Kec. Lowokwaru Kota Malang. Didirikan pada tahun 2018 yang awalnya bernama Monokrom Store Malang, namun pada tahun 2020 berganti nama menjadi Clodia Outfit dan menjual berbagai macam pakaian seperti *blouse*, kemeja, kaos, satu set, baju *crop*, *sweater*, jaket, celana, rok, mukenah, hijab, sandal, dan kosmetik. Pemilik Clodia Outfit selalu mengawasi standar dan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Sekariawan. *et al.* 2023).

Berdasarkan survei yang dilakukan, menunjukkan bahwa dari 50 anak dalam rentang umur 20–24 tahun, 35 dari mereka sering berbelanja di Clodia Outfit Malang dan cenderung berbelanja tanpa rencana sebelumnya atau berperilaku *impulsive buying* dengan nilai rata-rata 4,27%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Clodia Outfit memiliki daya tarik yang signifikan bagi pelanggan. Dengan pembelian ini, Clodia Outfit harus mengembangkan model bisnis pemasarannya untuk bersaing dalam persaingan bisnis yang beragam dan ketat.

Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi karena adanya beberapa strategi yang diterapkan Clodia Outfit, namun strategi tersebut hanya berlaku untuk *offline store* berdasarkan survei yang telah dilakukan. Menurut Malafitri *et al.* (2022) Clodia Outfit menggunakan strategi *flash sale* untuk menjual produk dengan harga yang sangat rendah untuk jangka waktu yang terbatas. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan, meningkatkan kunjungan ke situs web atau toko online, serta meningkatkan kesadaran merek agar lebih dikenal oleh masyarakat umum (Darwipat *et al.* 2020).

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *flash sale* ini ditargetkan kepada konsumen yang sensitif terhadap harga dan cenderung melakukan *impulsive buying* tanpa perencanaan sebelumnya dan terdapat pengaruh yang signifikan. Namun penelitian tersebut berbanding terbalik dengan hasil dari penelitian yang diteliti oleh (Kusumasari, 2022) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *flash sale* dan perilaku *impulsive buying* pengguna *marketplace* Shopee. Dengan kata lain, variabel *flash sale* tidak memiliki dampak yang berarti terhadap perilaku *impulsive buying* dalam konteks penggunaan *platform* Shopee. Adapun bentuk *flash sale* yang diadakan oleh Clodia Outfit yaitu memberikan diskon 10% *all item dress* pada tanggal 08 April 2024 dan sale 50 % pada tanggal 20 April 2024 . Sebagaimana disajikan pada gambar 1.2.



Gambar 1. 1 Promo *Flash sale* Clodia outfit

Sumber : Instagram Clodia Outfit (diakses pada 21 April 2024)

Selanjutnya, *voucher discount* juga merupakan strategi yang digunakan oleh Clodia Outfit untuk mempengaruhi terjadinya perilaku *impulsive buying*. *Voucher discount* merupakan bagian integral dari ekosistem *e-commerce* dan juga diartikan sebagai *platform* online yang menampilkan berbagai penawaran diskon yang dapat digunakan di berbagai perusahaan, baik lokal maupun nasional (Halawa, 2018). *Voucher discount* juga didefinisikan sebagai potongan harga yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut (Kumala & Fageh 2022).

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Kusumasari (2022) yang menunjukkan diskon memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif. Namun, hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arliny *et al.*, (2023), yang menemukan bahwa diskon memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif di Toko Sejahtera Kota Parepare, namun pengaruhnya tidak signifikan. Dengan kata lain, meskipun diskon dapat mendorong pembelian impulsif, efeknya tidak terlalu besar.

Adapun strategi selanjutnya yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* ialah *cashback*. *Cashback* merupakan jenis promosi yang memberikan sebagian dari dana yang telah dihabiskan kembali kepada konsumen dalam bentuk persentase tertentu, bisa berupa uang tunai, mata uang virtual, produk lainnya (Wangi & Andarini, 2021). Penelitian yang dilakukan Chamsa (2022) juga mengartikan *cashback* sebagai insentif yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk poin digital atau uang digital setelah mereka melakukan pembelian barang dari penjual sesuai kesepakatan yang telah dibuat.

Sya'diyah & Dwiridotjahjono (2022) memperkuat pendapat diatas, dengan pernyataan *cashback* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap perilaku belanja impulsif pengguna Tokopedia, yang berarti bahwa semakin tinggi atau besar *cashback* yang ditawarkan oleh Tokopedia, semakin meningkatnya kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena terdorong oleh imbalan *cashback* yang besar dari *platform* tersebut. Namun, hal tersebut berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan. Wulandari & Edastama (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Flash sale*, *cashback*, Gratis Ongkir dan Wom Terhadap Pembelian Impulsif”, dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa *cashback* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jawa Timur, dengan fokus pada konsumen Clodia Outfit Malang yang terletak di Kota Malang, Jl. Raya Sumbersari No 23, Ketawanggede. Kec. Lowokwaru. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang karena Clodia Outfit hanya terletak di Kota Malang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, keberhasilan Clodia Outfit dalam dunia *fashion* menunjukkan bahwa *flash sale*, *voucher discount* dan *cashback* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Namun, beberapa penelitian sebelumnya juga menyebutkan bahwa terdapat beberapa variabel yang tidak mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Karenanya, peneliti tertarik untuk mengukur pengaruh *flash sale*, *voucher discount* dan *Cashback* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Clodia Outfit Malang. Sehingga judul yang diambil peneliti ialah “Pengaruh *Flash Sale*, *Voucher Discount* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Pada Konsumen *Clodia Outfit* Malang (Studi Pada Konsumen *Clodia Outfit* di Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen Clodia Outfit Malang?
2. Apakah *Voucher discount* berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen Clodia Outfit Malang?
3. Apakah *Cashback* berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen Clodia Outfit Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengukur pengaruh *Flash sale* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen *Clodia Outfit Malang*
2. Untuk mengukur pengaruh *Voucher discount* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen *Clodia Outfit Malang*
3. Untuk mengukur pengaruh *Cashback* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen *Clodia Outfit Malang*

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharap dapat menyempurnakan teori-teori yang telah ada sebelumnya, menjadi referensi utama dan pertimbangan penting bagi penelitian lanjutan, serta memberikan wawasan tambahan tentang manajemen pemasaran khususnya dalam konteks *Flash sale*, *Voucher discount* dan *Cashback* dalam memengaruhi perilaku *Impulsive Buying*.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberi kesempatan untuk memperluas pengalaman dalam bidang penelitian dan meningkatkan pemahaman tentang topik yang menjadi fokus dalam penelitian tersebut.

2. Bagi Masyarakat

Melihat hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman secara umum tentang perilaku pembelian impulsif saat berbelanja.

3. Bagi Clodia Outfi Malang

Untuk para pengusaha e-commerce terutama Clodia Outfit Malang penting bagi mereka untuk memperhatikan beberapa hal dalam menyelenggarakan kegiatan promosi *flash sale*, *voucher discount* dan *Cashback* terhadap perilaku *impulsive buying*.

4. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi yang berharga bagi pembaca dan peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi perilaku *impulsive buying* dan hubungannya dengan program *flash sale*, *voucher discount* dan *Cashback* dalam penelitian mendatang.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah mengumpulkan penelitian sebelumnya yang terkait dan mengidentifikasi hubungan antara variable *Flash sale* (X1), *Voucher discount* (X2), *Cashback* (X3) dan Perilaku *Impulsive Buying* (Y) sebagai referensi dan dukungan:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Belisa , 2018) Pengaruh <i>Sales Promotion Voucher Diskon</i> Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Merchant Lokal</i> Pekanbaru.	X 1 : <i>Sales Promotion Voucher Diskon</i> Z : Media Sosial Y : Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan adalah eksplanatif kuantitatif dengan teknik <i>random sampling</i> . Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 267 responden, dan data dikumpulkan oleh peneliti dengan menyebar kuesioner.	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Belisa menunjukkan bahwa promosi penjualan <i>voucher diskon</i> melalui media sosial Instagram brosisdeal memiliki pengaruh sebesar 19% terhadap keputusan pembelian konsumen di merchant lokal di Pekanbaru.
2	Darwipat <i>et al.</i> (2020) Pengaruh <i>Flash sale</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Konsumen <i>Marketplace</i> .	X1 : <i>Flash sale</i> Y : Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan regresi sederhana. Subjek penelitian ini terdiri dari 347 siswi, dan sampel yang diambil sebanyak 54 siswi. Data dikumpulkan	Dari hasil penelitian terhadap mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi, disimpulkan bahwa flash sale memiliki pengaruh signifikan terhadap

			melalui teknik observasi, dokumentasi, dan penggunaan angket. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier sederhana	perilaku pembelian impulsif.
3	Wangi & Andarin (2021) Pengaruh <i>Flash sale</i> dan <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pada Pengguna Shopee	X1 : <i>Flash sale</i> X2 : <i>Cashback</i> Y: <i>Impulsive Buying</i>	Penelitian kuantitatif yang digunakan untuk pengambilan sampel <i>non-probabilitas</i> , khususnya teknik <i>Incidental Sampling</i> . Data dikumpulkan dengan menyebarkan angket atau kuesioner dengan 100 responden yang merupakan pengguna Shopee.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa baik secara bersama-sama maupun secara individual, variabel <i>flash sale</i> (X1) dan <i>cashback</i> (X2) memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) pada pengguna Shopee
4	Surwito & Nurweni (2021) Pengaruh <i>Coupons</i> , <i>Discount</i> dan <i>Marketing Event</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Platform Pengiriman Online Grabfood di Yogyakarta.	X 1 : <i>Coupons</i> X 2 : <i>Discount</i> X 3 : <i>Marketing Event</i> Y : <i>Impulsive Buying</i>	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan memilih sampel berdasarkan pertimbangan bahwa konsumen telah melakukan transaksi minimal sekali seminggu pada aplikasi GrabFood di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden.	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kupon, diskon, dan acara pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di platform pengiriman online GrabFood di <u>Yogyakarta</u>

5	Wulandari & Edastama (2022) "Pengaruh Gratis Ongkir, <i>Flash sale</i> dan <i>Cashback</i> Atas Pembelian <i>Impulsive Buying</i> Yang Dimediasi Emosi Positif.	X 1: Gratis Ongkir X 2 : <i>Flash sale</i> X 3 : <i>Cashback</i> Y : <i>Impulsive Buying</i> Z : Emosi Positif	Metode yang digunakan ialah analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM). Populasi dan sampelnya sebanyak 125 pengguna aplikasi Shopee yang telah melakukan pembelian produk <i>fasion</i> merek mewah di Shopee Mall minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Responden berusia antara 20-35 tahun dan tinggal di DKI Jakarta.	Hasil dari penelitian, Shopee Mall terus mempertahankan promosi penjualan seperti gratis ongkir dan <i>flash sale</i> karena penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tersebut dapat menimbulkan emosi positif dan mendorong untuk <i>impulsive buying</i> . Selain itu, pembelian impulsif dipengaruhi oleh emosi positif, yang mengindikasikan bahwa <i>flash sale</i> dapat menjadi dasar untuk mengembangkan promosi penjualan lainnya yang juga memberikan pengalaman emosional positif bagi konsumen.
6	Kusumasari, (2022) Pengaruh <i>Flash sale</i> , Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Peengguna <i>Marketplace</i> Shopee.	X 1 : <i>Flash sale</i> X 2 : Diskon X 3 : Subsidi Gartis Ongkir Y : Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	Dalam analisis data, peneliti menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis secara parsial (uji t) dan	Penelitian ini mengungkapkan adanya keterkaitan antara variabel diskon dan variabel impulsif, di mana variabel tersebut memiliki pengaruh

			simultan (uji F), serta menghitung koefisien determinasi dari data penelitian. Selain itu, untuk memastikan keandalan data, peneliti juga melakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan uji asumsi klasik.	signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> , diskon, dan subsidi gratis ongkir secara bersama-sama mempengaruhi pembelian impulsif.
7	Sya'diyah & Dwiridotjahjono (2022) Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Cashback</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pengguna di Situs Belanja Online Tokopedia	X 1 : <i>Coupons</i> X 2 : <i>Discount</i> X 2 : <i>Marketing Event</i> Y : <i>Impulsive Buying</i>	Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur yang pernah melakukan transaksi pembelian di situs belanja online Tokopedia, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik Probability sampling dengan metode simple random sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, serta dilakukan Uji Asumsi Klasik seperti Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Autokorelasi.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, <i>Cashback</i> dan diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pengguna Tokopedia. Secara individu, <i>Cashback</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pengguna Tokopedia, demikian pula dengan diskon harga.

8	Arofah & Fauzi, (2023). Pengaruh <i>Brand Ambassador, Flash sale, Cashback, Gratis Ongkir, WOM Terhadap Pembelian Impulsif</i>	X 1 : <i>Brand Ambassador</i> X 2: <i>Flash sale</i> X 3 : <i>Cashback</i> X 4 : <i>Gratis Ongkir</i> X 5 : <i>WOM</i> Y : <i>Pembelian Impulsif</i>	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> , dengan melibatkan 385 responden. Data dikumpulkan melalui <i>Google Form</i> . Metode analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model (SEM)</i> , dan analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak <i>SmartPLS</i> versi 4.9.0.3.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador, flash sale, dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop di Madiun. Sementara itu, cashback dan gratis ongkos kirim juga memiliki pengaruh positif, namun pengaruhnya tidak signifikan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop di Madiun.
9	Pratiwi <i>et al.</i> (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang	X 1 : <i>Voucher Diskon Belanja</i> Z : <i>Live Streaming</i> Y : <i>Perilaku Implusive Buying</i>	Pengukuran yang digunakan ialah dengan <i>skala Likert</i> . Partisipan penelitian terdiri dari 100 mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan pengambilan sampel menggunakan metode <i>probability sampling</i> . Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif.	Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), terdapat pengaruh yang signifikan antara voucher diskon belanja pada live streaming aplikasi Tiktok terhadap perilaku impulse buying pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

10	Naimah <i>et al.</i> , (2023) Analisis Iklan, Promosi <i>Cashback</i> , Dan <i>Flash sale</i> Terhadap Online <i>Impulse Buying</i>	X 1 : Iklan X 2: Promosi <i>Cashback</i> X 3 : <i>Flash sale</i> Y : <i>Online Impulse Buying</i>	Penelitian ini menerapkan metode deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi fokus adalah mahasiswa yang menggunakan platform E-commerce Tokopedia di Kota Sukabumi. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling, khususnya cluster sampling. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah responden sebanyak 394 orang. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 2.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, <i>Cashback</i> , dan flash sale memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif secara online.
----	---	--	---	---

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 2. 2
Persamaan & Perbedaan Penelitian

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
1	(Belisa, 2018)	Menggunakan variable bebas yang sama, yaitu <i>Voucher discount</i> .	Variabel terikat yang digunakan oleh (Belisa, 2018) yaitu Keputusan pembelian, dan objek penelitiannya di <i>Merchant</i> Lokal Pekanbaru
2	(Darwipat <i>et al.</i> 2020)	Keduanya menggunakan variable bebas dan variable terikat yang sama, yaitu <i>Flash sale</i> dan Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .	Objek yang digunakan (Darwipat <i>et al.</i> , 2020), yaitu konsumen <i>marketplace</i> .
3	(Wangi & Andarini, 2021)	Keduanya menggunakan variabel bebas yang sama yaitu <i>Flash sale</i> dan <i>Cashback</i>	Objek yang digunakan oleh (Wangi & Andarini, 2021), yaitu pengguna Shopee.
4	Surwito & Nurweni H (2021)	Keduanya menggunakan variable bebas dan terikat yang sama yaitu, <i>Coupons Discount</i> dan <i>Impulsive Buying</i> .	Surwito & Nurweni (2021) menambahkan variable bebas <i>Marketing Event</i> dan Objek yang digunakan pada <i>Platform</i> pengiriman online Grabfood di Yogyakarta
5	Kusumari, (2022)	Kusumasari (2022) Menggunakan variabel bebas yang sama, yaitu <i>Flash sale</i> dan Diskon, juga variabel terikat yaitu <i>Impulsive Buying</i> .	Kusumasari, (2022) menambah variabel bebas Subsidi gratis ongkir dan objek yang digunakan pada pengguna <i>marketplace shopee</i> .
6	Wulandari & Edastama, (2022)	Keduanya menggunakan variable bebas dan terikat yang sama, yaitu <i>Flash sale</i> , <i>Cashback</i> dan <i>Impulsive Buying</i> .	Wulandari & Edastama (2022) menambah variabel bebas yaitu Gratis ongkir dan objek yang digunakan yaitu yang dimediasi emosi positif.
7	Sya'diyah & Dwiridotjah jono J(2022)	Keduanya menggunakan variabel bebas yang sama, yaitu	Objek yang digunakan (Sya'diyah & Dwiridotjahjono , 2022)

		<i>Cashback</i> dan <i>price discount</i> , juga variabel terikat pada perilaku <i>impulsive buying</i> .	Pada pengguna situs belanja online Tokopedia.
8	Arofah & Fauzi, (2023)	Keduanya menggunakan variabel bebas yang sama, yaitu <i>Flash sale</i> dan <i>Cashback</i> , juga variabel terikat sama pembelian <i>impulsive</i> .	Arofah & Fauzi (2023) menambahkan variabel bebas yaitu <i>Brand Ambassador</i> dan WOM.
9	Pratiwi <i>et al.</i> , (2023).	Pratiwi <i>et al.</i> , (2023). Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu <i>Voucher Diskon</i> . Juga pada variabel terikat yaitu perilaku <i>impulsive buying</i> .	Objek yang digunakan oleh Pratiwi <i>et al.</i> , (2023), yaitu kalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
10	Naimah <i>et al.</i> , (2023)	Naimah <i>et al.</i> , (2023) Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu <i>Cashback</i> dan <i>flash sale</i> , juga variabel terikat pada <i>impulsive buying</i> .	Naimah <i>et al.</i> , (2023) Menambah variabel bebas yaitu iklan promosi.

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Flash sale*

2.2.1.1 Pengertian *Flash sale*

Flash sale merupakan salah satu teknik dalam berbisnis baik secara *online* maupun *offline*, di mana barang dijual secara eksklusif dengan harga yang sangat rendah dibandingkan harga aslinya, dan penawaran tersebut hanya berlaku dalam jangka waktu yang sangat singkat (Darwipat *et al.* 2020).

Flash sale merupakan salah satu teknik berbisnis *online* dengan harga yang sangat murah selama waktu yang terbatas, strategi ini memberikan banyak keuntungan bagi pelaku usaha, seperti meningkatkan penjualan dan mendapatkan status *best seller*, sementara konsumen dapat mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah (Malafitri *et al.* 2022). Sedangkan menurut Agrawal & Sareen (2016) *flash sale* adalah tawaran khusus atau penawaran terbatas selama 24-36 jam pada produk tertentu dengan tujuan mendorong pembelian.

Selanjutnya Zakiyyah (2018) mengungkapkan *flash sale* sebagai penawaran produk dengan potongan harga dan ketersediaan yang terbatas dalam waktu yang singkat. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai "*daily deal*" yang merupakan bagian dari strategi promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu hanya dalam waktu yang terbatas.

Bahkan Zhang *et al.*, (2018) menyatakan bahwa pengusaha mengembangkan strategi *flash sale* untuk menawarkan sisa persediaan dengan diskon, terutama di lingkungan toko fisik. *Flash sale* terjadi dalam periode singkat dan terbatas, di mana produk yang ditawarkan memiliki stok terbatas. Penawaran ini memicu *sense of urgency* bagi konsumen, mendorong mereka untuk segera membeli sebelum kehabisan.

2.2.1.2 Indikator *Flash sale*

Kotler dan Keller (2016) dalam (Simanjuntak, 2022) mengungkapkan terdapat beberapa indikator pada *Flash sale*, yaitu :

1. Frekuensi promosi

Hasil ini menunjukkan seberapa sering penjualan promosi dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media promosi.

2. Kualitas promosi

Kualitas promosi menunjukkan seberapa efektif dan menguntungkan promosi penjualan, termasuk seberapa menarik pesan promosi untuk memikat minat pelanggan dan mendorong mereka untuk berinteraksi atau membeli barang atau jasa yang dipromosikan.

3. Waktu promosi

Mencakup nilai atau relevansi dari waktu yang dipilih oleh perusahaan untuk melakukan promosi penjualan. Hal ini dapat mencakup faktor-faktor seperti musim atau momen tertentu yang dianggap cocok untuk meningkatkan penjualan.

4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

Merupakan aspek penting yang harus dipertimbangkan guna mencapai tujuan perusahaan melalui promosi penjualan. Hal ini mencakup kejelasan dan relevansi dari sasaran yang ditetapkan, serta sejauh mana promosi tersebut dapat mengarahkan upaya marketing menuju pencapaian target yang telah ditentukan.

Dalam perspektif islam *flash sale* tercantum pada salah satu ayat alqur'an yang relevan, yaitu terdapat pada surah An- Nisa ayat 29 yang berbunyi sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Maksud ayat diatas ialah dalam *flash sale* harus dilakukan dengan prinsip keadilan, di mana penjual dan pembeli sama-sama mendapatkan manfaat yang wajar dari transaksi tersebut. Ayat tersebut menekankan bahwa transaksi ekonomi harus dilakukan secara adil dan tidak dengan cara yang merugikan pihak lain. Mengingat ayat tersebut juga mengingatkan umat islam untuk tidak membunuh diri sendiri, dalam konteks *flash sale*, dapat diinterpretasikan sebagai menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan atau pemborosan yang dapat merugikan diri sendiri atau orang lain.

2.2.2 Voucher discount

2.2.2.1 Pengertian Voucher discount

Menurut Belisa (2018) diskon berupa *voucher* yang disebarakan melalui iklan dan hanya berlaku di toko tertentu, sebagai bentuk penghargaan untuk tindakan atau tindakan tertentu, seperti membayar tagihan lebih cepat, membeli barang dalam jumlah besar, atau membeli barang di luar musim. Kumala & Fageh (2022) juga mengartikan *voucher diskon* sebagai potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan dorongan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Hal tersebut selaras dengan pendapat Kusumasari (2022) yang mengartikan diskon sebagai strategi penawaran untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka tertarik untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan tertentu, perusahaan dapat menjual barang atau jasa dengan harga yang lebih rendah dari harga aslinya. Menurut Wahyuningsih & Damayanti (2024) pelanggan dapat menggunakan *voucher* diskon untuk mendapatkan harga yang lebih rendah saat mereka melakukan pembayaran.

2.2.2.2 Indikator *Voucher discount*

Voucher discount mencakup beberapa aspek atau indikator, termasuk besarnya potongan harga yang diberikan, durasi atau masa berlakunya diskon, dan kategori produk yang memenuhi syarat untuk mendapatkan potongan tersebut (Baskara, 2023), sebagai berikut :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya potongan harga bisa bervariasi tergantung pada strategi pemasaran perusahaan. Diskon bisa berupa persentase tertentu dari harga asli, potongan harga tetap, atau penawaran khusus lainnya.

2. Durasi atau masa berlakunya diskon

Durasi atau masa berlakunya diskon juga dapat bervariasi, mulai dari penawaran diskon jangka pendek seperti penjualan *flash*, hingga diskon yang berlangsung lebih lama seperti diskon musiman atau promosi tahunan.

3. Jenis produk yang mendapat potongan

Beberapa diskon terkadang hanya berlaku untuk produk-produk tertentu, sementara yang lain mencakup seluruh rangkaian produk perusahaan. Penentuan produk yang memenuhi syarat untuk diskon bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi pemasaran, stok barang, atau target penjualan perusah

Prinsip etika bisnis yang ditekankan dalam Alquran dapat diaplikasikan dalam aspek kehidupan, termasuk dalam penggunaan *voucher discount*. Salah satu prinsip yang relevan adalah keadilan dalam transaksi, seperti yang ditegaskan dalam surah Al-Maidah (5:8) juga menegaskan pentingnya keadilan dan kejujuran dalam transaksi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوِّمِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ؕ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰى
 اَلَّا تَعْدِلُوْا ؕ اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ؕ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ؕ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya: "Dan janganlah kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa.

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa *voucher discount* tidak boleh digunakan sebagai alat untuk memanfaatkan kebencian atau diskriminasi terhadap suatu kelompok tertentu. Contoh, tidak boleh ada diskon yang diberikan hanya kepada satu kelompok tertentu sementara kelompok lain dikecualikan. Ayat tersebut juga mengingatkan pentingnya sikap adil dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis dan perdagangan. Dalam konteks *voucher discount* penjual diingatkan untuk tetap menjaga prinsip-prinsip keadilan dan tidak terpengaruh oleh emosi atau kebencian dalam menentukan kebijakan diskon.

2.2.3 Cashback

2.2.3.1 Pengertian Cashback

Salah satu strategi untuk meningkatkan jumlah penjualan adalah dengan memberikan insentif kepada konsumen, yang melibatkan pengembalian sebagian dari pembayaran yang telah mereka lakukan dengan persyaratan tertentu atau yang sering disebut *cashback*. *Cashback* menurut Chamsa (2022) adalah sebuah tawaran kepada pelanggan berupa poin atau uang digital yang diberikan setelah mereka membeli barang dari penjual sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati.

Sedangkan menurut Wangi & Andirini (2021) mengartikan *cashback* sebagai jenis promosi yang memberikan sejumlah persentase dana kembali kepada konsumen, yang bisa berupa uang tunai, mata uang virtual, atau produk, dengan syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh konsumen sesuai dengan yang ditetapkan oleh penyelenggara *cashback*. *Cashback* juga diartikan sebagai program promosi di mana pemasar memberikan pengembalian dana dalam bentuk uang tunai kepada pelanggan saat mereka membeli suatu produk atau saat produk tersebut dikombinasikan dengan produk lainnya (Alamsyah & Saino, 2021).

Menurut (Mointi & Sauw, 2023) *cashback* adalah suatu transaksi di mana penyedia memberikan sebagian persen dari uang tunai, uang virtual, atau bahkan produk tertentu kepada pembeli, tetapi dengan syarat tertentu yang ditetapkan oleh penyedia *cashback*.

2.2.3.2 Indikator *Cashback*

Menurut Alamsyah, (2021) untuk mengukur efektivitas promosi *cashback*, terdapat tiga indikator yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Besarnya jumlah pengembalian dana

Jumlah pengembalian dana yang diberikan kepada pelanggan, yang harus sesuai dengan persyaratan yang telah disepakati oleh Perusahaan.

2. Sesuai dengan kesepakatan

Kesesuaian antara jumlah pengembalian dana yang dijanjikan kepada pelanggan saat pembelian produk.

3. Kecepatan pengembalian dana

Kecepatan dalam memberikan pengembalian dana kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan. Semakin cepat proses pengembalian dilakukan, semakin puas pelanggan dengan promosi *cashback* tersebut.

Dalam konteks pemasaran atau bisnis, memberikan *cashback* kepada konsumen harus sesuai dengan aturan yang jelas dan adil. Seperti yang telah tercantum pada Surat An-Nisa ayat 58, yang berbunyi seperti berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : " Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat." (An-Nisa: 58)

Ayat tersebut menegaskan bahwa *cashback* dapat dianggap sebagai bagian dari amanah atau trust yang diberikan kepada penjual atau penyedia layanan. Ayat ini juga menyerukan untuk menetapkan hukum dengan adil ketika berurusan dengan manusia. Dalam konteks *cashback*, penjual harus menetapkan kebijakan *cashback* dengan adil dan tidak diskriminatif, serta memastikan bahwa pengembalian uang tersebut dilakukan secara transparan dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2.2.4 Impulsive Buying

2.2.4.1 Pengertian Impulsive Buying

Impulsive buying di definisikan sebagai keputusan pembelian yang sering kali dipengaruhi oleh pertimbangan antara dorongan spontan untuk membeli dan kebutuhan praktis untuk menunda kepuasan langsung yang diberikan oleh pembelian (Rook, 1987). Sedangkan menurut Miranda (2016) *impulsive buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara spontan tanpa pertimbangan yang matang, meskipun sebelumnya produk tersebut tidak diinginkan atau dibutuhkan.

Kusumari (2022) mengartikan *impulsive buying* sebagai keadaan dimana seseorang membeli produk atau layanan secara spontan dan dalam jumlah besar tanpa melakukan pertimbangan yang cermat terlebih dahulu. Menurut Park *et al.* (2006) dalam (Darwipat *et al.* 2020) *impulsive buying* sering kali dipicu oleh motif belanja hedonis, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka di dorong oleh keinginan untuk memenuhi kepuasan diri, kesenangan, fantasi, kebutuhan sosial, dan emosional.

2.2.4.2 Jenis-jenis *Impulsive Buying*

Menurut Loudon & Bitta (1993), ada empat jenis pembelian *impulsive*, yakni sebagai berikut:

1. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulsive*)

Pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan sebelumnya atau tanpa adanya niat sebelumnya.

2. Pembelian Impulsif Berdasarkan Saran (*Suggestion Impulsive*)

Pembelian yang dipicu oleh saran atau rekomendasi dari orang lain, seperti penjual atau teman.

3. Pembelian Impulsif Berdasarkan Peningat (*Reminder Impulsive*)

Pembelian yang dipicu oleh peringatan, misalnya melihat produk atau iklan yang mengingatkan pada kebutuhan atau keinginan tertentu.

4. Pembelian Impulsif yang Direncanakan (*Planned Impulsive*)

Pembelian yang terjadi secara impulsif, tetapi sebelumnya telah direncanakan atau dipertimbangkan dengan baik. Misalnya, konsumen telah mempersiapkan diri untuk membeli sesuatu tetapi belum memutuskan produk atau merek mana yang akan dibeli.

2.2.4.3 Karakteristik yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut Loudon & Bitta (1993), terdapat beragam faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, termasuk atribut produk, strategi pemasaran, dan profil konsumen.

1. Karakteristik Produk

Mencakup aspek seperti harga, desain kemasan, fitur produk, dan ketersediaan. Produk dengan harga yang terjangkau, kemasan yang menarik, fitur yang menggoda, dan ketersediaan yang mudah cenderung memicu pembelian impulsif.

2. Karakteristik Pemasaran

Faktor-faktor pemasaran termasuk promosi, *display* produk, penempatan produk di lokasi strategis, dan teknik penjualan langsung.

Promosi yang menarik, *display* produk yang mencolok, penempatan produk di area yang sering dilalui konsumen, dan teknik penjualan yang persuasif dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

3. Karakteristik Konsumen

Mencakup faktor-faktor seperti keadaan emosional, motivasi belanja, kontrol impulsif, dan tingkat pengetahuan konsumen tentang produk. Konsumen yang sedang dalam keadaan emosional tinggi, memiliki motivasi belanja hedonis, memiliki kontrol impulsif yang rendah, dan memiliki pengetahuan yang terbatas tentang produk cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif.

2.2.4.4 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Rook & Fisher (1995) dalam (Bong, 2011) terdapat beberapa indikator pada *impulsive buying*, yaitu :

1. Pembelian spontan tanpa rencana sebelumnya

Konsumen seringkali melakukan pembelian tanpa perencanaan atau persiapan sebelumnya saat berbelanja, memutuskan secara spontan dan mendadak.

2. Kebiasaan sering berbelanja tanpa perencanaan

Konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif dan tidak terencana secara reguler.

3. Persepsi bahwa berbelanja spontan memberikan kesenangan

Konsumen menganggap bahwa melakukan pembelian impulsif memberikan kepuasan atau kesenangan tersendiri.

4. Motivasi untuk mencari suasana mood baru saat berbelanja

Konsumen pergi berbelanja dengan tujuan untuk mencari suasana baru atau merasa lebih baik secara emosional.

5. Kesulitan dalam mengendalikan diri terhadap penawaran menarik

Konsumen sulit menahan diri ketika tergoda oleh penawaran atau promosi menarik yang mereka temui saat berbelanja.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Flash sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki dampak terhadap pembelian impulsif, sebagaimana disimpulkan oleh peneliti yang dilakukan Zakiyyah (2018) yang menyatakan bahwa *flash sale* memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara signifikan, sekitar 40% hingga 50% dari responden mengakui bahwa mereka telah melakukan pembelian impulsif.

Penelitian diatas didukung oleh penelitian lain, yaitu Wangi & Andarinib (2021) dalam studinya, dia menyatakan bahwa pelanggan Shopee yang terlibat dalam penelitian ini mengetahui, menyukai, dan tertarik untuk membeli barang di *platform* tersebut karena adanya *flash sale*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya *flash sale* mempengaruhi secara signifikan keinginan untuk membeli.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Simanjuntak (2022) Selain itu, penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *flash sale* (X1) memengaruhi keputusan *impulsive buying* (Y). Hasil uji t di tabel program SPSS digunakan sebagai dasar penelitian ini. Oleh sebab itu, dikatakan bahwa *flash sale* dapat memengaruhi *impulsive buying* terhadap clodia outfit, sebagaimana didukung oleh teori dan temuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya.

Namun penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang diteliti oleh (Kusumasari, 2022) dengan mengungkapkan menyatakan bahwa *flash sale* tidak ada hubungan yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee. Dengan kata lain, variabel *flash sale* tidak memiliki dampak yang berarti terhadap perilaku *impulse buying* dalam konteks penggunaan *platform* Shopee.

2.3.2 Hubungann *Voucher discount* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumasari (2022) mengungkapkan bahwa diskon berpotensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini mengindikasikan keberadaan diskon dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan dalam situasi di mana produk tersebut tidak sedang dibutuhkan atau diinginkan. Pendapat tersebut selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Pratiwi *et al.* (2023) yang menyimpulkan bahwa *voucher discount* berbelanja di aplikasi TikTokShop memiliki dampak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di UIN Walisongo, Semarang.

Artinya, semakin besar diskon yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *voucher discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* berdasarkan teori atau temuan yang telah disajikan pada penelitian diatas.

Namun, penelitian yang dilakukan Arliny *et al.*, (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu diskon memiliki dampak positif terhadap pembelian impulsif di Toko Sejahtera Kota Parepare, namun pengaruhnya tidak signifikan. Dengan kata lain, meskipun diskon dapat mendorong pembelian impulsif, efeknya tidak terlalu besar.

2.3.3 Hubungan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Dalam penelitian yang dilakukan Damanik *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa tersedianya *cashback* di Lazada telah meningkatkan perilaku *impulsive buying*. Kesimpulan ini didasarkan pada perhitungan, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung (3.987) melebihi nilai t-tabel (1.668), atau bahwa signifikansi diperoleh adalah 0,000 lebih dari 0.05.

Pendapat tersebut didukung peneliti yang dilakukan Wangi & Andarinib (2021) yang mengungkapkan bahwa *cashback* secara parsial memengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa *cashback* dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying*, berdasarkan teori yang telah disajikan oleh penelitian sebelumnya.

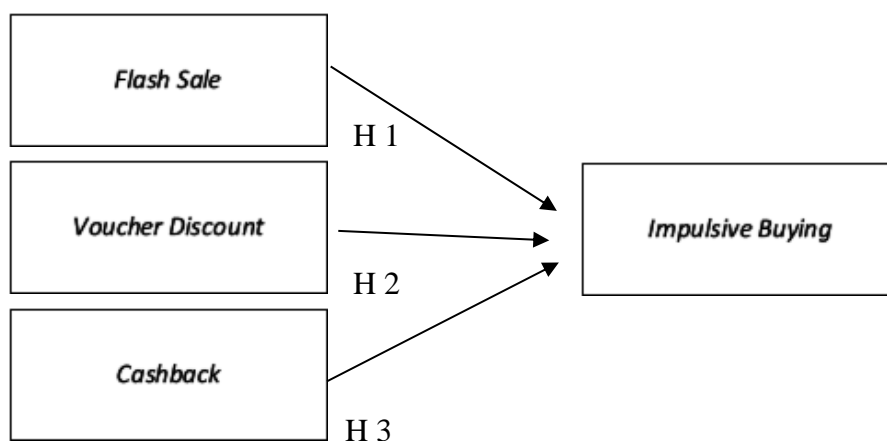
Namun pendapat tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Wulandari & Edastama (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Flash sale*, *Cashback*, Gratis Ongkir, Wom Terhadap Pembelian Impulsif”, dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa *cashback* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini ingin mengukur dampak *flash sale*, *voucher discount*, dan *cashback* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Clodia Outfit Malang.

Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka konseptual yang telah dijelaskan di atas, dapat dirumuskan hipotesis atau asumsi sementara terkait masalah yang akan diteliti, yaitu:

H1 : *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*

H2 : *Voucher discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*

H3 : *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Mengacu pada judul yang diajukan, penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Jannah & Prasetyo (2011) penggunaan pendekatan kuantitatif mengharuskan peneliti untuk mengikuti pola yang sesuai dengan sifat-sifat kuantitatif tersebut. Implikasi dari pendekatan ini mencakup adanya pola linier yang muncul dalam berbagai tahapan penelitian. Pola linier ini juga mengakibatkan peneliti harus melalui tahap demi tahap yang terdefinisi dengan jelas dalam proses penelitian. Metode kuantitatif sering disebut sebagai metode tradisional karena telah digunakan dalam penelitian untuk waktu yang cukup lama dan telah menjadi tradisi dalam penggunaannya. Selain itu, metode ini sering disebut metode *discovery* karena kemampuannya untuk menemukan dan mengembangkan pengetahuan baru dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, dan penelitiannya berfokus pada data numerik dan menggunakan analisis *statistic* (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jawa Timur, dengan fokus pada konsumen Clodia Outfit Malang yang terletak di Kota Malang, Jl. Raya Sumbersari No 23, Ketawanggede. Kec. Lowokwaru. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang karena Clodia Outfit hanya terletak di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan area umum yang meliputi subjek atau objek yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian membuat kesimpulan.

Populasi mencakup lebih dari sekadar manusia, namun juga meliputi objek dan elemen alam lainnya. Selain itu, populasi mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek penelitian, tidak hanya jumlahnya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen Clodia Outfit di Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel merupakan sebagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Dalam kasus di mana populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat mempelajarinya secara menyeluruh karena keterbatasan dana, waktu, atau tenaga, peneliti dapat menggunakan sampel yang mencerminkan populasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada teori yang diungkapkan oleh Hair *et al.* (2010), jika menentukan ukuran sampel yang tepat antara 100 sampai 200, menggunakan rumus dimana setiap item pernyataan dikalikan 5 untuk mendapatkan jumlah maksimum dari total indikator. Dengan menerapkan rumus tersebut, pengukuran sampel pada penelitian ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$n = 15 \times 10$$

$$n = 150 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah minimum responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 150 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dikategorikan sebagai *non-probability sampling*, karena tidak diketahui jumlah populasi secara pasti (Sugiyono, 2019). Dalam situasi ini, metode *non-probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling*.

Sugiyono, (2019) mengartikan *Purposive Sampling* sebagai metode pengambilan sampel, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti karakteristik atau ciri-ciri yang telah diketahui sebelumnya tentang populasi. Dalam konteks ini, peneliti mengidentifikasi kriteria yang diperlukan untuk lebih mengarahkan ke hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian, seperti berikut :

1. Responden yang berdomisili di Kota Malang
2. Responden yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali pada produk *Clodia Outfit* Kota Malang
3. Responden berjenis kelamin Perempuan
4. Responden berusia $17 \geq - \leq 50$ tahun, karena rentang usia ini meliputi peralihan dari masa remaja ke dewasa, sehingga memberikan gambaran yang luas tentang pengalaman dan pandangan para responden.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019) data primer merupakan data yang menjadi fokus utama penelitian dan diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, atau merupakan informasi yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari sumber yang relevan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui pengumpulan informasi melalui pengisian kuesioner dari beberapa responden. Kuesioner disebar kepada konsumen yang berbelanja di *Clodia Outfit* Malang dan penyebaran kuesioner melalui *platform Google Form*.

3.5.2 Data Sekunder

Fungsi data sekunder sebagai pendukung data primer, dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, dokumentasi, laporan, dan sumber lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan beberapa data sekunder seperti dokumen, diagram, laporan, serta penelitian sebelumnya sebagai sumber referensi tambahan (Sugiyono, 2019).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data merupakan tahap krusial dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan pemilihan metode pengumpulan data yang sesuai dan penggunaan instrumen penelitian yang valid memiliki peran penting dalam menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya (Ardiansyah *et al.*,2023). Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan metode survei dan kuesioner sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi.

Survei adalah teknik penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang sikap, nilai, kepercayaan, pendapat, pandangan, keinginan, cita-cita, dan perilaku dari populasi sampel (Maidiana, 2021). Dalam penelitian ini Teknik survei dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara daring kepada konsumen *Clodia Outfit* Kota Malang, yakni melalui *platform Google Forms*.

Sedangkan kuesioner merupakan metode pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan tertulis dengan harapan mereka dapat memberikan tanggapan yang relevan (Arikunto,2012). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan *skala likert*.

3.7 Instrumen Penelitian

Dalam buku Sugiyono, (2019) yang berjudul "Metodologi Penelitian Pendidikan", dijelaskan bahwa peneliti memanfaatkan *skala likert* sebagai instrumen untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Dengan memanfaatkan *skala likert*, peneliti dapat mengumpulkan data yang memadai untuk menggambarkan dan menganalisis berbagai aspek sikap dan pandangan yang terkait dengan subjek penelitian dalam konteks pendidikan.

Skala likert terdiri dari lima pilihan penilaian, yang dapat berupa seperti berikut::

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Nilai/Bobot
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Netral	3
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	5

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Flash sale</i> (XI) (Kotler dan Keller 2016)	X.I.1 Frekuensi promosi	X.1.1.1 <i>Flash sale</i> mendorong pembelian X.1.1.2 Clodia outfit sering menggunakan promosi <i>flash sale</i> .
	X.1.2 Kualitas Promosi	X.1.2.1 Promosi <i>flash sale</i> menarik perhatian X.1.2.2 Promosi <i>flash sale</i> ini meyakinkan
	X.1.3. Waktu promosi	X.1.3.1 Promosi ini datang pada waktu yang tepat X.1.3.2 Promosi <i>flash sale</i> sesuai dengan tren saat ini
	X.1.4 Kesesuaian sasaran promosi.	X.1.4.1 Saya merasa menjadi target yang tepat untuk promosi ini
<i>Voucher discount</i> (X2) (Baskara, 2023)	X.2.1 Besarnya potongan harga.	X.2.1 Potongan harga ini cukup besar X.2.2 Puas dengan besarnya potongan harga ini

	X.2.2 Durasi atau masa berlakunya diskon	X.2.2.1 Durasi diskon ini cukup lama X.2.2.2 Masa berlaku diskon ini cukup fleksibel
	X.2.3 Jenis produk yang mendapat potongan	X.2.3.1 Produk yang mendapat diskon adalah produk yang sering dibeli X.2.3.4 Jenis produk yang mendapat diskon cukup bervariasi
<i>Cashback</i> (X3) (Alamsyah, 2021)	X.3.1 Besarnya jumlah pengembalian dana.	X.3.1.1 Pengembalian dana ini sesuai dengan harapan X.3.1.2 Pengembalian dana ini cukup adil
	X.3.2 Sesuai dengan kesepakatan	X.3.2.1 <i>Cashback</i> sesuai dengan yang dijanjikan X.3.2.2 Jumlah <i>Cashback</i> sesuai dengan yang disepakati
	X.3.3 Kecepatan pengembalian dana	X.3.3.1 Proses pengembalian dana sangat cepat X.3.3.2 <i>Cashback</i> diberikan tepat waktu
<i>Impulsive Buying</i> (Y) (Rook, 1987)	Y.1.1 Pembelian spontan tanpa rencana sebelumnya	Y.1.1.1 Saya cenderung membeli barang tanpa rencana sebelumnya Y.1.1.2 Saya jarang merencanakan pembelian sebelum berbelanja.
	Y.1.2 Kebiasaan sering berbelanja tanpa perencanaan	Y.1.2.1 Saya terbiasa berbelanja tanpa perencanaan sebelumnya Y.1.2.4 Saya sering kali membeli sesuatu hanya karena tiba-tiba tertarik

	Y.1.3 Persepsi bahwa berbelanja spontan memberikan kesenangan.	Y.1.3.1 Kepuasan yang saya dapatkan dari pembelian impulsif cukup tinggi Y.1.3.2 Berbelanja secara spontan memberikan kesenangan tersendiri bagi saya
	Y.1.4 Motivasi untuk mencari suasana mood baru saat berbelanja	Y.1.4.1 Tujuan saya berbelanja adalah untuk merasa lebih baik secara emosional Y.1.4.2 Berbelanja membantu saya mengubah suasana hati
	Y.1.5 Kesulitan dalam mengendalikan diri terhadap penawaran menarik	Y.1.5.1 Saya sering kali membeli sesuatu hanya karena tergoda oleh penawaran menarik Y.1.5.2 Saya sulit mengendalikan diri saat tergoda oleh promosi yang menarik

Sumber : data diolah peneliti, 2024

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Jannah & Prasetyo (2011) uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner secara tepat dan dapat mencerminkan atau mengukur konstruk atau variabel yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan kata lain, uji validitas menentukan sejauh mana alat ukur, yang dalam konteks ini adalah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, dapat diandalkan dalam mengukur apa yang dimaksudkan. Dalam pengujian validitas yang dijelaskan oleh Jannah (2011) metode yang digunakan adalah menghubungkan setiap masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan untuk pengujian ini adalah 0,05.

Berikut adalah kriteria pengujian validitas yang diterapkan:

1. H_0 (Hipotesis Nol) diterima jika:

- $r_{hitung} > r_{table}$

Artinya, alat ukur yang digunakan dianggap valid atau sah.

2. H_0 (Hipotesis Nol) ditolak jika:

- $r_{statistik} \leq r_{table}$

Artinya, alat ukur yang digunakan dianggap tidak valid atau tidak sah.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk menentukan seberapa andal atau dapat diandalkan data yang dihasilkan. Pada dasarnya, uji ini mengevaluasi konsistensi variabel yang digunakan dalam pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Pada penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. Dalam menguji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*, perlu membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, dengan kisar antara 0,5 hingga 0,7, tergantung pada kebutuhan penelitian (Darma, 2021).

3.10 Analisis Data

Penelitian ini, menerapkan analisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) pada perangkat lunak Smart PLS 3.0. SmartPLS atau *Smart Partial Least Square* adalah perangkat lunak statistik yang memiliki tujuan serupa dengan LISREL dan AMOS, yaitu untuk menguji hubungan antara variabel dalam analisis *structural* (Muhson, 2022). Peneliti memilih model *Partial Least Square* (PLS) karena untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel *flash sale*, *voucher discount* dan *Cashback* terhadap perilaku *impulsive buying*.

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif tidak melakukan penelitian hubungan, pengujian hipotesis, peramalan, atau penarikan kesimpulan, namun memberikan gambaran atau penjelasan tentang data yang telah dikumpulkan (Ali, 2016). Dalam penelitian ini analisis deskriptif dilakukan dengan cara menyajikan dan mendeskripsikan data dalam bentuk tabel maupun gambar berdasarkan hasil pengumpulan data dan pengolahan data.

3.10.2 *Partial Least Square (PLS)*

Menurut (Juliandi, 2018) analisis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan perangkat lunak Smart PLS 3.0, yang merupakan perangkat lunak statistik dengan tujuan yang sebanding dengan LISREL dan AMOS, yaitu bahwa PLS tidak memerlukan asumsi bahwa data harus berdistribusi normal. Namun, *Partial Least Square (PLS)* dapat digunakan untuk sampel yang lebih kecil, meskipun jumlah sampel yang lebih besar akan meningkatkan presisi estimasi (Muhson, 2022).

3.10.3 Uji Evaluasi Model

Menurut (Hair *et al.*, 2022) pada analisis PLS (*Partial Least Squares*) terdiri dari dua elemen pengujian, yaitu *inner model* dan *outer model*.

1. *Outer Model*

Menurut Siagian & Khair (2018) tujuan analisis model pengukuran, juga dikenal sebagai (*outer model*) yang untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang dipertimbangkan. Selain itu, analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas, atau ketepatan, variabel tersebut, serta reliabilitas, atau kehandalan, variabel tersebut, untuk mengetahui apakah suatu indikator dari variabel konstruk valid, nilai beban luar harus melebihi 0,4.

Hasil konvergen menunjukkan bahwa jika nilai beban luar setiap indikator melebihi 0,4, maka semua indikator dianggap valid.

Menurut (Josephine, 2017) *outer model* terdapat beberapa alat uji, yaitu sebagai berikut:

1. *Convergent validity*

Mengacu pada nilai *factor loading* dari indikator terhadap variabel laten, di mana nilai yang diharapkan adalah lebih dari 0,5 (Josephine, 2017).

2. *Discriminant validity*

Dalam model ini, evaluasi pengukuran dengan indikator reflektif dilakukan melalui *cross loading* antara pengukuran dan konstraknya. Konstrak laten lebih baik dalam memprediksi variabel dalam bloknnya sendiri daripada variabel dalam blok lainnya jika ada korelasi yang lebih tinggi antara konstruk dan item pengukuran daripada konstruk lainnya (Josephine, 2017).

3. *Reliability*

Untuk melakukan uji reliabilitas komposisi dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* harus membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, dengan nilai antara 0,5 dan 0,7 tergantung pada kebutuhan penelitian (Josephine, 2017).

2. *Inner Model*

Bagian dari analisis PLS yang dikenal sebagai *inner model* yang fokus pada mengevaluasi bagaimana variabel independen dan variabel dependen berinteraksi satu sama lain.

Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen. (Hair *et al.*, 2022). *Inner model* digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel dengan mengevaluasi seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan serta untuk mengevaluasi signifikansi melalui nilai *R-Square* (R^2) dan melalui *Path Coefficients* yang dilihat dari nilai *T-Statistic* dan *P Values*, serta besaran nilai *effect size f-square* (f^2) dan *fit model*. (Lubis, 2022).

Adapun indikator dari *inner model*, seperti berikut:

1. Uji *R-Square* (R^2)

Menurut (Hair *et al.*, 2022) digunakan untuk mengevaluasi model struktural pada setiap variabel dependen sebagai bagian dari uji *goodness-of-fit model*. Dalam suatu model, nilai *R-Square* dianggap lemah jika sebesar 0.25, moderat jika sebesar 0.50, dan kuat jika mencapai 0.75.

2. Uji *Path Coefficients*

Pengujian signifikansi hubungan antar variabel dievaluasi berdasarkan nilai *T-Statistic* dan *P-Values* pada uji *path coefficients* melalui uji dari *bootstrapping*. Dalam pengujian ini, nilai *T-Statistic* harus lebih dari 1,96 untuk menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sementara itu, nilai *P-Values* harus kurang dari 0,05 untuk menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian signifikan (Hair *et al.*, 2022).

3. Uji *Effect Size F-square*

Merupakan ukuran yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai efek ukuran dari variabel independen pada variabel dependen dalam model struktural.

F-Square membantu mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel independen terhadap penjelasan varians total dari variabel dependen (Hair *et al.*, 2022).

4. *Uji goodness of-fit model*

Model *Fit Model* ini digunakan untuk menilai sejauh mana model yang diestimasi cocok dengan model saturasi, yang dianggap sebagai model sempurna. Nilai ini dapat dilihat pada kolom NFI (*Normed Fit Index*) (Hair *et al.*, 2022).

3.10.4 Uji Hipotesis

3.10.4.1 Uji T

Menurut (Mardiatmoko, 2020) Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah:

- H₀: Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari X₁, X₂, X₃ terhadap Y
- H_a: Terdapat pengaruh secara parsial dari X₁, X₂, X₃ terhadap Y

Kriteria untuk pengambilan keputusan adalah:

- H₀ diterima jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (menunjukkan ketiadaan pengaruh)
- H₀ ditolak jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (menunjukkan adanya pengaruh).

3.10.4.2 Uji F

Menurut (Mardiatmoko, 2020) uji ini bertujuan untuk menilai apakah *Flash sale*, *Voucher discount*, dan *Cashback* sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Hipotesis yang diajukan adalah:

H₀: Tidak ada pengaruh bersama-sama dari X₁, X₂, X₃ terhadap Y

H_a: Ada pengaruh bersama-sama dari X₁, X₂, X₃ terhadap Y

Kriteria untuk pengambilan keputusan adalah:

H₀ diterima jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (menunjukkan ketiadaan pengaruh)

H₀ ditolak jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (menunjukkan adanya pengaruh).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Clodia Outfit Malang adalah merek pakaian wanita lokal yang berlokasi di Kota Malang. Toko ini beralamat di Jl. Raya Sumbersari No 23, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Merek *fashion* ini didirikan pada tahun 2018 yang awalnya bernama Monokrom Store Malang, namun pada tahun 2020 berganti nama menjadi Clodia Outfit dan menjual berbagai item *fashion* seperti *blouse*, kemeja, kaos, satu set, baju *crop*, *sweater*, jaket, celana, rok, mukenah, hijab, sandal, dan kosmetik (Sekariawan. *et al.* 2023).

Selain itu, lokasi Clodia Outfit sangat strategis karena berada di dekat universitas terkenal di Kota Malang seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Maulana Malik Ibrahim, dan Universitas Islam Malang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara oleh (Sekariawan *et al.* 2023), target pasar Clodia Outfit adalah para mahasiswa. Dengan adanya toko Clodia Outfit di area ini, target pasar Clodia Outfit sudah tercapai.

4.1.2 Bentuk Strategi yang Digunakan Clodia Outfit

Clodia Outfit Malang menggunakan beberapa strategi yang dapat meningkatkan penjualannya. Strategi tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk berperilaku *impulsive buying*. Strategi pertama ialah dengan memberikan sebuah *flash sale*, *flash sale* yang digunakan Clodia Outfit Malang dalam bentuk diskon 10% untuk *all item dress* pada tanggal 08 April 2024 dan *sale* 50 % pada tanggal 20 April 2024, strategi selanjutnya yang digunakan Clodia Outfit ialah *voucher discount*.

Voucher discount ini bertepatan dengan *Anniversary* Clodia Outfit yang ke-6, bentuk *voucher discount* seperti ratis *voucher* makan, bazar serba 50 ribuan untuk blouse dan bazar dress dengan harga 69 ribuan, serta mendapat *free pouch*.

Selain *flash sale* dan *voucher discount* Clodia Outfit juga menggunakan strategi *cashback*. *Cashback* yang ditawarkan oleh Clodia Outfit ketika merayakan ulang tahun yang ke enam, dimana mereka berbagi angpao senilai tiga juta lima ratus ribu, untuk yang sudah melakukan pembelian produk Clodia Outfit. Dengan adanya strategi diatas, dapat mempengaruhi konsumen untuk berperilaku *impulsive buying*, namun strategi tersebut hanya berlaku pada *offline store*. Adapun bentuk strategi *flash sale*, *voucher discount* dan *cashback* seperti yang disajikan pada gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Bentuk Strategi yang Digunakan Clodia Outfit

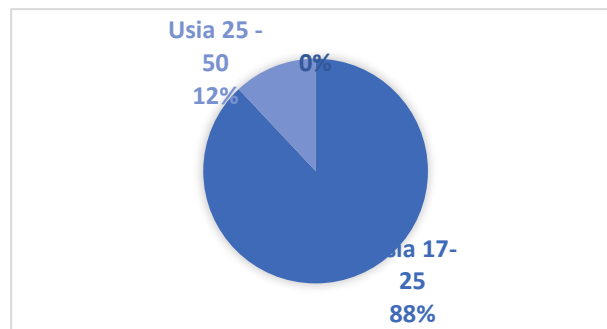
Sumber : Instagram Clodia Outfit

4.1.3 Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 150 sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria penelitian adalah responden yang tinggal di Kota Malang dan telah membeli barang Clodia Outfit Kota Malang minimal dua kali.

Responden berjenis kelamin perempuan dan responden yang berusia dari 17 sampai 50 tahun. Berikut beberapa kriteria dari responden:

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

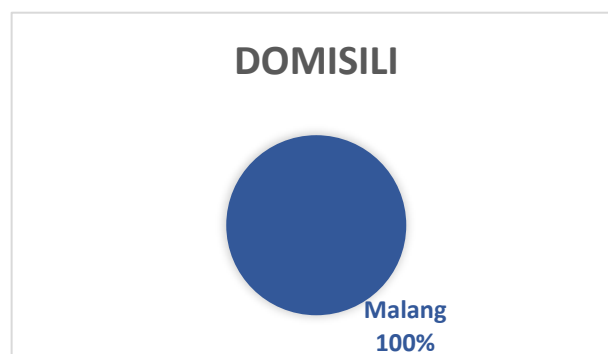


Sumber: Data diolah peneliti. 2024

Gambar 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.2 yang menunjukkan karakteristik responden menurut usia, diketahui bahwa rentang usia 17-25 tahun memiliki persentase tertinggi sebesar 88%, atau 132 responden dari total keseluruhan. Rentang usia 25-50 tahun menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 12%, atau 18 responden dari total keseluruhan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki usia antara 17 hingga 25 tahun.

b. Karakteristik responden berdasarkan domisili

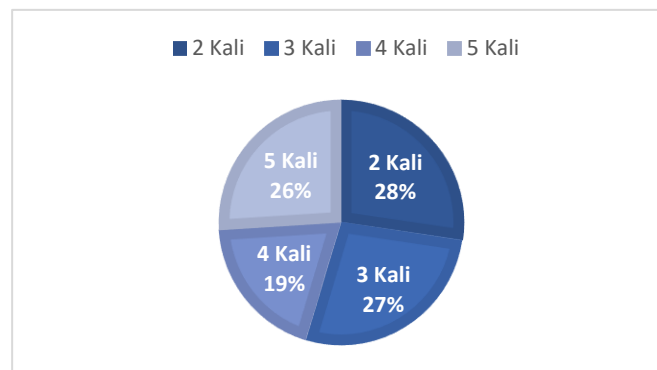


Sumber: Data diolah peneliti. 2024

Gambar 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan gambar pada 4.3, menunjukkan bahwa karakteristik responden menurut domisili memiliki persentase sebesar 100%, yang berarti keseluruhan karakteristik responden berdomisili di Kota Malang

c. Karakteristik pembelian produk Clodia Outfit Kota Malang



Sumber: Data diolah peneliti. 2024

Gambar 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk
Clodia Outfit Kota Malang

Berdasarkan gambar pada 4.4 menunjukkan karakteristik pembelian produk Clodia Outfit, diketahui bahwa dari lima karakteristik yang melakukan pembelian, 2 kali mendapat persentase tertinggi yaitu 28%, yang melakukan pembelian sebanyak 3 kali masuk pada kategori kedua yaitu sebanyak 27%, dan yang melakukan pembelian 5 kali masuk pada urutan ketiga dengan persentase 26%, sedangkan pembelian 4 kali mendapat urutan terakhir yaitu dengan persentase 19%. Jadi berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden dominan membeli produk Clodia Outfit sebanyak 2 kali.

4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada 150 responden yang memenuhi kriteria. Untuk mengukur data primer yang dikumpulkan, *skala likert* digunakan untuk menilai pendapat responden dengan skor dari 1 hingga 5, skor satu menunjukkan "tidak setuju", sedangkan skor lima menunjukkan "sangat setuju". Berikut adalah hasil data yang terkumpul:

Tabel 4. 1

Tanggapan Responden Tentang *Flash Sale*

No	Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden										Rata-rata skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	(FS1)	0	0,0%	0	0,0%	10	6%	91	60,6%	49	32,6%	4.26
2	(FS2)	0	0,0%	0	0,0%	11	7,3%	90	60%	49	32,6%	4.25
3	(FS3)	0	0,0%	0	0,0%	11	7,3%	90	60%	49	32,6%	4.25
4	(FS4)	0	0,0%	0	0,0%	11	7,3%	92	61,3%	47	31,3%	4.24
5	(FS5)	0	0,0%	0	0,0%	14	9,3%	89	59,3%	47	31,3%	4.22

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan hasil responden tentang variable *flash sale* pada indikator FS1 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,26 yang menunjukkan bahwa promosi *flash sale* dapat mendorong responden untuk melakukan pembelian. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu pada FS5 dengan nilai 4,22 yang menunjukkan bahwa konsumen Clodia Outfit merasa bahwa promo *flash sale* tidak datang di waktu yang tepat.

Tabel 4. 2
Tanggapan Responden Tentang *Voucher Discount*

No	Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden										Rata-rata skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	(VC1)	0	0%	7	4,6%	44	29,3%	91	60,6%	8	5,3%	3.66
2	(VC2)	0	0%	6	4%	33	22%	75	50%	46	30,6%	4.00
3	(VC3)	0	0%	6	4%	59	39,3%	77	51,3%	8	5,3%	3.58
4	(VC4)	0	0%	6	4%	59	39,3%	77	51,3%	8	5,3%	3.58
5	(VC5)	0	0%	6	4%	58	38,6%	78	52%	8	5,3%	3.58

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Menurut tabel 4.2, pada jawaban responden terhadap variabel *voucher discount* menunjukkan bahwa indikator VC2 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,00, menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan besarnya *voucher discount* yang diberikan oleh Clodia Outfit. Sebaliknya, indikator VC3, VC4, dan VC5 mendapati nilai rata-rata sama sama kecil dengan persentase 3,58, yang ternyata konsumen Clodia Outfit merasa bahwa durasi *voucher discount* tidak cukup lama, masa berlakunya tidak cukup fleksibel, dan produk yang diberi *voucher discount* bukanlah produk yang sering mereka beli.

Tabel 4. 3
Tanggapan Responden Tentang *Cashback*

No	Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden										Rata-rata skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	(CB1)	0	0%	1	0,6%	53	35,3%	87	58%	9	6%	3.69
2	(CB2)	0	0%	1	0,6%	43	28,6%	91	60,6%	15	10%	3.80
3	(CB3)	0	0%	1	0,6%	43	28,6%	89	59,3%	17	11,3%	3.81
4	(CB4)	0	0%	3	2%	58	38,6%	65	43,3%	24	16%	3.73

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada tabel 4.3, tanggapan responden terhadap *cashback* menunjukkan bahwa indikator CB4 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,81, menunjukkan bahwa jumlah *cashback* yang diberikan oleh Clodia Outfit sesuai dengan kesepakatan. Di sisi lain, indikator CB1 mendapati rata-rata terendah dengan persentase 3,69. Konsumen disini merasa bahwa pemberian *cashback* tidak sesuai dengan harapan responden.

Tabel 4. 4

Tanggapan Responden Tentang *Impulsive Buying*

No	Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden										Rata-rata skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	(IB1)	2	1,3%	11	7,3%	24	16%	44	29,3%	69	46%	4.11
2	(IB2)	3	2%	10	6,6%	37	24,6%	60	40%	40	26,6%	3.82
3	(IB3)	3	2%	11	7,3%	30	20%	56	37,3%	50	33,3%	3.92
4	(IB4)	1	0,6%	4	2,6%	26	17,3%	81	54%	38	25,3%	4.00
5	(IB5)	0	0,0%	1	0,6%	20	13,3%	66	44%	63	42%	4.27
6	(IB6)	1	0,6%	8	5,3%	29	19,3%	57	38%	55	36,6%	4.04
7	(IB7)	2	1,3%	7	4,6%	29	19,3%	63	42%	49	32,6%	4.00

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Menurut tabel 4.4, tanggapan responden terhadap *impulsive buying* menunjukkan bahwa berbelanja dapat memengaruhi suasana hati mereka. Indikator IB8 memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan persentase 4,27, sementara indikator IB5 memiliki nilai rata-rata terendah, dengan persentase 3,82, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh responden dari pembelian impulsif cukup tinggi.

4.2 Hasil Analisis Data SmartPLS

4.2.1 Analisis *Outer Model*

Analisis *Outer Model* bertujuan untuk mengevaluasi konstruk yang sedang diteliti, sekaligus menilai validitas dan reliabilitas dari variabel tersebut. Pada SmartPLS, analisis *Outer Model* melibatkan beberapa metode untuk menguji validitas.

Pertama, validitas konvergen dievaluasi melalui *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Kedua, untuk menguji reliabilitas, digunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

a. Uji *Convergent Validity*

Uji *Convergent Validity* mengacu pada nilai *factor loading* dari indikator terhadap variabel laten, di mana nilai yang diharapkan adalah lebih dari 0,5 (Josephine, 2017).

Tabel 4. 5

Outer Loadings Convergent Validity

	FS (X1)	VC (X2)	CB (X3)	IB (Y)	Keterangan
FS1	0,987				Valid
FS2	0,988				Valid
FS3	0,993				Valid
FS4	0,991				Valid
FS5	0,948				Valid
VC1		0,786			Valid
VC2		0,835			Valid
VC3		0,769			Valid
VC4		0,801			Valid
VC5		0,822			Valid
CB1			0,840		Valid
CB2			0,775		Valid
CB3			0,780		Valid
CB4			0,739		Valid
IB1				0,819	Valid
IB2				0,782	Valid
IB3				0,824	Valid
IB4				0,777	Valid
IB5				0,766	Valid
IB6				0,794	Valid
IB7				0,801	Valid

Berdasarkan tabel 4.6, nilai *outer loading* pada *convergent validity* untuk semua item yang mengukur variabel *flash sale*, *voucher diskon*, *cashback*, dan pembelian impulsif dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari 0,7.

Tabel 4. 6

Nilai AVE Uji Pertama

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>		Keterangan
FS (X1)	0,615	VALID
VC (X2)	0,963	VALID
CB (X3)	0,632	VALID
IB (Y)	0,645	VALID

Berdasarkan tabel 4.6, nilai AVE pada uji pertama berada di atas 0,05, sehingga dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji *Discriminant Validity*

Dalam model ini, evaluasi pengukuran menggunakan indikator reflektif dilakukan melalui *cross loadings* antara pengukuran dan konstraknya. Apabila korelasi antara konstruk dan item pengukurannya lebih tinggi daripada dengan konstruk lain, hal ini menandakan bahwa konstruk laten lebih efektif dalam memprediksi variabel dalam bloknnya sendiri daripada variabel pada blok lainnya. (Josephine, 2017).

Tabel 4. 7
Cross Loadings

	<i>Flash Sale</i>	<i>Voucher Discount</i>	<i>Cashback</i>	<i>Impulsive Buying</i>
FS1	0,987	0,247	0,232	0,138
FS2	0,988	0,231	0,210	0,136
FS3	0,993	0,258	0,246	0,153
FS4	0,991	0,245	0,223	0,139
FS5	0,948	0,225	0,218	0,117
VC1	0,170	0,786	0,561	0,425
VC2	0,137	0,835	0,614	0,611
VC3	0,257	0,769	0,361	0,245
VC4	0,257	0,801	0,372	0,265
VC5	0,274	0,822	0,387	0,276
CB1	0,138	0,578	0,840	0,559
CB2	0,260	0,380	0,775	0,225
CB3	0,263	0,370	0,780	0,246
CB4	0,147	0,502	0,739	0,338
IB1	0,106	0,395	0,394	0,801
IB2	0,103	0,336	0,337	0,819
IB3	0,028	0,383	0,320	0,782
IB4	0,021	0,414	0,339	0,824
IB5	0,116	0,401	0,378	0,777
IB6	0,243	0,442	0,503	0,766
IB7	0,122	0,470	0,437	0,794

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Menurut tabel 4.7, *cross loading* memiliki nilai yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi diatas dengan konstruknya dari pada dengan konstruk lainnya. Dengan nilai yang melebihi 0,70, hal ini menunjukkan validitas.

c. Uji *Reliability*

Dalam melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* perlu untuk membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, dengan nilai antara 0.5 hingga 0.7 tergantung pada kebutuhan penelitian (Darma, 2021).

Tabel 4. 8
Cronbach's alpha dan Composite Reliability

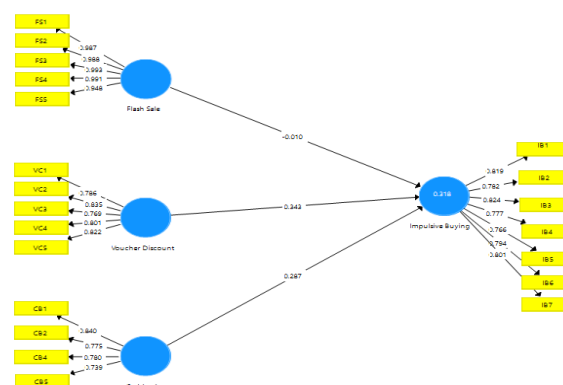
	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
FS(X1)	0.815	0.865	Reliabel
VC(X2)	0.990	0.992	Reliabel
CB(X3)	0.903	0.923	Reliabel
IB(Y)	0.879	0.901	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.8, nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada setiap indikator melebihi 0,70. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator dalam kolom *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* memenuhi standar, mengindikasikan keandalan variabel dalam penelitian ini pada uji reliabilitas.

4.2.2 Analisis *Inner Model*

Inner model digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel dengan menilai seberapa besar varians yang dapat dijelaskan serta untuk mengevaluasi signifikansi melalui *p-value* (Lubis, 2022). Dengan beberapa indikator, yaitu melalui nilai *R-Square* (R^2) yang dilihat dari nilai T-Statistik dan *P Values*, serta besaran nilai *effect size f-square* (f^2) dan *fit model*.



Sumber: Data diolah peneliti 2024

Gambar 4. 5
Model Struktural (*Inner Model*)

a. Uji *R-Square*

Menurut (Hair *et al.*, 2022) digunakan untuk mengevaluasi model struktural pada setiap variabel dependen sebagai bagian dari uji *goodness-of-fit model*. Dalam suatu model, nilai *R-Square* jika berada di kisaran 0,25 hingga 0,50, model tersebut masih dianggap dapat diterima, dan pengujian dapat dianggap kuat jika hasilnya menunjukkan angka di atas 0,75.

Tabel 4. 9

Uji *R-Square*

	<i>R Square</i>	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i>	0,318	Moderate

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9, nilai uji *R-Square* berada di atas 0,25, yang menunjukkan bahwa tersebut bersifat moderat dan masih dapat diterima. Dimana *impulsive buying* dipengaruhi sebesar 0,318 atau 38,1 oleh variabel *flash sale*, *voucher discount* dan *cashback*.

b. Uji *Path Coefficients*

Pengujian signifikansi hubungan antar variabel dievaluasi berdasarkan nilai *T-Statistic* dan *P-Values* pada uji *path coefficients* melalui uji dari *bootstrapping*. Dalam pengujian ini, nilai *T-Statistic* minimal 1,96 untuk menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sementara itu, nilai *P-Values* harus dari 0,05 untuk menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian signifikan (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 4. 10
Nilai *T-Statistic* dan *P-Values*

	<i>Original Sample</i> (o)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>T Statistik</i> (O/STDEV)	<i>P Values</i>	Keterangan
FS (X1)- > IB (Y)	-0.010	-0.007	0.084	0.137	0.446	Tidak Signifikan
VC(X2)- > IB (Y)	0.343	0.535	0.087	3.918	0.000	Signifikan
CB(X3)- > IB (Y)	0.287	0.296	0.084	3.409	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah,2024

Hasil uji T-statistik sebesar 0,137 dan P-nilai sebesar 0,446 menunjukkan pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.10. Hasil menunjukkan bahwa *flash sale* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, atau H0 diterima dan H1 ditolak. Sebaliknya, hubungan antara *voucher discount* dan *impulsive buying* menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 3,918 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa *voucher discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga H2 diterima dan H1 ditolak. Hal yang sama terjadi pada pengaruh *cashback* terhadap *impulsive buying*, dengan nilai *T-Statistic* Sebesar 3,409 dan *P-Values* yakni sebesar 0,000, menunjukkan bahwa *cashback* memiliki pengaruh secara signifikan pada *impulsive buying*. Sehingga H3 dapat diterima dan H0 ditolak.

c. Uji *Effect Size F-square*

Uji ini digunakan dalam analisis regresi untuk menilai efek ukuran dari variabel independen pada variabel dependen dalam model struktural.

F-Square membantu mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel independen terhadap penjelasan varians total dari variabel dependen (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 4. 11

Effect Size F-square

	FS(X1)	VC(X2)	CB(X3)	IB(Y)	Keterangan
FS(X1)				0,000	Tidak Ada Pengaruh
VC(X2)				0,105	Pengaruh Sedang
CB(X3)				0,074	Pengaruh Kecil
IB(Y)					

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11, *flash sale* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, ditunjukkan oleh nilai *F-Square* sebesar 0,000. Sebaliknya, *voucher discount* memiliki pengaruh sedang terhadap *impulsive buying* dengan nilai *F-Square* sebesar 0,105. Sementara itu, *cashback* memiliki pengaruh kecil terhadap *impulsive buying* dengan nilai *F-Square* sebesar 0,074.

d. Uji Model Fit

Model *Fit Model* ini digunakan untuk menilai sejauh mana model yang diestimasi cocok dengan model saturasi, yang dianggap sebagai model sempurna. Nilai ini dapat dilihat pada kolom NFI (*Normed Fit Index*) (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 4. 12

Uji Fit Model

	<i>Model Saturated</i>	<i>Model Estimasi</i>
SRMR	0,113	0,113
d_ULS	2,925	2,925
d_G	2,712	2,712
Chi-Square	1522,546	1522,546
NFI	0,659	0,659

Sumber: Data diolah, 2024

Melihat hasil dari table 4.12 menunjukkan bahwa nilai dari NFI sebesar 0,659, maksud dari model tersebut memiliki kecocokan yang moderat dengan data dan menandakan bahwa kualitas model FIT ini cukup baik.

4.2.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan pengujian signifikansi hubungan antar variabel dievaluasi berdasarkan nilai *T-Statistic* dan *P-Values* pada uji *path coefficients* melalui uji dari *bootstrapping*. Dalam pengujian ini, nilai *T-Statistic* harus lebih dari 1,96 untuk menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sementara itu, nilai *P-Values* harus kurang dari 0,05 untuk menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian signifikan (Hair *et al.*, 2022). Berikut hasil uji hipotesis pada penelitian:

H1: *Flash Sale* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Flash sale terhadap *impulsive buying* memiliki nilai koefisien -0.010, nilai uji *T-Statistic* sebesar 0,137 dan *P-Values* sebesar 0,446. Hasil ini membuktikan bahwa *flash sale* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan *flash sale* memiliki pengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap *impulsive buying*.

H2: *Voucher Discount* (X2) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Voucher discount terhadap *impulsive buying* memiliki nilai koefisien 0.343, nilai *T-Statistic* sebesar 3,918 dan *P-Values* sebesar 0,000, yang berarti *voucher discount* memiliki pengaruh signifikan dengan pengaruh sedang terhadap *impulsive buying*.

Sehingga H2 diterima dan H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *voucher discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H3: *Cashback* (X3) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Cashback terhadap *impulsive buying* memiliki nilai koefisien 0,287, nilai *T-Statistik* sebesar 3,409 dan *P-Values* sebesar 0,000, membuktikan bahwa *cashback* berpengaruh signifikan dengan pengaruh kecil terhadap *impulsive buying*, atau H3 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan *cashback* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengaruh *flash sale*, *voucher discount* dan *cashback* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Clodia Outfit Kota Malang ialah sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil dari analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa variabel *flash sale* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Clodia Outfit Kota Malang. Dalam hal ini, *flash sale* yang diberikan oleh Clodia Outfit masih belum mampu mempengaruhi konsumen Clodia Outfit Kota Malang untuk berperilaku *impulsive buying*.

Hasil tersebut tidak relevan dengan teori yang diungkapkan oleh Rook (1987) bahwa dengan adanya penawaran waktu terbatas dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Namun disamping itu terdapat peneliti yang mengungkapkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *flash sale* dan perilaku *impulsive buying* pengguna marketplace Shopee (Kusumasari, 2022). Dengan kata lain, variabel *flash sale* tidak memiliki dampak yang berarti terhadap perilaku *impulsive buying* dalam konteks penggunaan platform Shopee.

Dalam prespektif islam, *flash sale* harus dilakukan dengan prinsip keadilan, di mana penjual dan pembeli sama-sama mendapatkan manfaat yang wajar dari transaksi, dan hal tersebut ditegaskan dalam ayat Al-quran surah An- Nisa ayat 29, yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”.

Maksud ayat diatas pada konteks *flash sale* dapat diinterpretasikan untuk selalu menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan atau pemborosan sehingga dapat merugikan diri sendiri atau orang lain. Jadi dengan adanya *flash sale* harus tetap menjaga dan tidak berlebih lebih sehingga dapat menyebabkan keborosan.

4.3.2 Pengaruh Voucher Discount Terhadap Impulsive Buying

Hasil dai analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa variabel *voucher discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Clodia Outfit Kota Malang dengan kategori pengaruh sedang. Dalam hal ini, *voucher discount* yang diberikan oleh Clodia Outfit dapat mempengaruhi konsumen Clodia Outfit Kota Malang untuk berperilaku *impulsive buying*, dimana konsumen merasa sangat puas terhadap *voucher discount* yang diberikan oleh Clodia Outfit Kota Malang.

Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.* (2023) yang menyimpulkan bahwa penawaran *voucher* diskon untuk berbelanja di aplikasi TikTokShop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di UIN Walisongo, Semarang. Namun penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Arliny *et al.*, (2023) bahwa diskon memiliki dampak positif kepada pembelian impulsif di Toko Sejahtera Kota Parepare, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Dengan kata lain, meskipun adanya diskon dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif, dampaknya tidak begitu besar.

Dalam prespektif islam, dalam menerapkan *voucher discount* perlu untuk selalu berhati-hati dalam menggunakannya, hal tersebut ditegaskan dalam surah Al-Maidah (5:8), yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ
 ءَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اَعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: "Dan janganlah kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa.

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa *voucher discount* tidak boleh digunakan sebagai alat untuk memanfaatkan kebencian atau diskriminasi terhadap suatu kelompok tertentu. Contoh, tidak boleh ada diskon yang diberikan hanya kepada satu kelompok tertentu sementara kelompok lain dikecualikan. Dalam konteks *voucher* diskon, penjual diingatkan untuk tetap menjaga prinsip-prinsip keadilan dan tidak terpengaruh oleh emosi atau kebencian dalam menentukan kebijakan diskon.

4.3.3 Pengaruh *Cashback* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil dai analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa variabel *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Clodia Outfit Kota Malang dengan kategori kecil. Dalam hal ini, *cashback* yang diberikan oleh Clodia Outfit mampu mempengaruhi konsumen Clodia Outfit Kota Malang untuk berperilaku *impulsive buying*, walaupun dengan pengaruh kecil, dimana konsumen merasa sangat puas terhadap *cashback* yang diberikan oleh Clodia Outfit Kotaa Malang, dan konsumen merasa sangat menyukai dengan *cashback* yang diberikan karena sesuai dengan apa yang telah disepakati sebelumnya.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wangi & Andarinib (2021) menunjukkan bahwa *cashback* secara parsial memengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Wulandari & Edastama (2022) yang menyatakan bahwa *cashback* tidak memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Dalam prespektif islam, *cashback* dapat dianggap sebagai bagian dari amanah atau trust yang diberikan kepada penjual atau penyedia layanan, dal hal tersbut ditegaskan dalam Surat An-Nisa ayat 58, yang berbunyi seperti berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ
 بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
 سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : " Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat." (An-Nisa: 58)

Maksud ayat diatas dalam konteks *cashback*, penjual harus menetapkan kebijakan *cashback* dengan adil dan tidak diskriminatif, serta memastikan bahwa pengembalian uang tersebut dilakukan secara transparan dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, telah merancang untuk dijadikan sebuah kesimpulan yang mengacu kepada rumusan masalah yang telah diajukan pada penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulan yang dimaksud, sebagai berikut:

- a. *Flash sale* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, karena konsumen Clodia Outfit merasa bahwa promo *flash sale* ini tidak datang di waktu yang tepat. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *flash sale* yang diberikan Clodia Outfit tidak cukup untuk mempengaruhi konsumen dalam berperilaku secara *impulsive buying*.
- b. *Voucher Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan pengaruh sedang, karena Dalam hal ini, *voucher discount* yang diberikan oleh Clodia Outfit mampu mempengaruhi konsumen Clodia Outfit Kota Malang untuk berperilaku *impulsive buying*, dimana konsumen merasa sangat puas terhadap *voucher discount* yang diberikan oleh Clodia Outfit Kota Malang.
- c. *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan pengaruh kecil. Dalam hal ini, *cashback* yang diberikan oleh Clodia Outfit masih belum mampu mempengaruhi konsumen Clodia Outfit Kota Malang untuk berperilaku *impulsive buying*. Konsumen merasa sangat puas terhadap *cashback* yang diberikan oleh Clodia Outfit Kota Malang. Dimana mereka sangat menyukai dengan *cashback* yang diberikan karena sesuai dengan apa yang telah disepakati sebelumnya.

5.2 Saran

Penulis sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Karenanya, penulis menyertakan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Adapun beberapa saran yang dimaksudkan ialah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Diharapkan dapat meneliti kembali hubungan antar variabel yang tidak memiliki pengaruh, seperti hubungan antara *flash sale* dengan *impulsive buying* yang dilakukan di masa mendatang.
2. Bagi Peneliti Lain
 - a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel baru yang relevan seperti *influencer endorsement*, *ease of payment* dan variable lain yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, serta dapat menguji kembali varibael yang tidak memiliki hubungan signifikan seperti pada *flash sale* terhadap *impulsive buying*.
3. Bagi Toko *Fashion Clodia Outfit Malang*
 - a. Clodia Outfit perlu memperhatikan dan mempertimbangkan promo *flash sale* dating di waktu yang tepat bagi konsumen.
 - b. Clodia Outfit perlu mempertimbangkan durasi *voucher discount* untuk waktu yang cukup lama.
 - c. Clodia Outfit perlu memberikan *cashback* sesuai dengan harapan konsumen
 - d. Clodia Outfit perlu untuk mengembangkan sosial media, agar mempermudah jual beli online.
 - e. Clodia Outfit perlu memberikan promosi di sosial media, bukan hanya di *offline store* saja.

DAFTAR PUSTAKA

Alquranul karim & Terjemah

Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). *Flash Sales-The Game Changer In Indian E-Commerce Industry* (Vol. 4, Issue 1). [Http://Www.Ijari.Org](http://Www.Ijari.Org)

Alamsyah, N. (2021). Pengaruh Fitur Produk Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian. *Akuntabel*, 18(4). [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Akuntabel](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Akuntabel)

Ali, M. (2016). Teknik Analisis Kualitatif. *Makalah Teknik Analisis Ii*, 1–7. [Http://Staffnew.Uny.Ac.Id/Upload/132232818/Pendidikan/Analisis+Kuantitatif.Pdf](http://Staffnew.Uny.Ac.Id/Upload/132232818/Pendidikan/Analisis+Kuantitatif.Pdf)

Amanah, D. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*. [Https://Doi.Org/10.17605/Osf.Io/Sbde3](https://Doi.Org/10.17605/Osf.Io/Sbde3)

Andina Wulandari, D., & Edastama, P. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif*.

Anjelika Rossy D S, N. H. (2021). Pengaruh Coupons, Discount, Dan Marketing Event Terhadap Impulse Buying Pada Platform Pengiriman Online Grabfood Di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis* , Vol. 2, No.2.

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. [Https://Doi.Org/10.61104/Ihsan.V1i2.57](https://Doi.Org/10.61104/Ihsan.V1i2.57)

Arikunto. (2012). *Doku.Pub_Buku-Suharsimi-Arikunto.Pdf*.

Arliny, A., Muhammadun, M., Resky Pangestu, D., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli Di Toko Sejahtera Kota Parepare. *Jurnal Ekonomi Syariah [Online]*, 1(2), 58–68. [Https://Doi.Org/10.35905/Rikaz.V1i2.6406](https://Doi.Org/10.35905/Rikaz.V1i2.6406)

Arofah, C., & Ula Ananta Fauzi, R. (2023). *Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5 Seminar Inovasi Manajemen*

Bisnis Dan Akuntansi (Simba) 5 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pgri Madiun.

- Baskara, I. B. (2023). *Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember).*
- Belisa Nofrika. (2018). *Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru.*
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *Ultima Management*, 3(1), 31–52. <https://doi.org/10.31937/Manajemen.V3i1.175>
- Clodia Outfit (@clodiaofficial), 21 April 2024. Promo *Flash Sale*. Instagram
- Damanik, F. T., Purba, P., & Purba, R. R. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Lazada (Studi Kasus: Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Teknologi, Kesehatan & Ilmu Sosial*, 5(1), 153–167. <http://E-Journal.Sari-Mutiara.Ac.Id/Index.Php/Tekesos>
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace.*
- De, O., & Simanjuntak, P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Halawa, F. A. (2018). Peluang Bisnis Online Situs Voucher Diskon. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/10.30813/Jpk.V2i2.1362>
- Josephine. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bagian Produksi Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Trio Corporate Plastic (Tricopla). *Jurnal Agora*, 5(3), 1–8.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls. *Jangan Belajar*, 1(Was), 1.
- Katadata. (2020) Proporsi Jumlah Transaksi Produk di E-Commerce. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>

- Ketchen, D. J. (2013). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Khoerunnisa, G., Budhi,) ;, Fitriadi, W., & Dudu Risana,) ; (2023). Influence Of Fashion Trend And Promotion On The Purchase Decisions (Survey Of Sheika Hijab Shop Consumers) Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Sheika Hijab). *Journal Of Indonesian Management*, 3(3), 517–524.
- Lubis, R. F. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Terhadap Audit Delay Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(2), 75–82. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i2.11>
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *Alacrity : Journal Of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Malafitri N *Et Al.* (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal Di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Volume 3.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Miftahul Jannah L & Prasetyo B. (2011). *Pendekatan Kuantitatif*.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Mointi, R., & Sauw, O. (2023). Promosi Cashback, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Pelayanan E-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia). *Yume : Journal Of Management*, 6(1), 251. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3547>
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan Smartpls. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–34.
- Naimah, S., Komariah, K., Saori, S., & Sukabumi, U. M. (2023). Analysis Advertising, Cashback Promotion, And Flash Sale On Online Impulse Buyingtitle Analisis Iklan, Promosi Cashback, Dan Flash Sale

- Terhadap Online Impulse Buying. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- Nanda D S. *Et All.* (2023). *Pengaruh Product, Price, Place, People, Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Clodia Outfit)*.
- Nisaul F C. (2022). *Analisis Hukum Islam Terhadap Cashback Di Shopee*.
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/Eco.V6i1.11196>
- Pandan L.W & Andarinib S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, Volume 5 Nomor 1*.
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa Uin Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal (Sscj)*, 1(2), 391–400. <https://doi.org/10.55606/Sscj-Amik.V1i2.1839>
- Respati Indah K. (2022). *Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee*.
- Rook, D. W. (N.D.). *The Buying Impulse*.
- Siagian, T. S., & Khair, H. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 59–70. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V1i1.2241>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidik* (Alfabeta, Ed.).
- Sya'diyah H& Dwiridotjahjono J. (2022). Pengaruh Sales Promotion Cashback Dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Di Situs Belanja Online Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, Volume 4, Number 10*.
- Wahyuningsih, I., Damayanti, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Wiwaha, W. (2024). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business And Management Pengaruh Kualitas Produk, Voucher Diskon Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi*

Oleh E-Wom Pada Live Streaming Shopee (Study Pada Mahasiswa Di Diy). 7(1), 1–18.

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.32528/Jmbi.V4i1.1716>

Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why And How Do Branders Sell New Products On Flash Sale Platforms? *European Journal Of Operational Research*, 270(1), 337–351. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051>

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

PENGARUH FLASH SALE, VOUCHER DISCOUNT, DAN
CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING
PADA KONSUMEN CLODIA OUTFIT MALANG
(Studi Pada Konsumen Clodia Outfit di Kota Malang)

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat, Perkenalkan saya Pradina Imaniyatul Istiqomah Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pada saat ini saya sedang mengadakan penelitian terkait "Pengaruh *Flash sale* , *Voucher Discount* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Konsumen Clodia Outfit Malang (Studi Pada Konsumen Clodia Outfit di Kota Malang)"

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang berdomisili di Kota Malang
2. Responden yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali pada produk *Clodia Outfit* Kota Malang
3. Responden berjenis kelamin Perempuan
4. Responden berusia $17 \geq - \leq 50$ tahun

A. IDENTITAS RESPONDEN

Silahkan isi beberapa pertanyaan berikut :

Nama :

Usia : 17-25 25-50

Berdomisili di Kota Malang : Iya Tidak

B. SYARAT RESPONDEN

Pernah berbelanja di Clodia Outfit Kota Malang

Iya Tidak

Berapa kali melakukan pembelian produk Clodia Outfit Malang

2

3

4

5

C. PETUNJUK PENGISIAN

Pilih jawaban atas pernyataan yang diajukan dengan menggunakan skala likert dengan keterangan untuk setiap nilai skala sebagai berikut:

Pernyataan	Nilai/Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Kuesioner *Flash Sale* (FS)

No	Pernyataan	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Flash sale dapat mendorong untuk melakukan pembelian					
2	Clodia Outfit sering memberikan promosi flash sale					
3	Promosi flash sale dapat menarik perhatian konsumen					
4	Promosi flash sale meyakinkan konsumen untuk membeli produk Clodia Outfit					
5	Promosi flash sale datang pada waktu yang tepat					
6	Promosi flash sale sesuai dengan tren belanja saat ini					

Kuesioner *Voucher Discount* (VC)

No	Pernyataan	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Voucher discount yang diberikan Clodia Outfit cukup besar					
2	Puas dengan besarnya voucher discount yang diberikan Clodia Outfit					
3	Durasi voucher discount cukup lama					
4	Masa berlaku voucher discount cukup fleksibel					
5	Produk yang mendapat voucher discount adalah produk yang sering dibeli					

Kuesioner *Cashback* (CB)

No	Pernyataan	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pemberian cashback sesuai dengan harapan					
2	Cashback sesuai dengan yang dijanjikan					
3	Jumlah cashback sesuai dengan yang disepakati					
4	Proses pemberian cashback sangat cepat					

Kuesioner *Impulsive Buying* (IB)

No	Pernyataan	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering kali membeli sesuatu hanya karena tiba-tiba tertarik					
2	Kepuasan yang saya dapatkan dari pembelian impulsif cukup tinggi					
3	Berbelanja secara spontan memberikan kesenangan tersendiri					
4	Tujuan berbelanja adalah untuk merasa lebih baik secara emosional					
5	Berbelanja membantu mengubah suasana hati					
6	Saya sering kali membeli sesuatu hanya karena tergoda oleh penawaran menarik					

7	Saya sulit mengendalikan diri saat tergoda oleh promosi yang menarik					
---	--	--	--	--	--	--

Lampiran 1. 2 Data Responden

<i>Flash Sale (FS)</i>					
FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6
5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3

4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	5
3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	5
3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5

<i>Voucher Discount (VC)</i>				
VC1	VC2	VC3	VC4	VC5
4	5	5	5	5
3	4	3	3	4
3	3	4	4	3
3	3	3	3	3
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	4	3
4	3	3	3	3
4	5	4	4	4
3	4	4	4	4
3	3	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
2	3	3	3	3
4	3	4	4	4
2	3	4	4	4
4	4	3	3	3
5	5	3	3	3
3	4	5	5	5
3	3	2	2	2
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	4	4	4
5	5	4	4	4
3	2	2	2	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	4	4	4
2	2	3	3	3
3	4	2	2	2
5	4	4	4	4
4	4	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	4	4	4
4	3	4	4	4
3	3	4	4	4
4	4	3	3	3

4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
2	2	5	3	3
3	3	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	3	3	3
4	5	3	3	3
4	4	3	3	3
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	3	3	3
3	4	3	3	3
4	5	4	4	4
4	4	3	3	3
5	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	5	5	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	4	4	4
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3

3	2	2	2	2
2	2	2	2	2
3	4	3	3	3
2	2	2	2	2
4	4	3	3	3
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
3	4	3	3	3
3	4	3	3	3
4	4	3	3	3
4	4	3	3	3
4	4	3	3	3
4	5	4	4	4
5	4	5	5	5
4	4	3	3	3
4	4	3	3	3
4	5	4	4	4
4	5	3	3	3
4	4	3	3	3
4	4	3	3	3
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	3	3	3
4	5	3	3	3
4	5	3	3	3
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	5	5	5
4	5	4	4	4
4	5	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	5	3	3	5
3	4	4	4	4

4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	3	3	3
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
5	5	4	4	4
4	5	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
3	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3

<i>Cashback (CB)</i>			
CB1	CB2	CB3	CB4
5	5	5	5
4	3	3	3
3	5	5	3
3	3	3	3
4	4	4	4
3	4	4	3
3	3	3	3
3	4	4	4

4	5	5	4
4	5	5	4
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	4
5	3	3	5
4	5	5	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	4
3	5	5	5
3	4	4	3
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	2
3	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	2
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
4	3	3	3
4	3	3	3
4	4	4	5
4	5	5	5
4	3	3	3

4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	3
4	5	5	5
4	4	4	4
4	4	5	3
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	5
3	4	4	4
4	4	4	3
4	5	5	3
3	3	3	3
4	4	4	4
3	4	4	4
3	3	3	3
3	4	4	3
3	4	4	4
4	4	4	3
3	4	4	5
4	4	4	3
3	4	4	3
3	4	4	3
4	3	3	3
3	4	4	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	5	5	3
3	3	3	3
2	2	2	2
4	3	3	3
3	3	3	3
5	5	5	4
3	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	3

3	3	3	3
3	4	4	3
4	3	3	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	3	3	4
4	3	3	4
4	5	5	4
4	5	5	5
4	3	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	5
4	3	3	3
4	3	3	4
3	4	4	4
4	3	3	5
4	3	3	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	5
4	4	4	3
4	4	4	4
5	4	5	4
4	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	4

4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	4
3	4	4	3
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	3
3	4	4	4
4	4	4	5
3	4	4	3
4	4	4	5
3	4	4	3
4	4	4	5

<i>Impulsive Buying (IB)</i>						
IB4	IB5	IB6	IB7	IB8	IB9	IB10
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3
3	3	4	4	4	3	3
4	3	3	1	3	3	1
4	4	4	4	4	5	4
3	3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	3	4	4
2	2	3	4	4	3	3
4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	3	5	3	3

5	5	5	5	5	5	5
4	1	1	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4
2	2	2	3	4	2	2
3	3	2	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4
4	2	2	2	4	2	2
5	5	4	4	5	4	4
2	3	3	3	4	3	3
2	2	2	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4
2	2	3	3	4	2	3
3	4	4	3	4	4	4
3	2	2	2	2	4	4
5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4
3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	2	2
5	5	5	5	5	1	1
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4
2	3	3	3	5	3	3
5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5
3	4	2	3	3	3	3

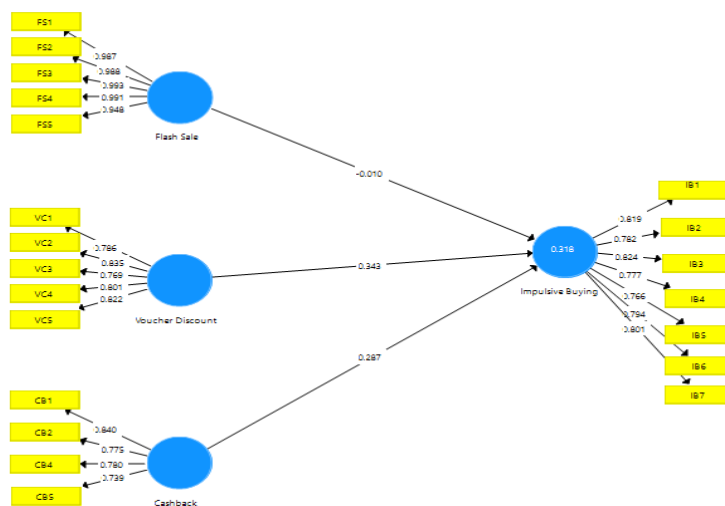
4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	4	4	3	3
2	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3
5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	4	4	2	2
4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4
4	4	2	4	4	5	5
3	3	4	4	4	3	3
4	3	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	5	5
3	4	5	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4
4	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	2	2
5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	3	3
3	2	2	2	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	5	5
3	4	3	3	3	2	2
5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	5	5	5	5
4	4	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4

5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4
2	3	4	4	4	4	4
5	3	5	4	5	4	4
4	3	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5
5	3	4	5	5	4	5
5	3	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4
4	3	3	3	4	4	4
4	3	3	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4
3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5

5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	3	3
4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4
4	4	3	5	5	4	5

Lampiran 1. 3 Hasil Olah Data

Hasil uji PLS-Algorithm



Hasil pengujian *loading factor convergent validity*

	FS (X1)	VC (X2)	CB (X3)	IB (Y)
FS1	0,987			
FS2	0,988			
FS3	0,993			
FS4	0,991			
FS5	0,948			
VC1		0,786		
VC2		0,835		
VC3		0,769		
VC4		0,801		
VC5		0,822		

CB1			0,840	
CB2			0,775	
CB3			0,780	
CB4			0,739	
IB1				0,819
IB2				0,782
IB3				0,824
IB4				0,777
IB5				0,766
IB6				0,794
IB7				0,801

Hasil uji *cronbach's alpha and composite reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Cashback	0,815	0,912	0,865	0,615
Flash Sale	0,990	0,996	0,992	0,963
Impulsive Buying	0,903	0,906	0,923	0,632
Voucher Discount	0,879	0,958	0,901	0,645

Hasil uji *cross loadings*

	<i>Flash Sale</i>	<i>Voucher Discount</i>	<i>Cashback</i>	<i>Impulsive Buying</i>
FS1	0,987	0,247	0,232	0,138
FS2	0,988	0,231	0,210	0,136
FS3	0,993	0,258	0,246	0,153
FS4	0,991	0,245	0,223	0,139
FS5	0,948	0,225	0,218	0,117
VC1	0,170	0,786	0,561	0,425
VC2	0,137	0,835	0,614	0,611
VC3	0,257	0,769	0,361	0,245
VC4	0,257	0,801	0,372	0,265
VC5	0,274	0,822	0,387	0,276
CB1	0,138	0,578	0,840	0,559
CB2	0,260	0,380	0,775	0,225
CB3	0,263	0,370	0,780	0,246
CB4	0,147	0,502	0,739	0,338
IB1	0,106	0,395	0,394	0,801

IB2	0,103	0,336	0,337	0,819
IB3	0,028	0,383	0,320	0,782
IB4	0,021	0,414	0,339	0,824
IB5	0,116	0,401	0,378	0,777
IB6	0,243	0,442	0,503	0,766
IB7	0,122	0,470	0,437	0,794

Hasil uji *R-Square*

	R Square	Adjusted R Square
Impulsive Buying	0,318	0,304

Hasil uji *path coefficient*

	<i>Original Sample (o)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
FS (X1)-> IB (Y)	-0.010	-0.007	0.084	0.137	0.446
VC(X2)-> IB (Y)	0.343	0.535	0.087	3.918	0.000
CB(X3)-> IB (Y)	0.287	0.296	0.084	3.409	0.000

Hasil uji *F-Square*

	FS(X1)	VC(X2)	CB(X3)	IB(Y)
FS(X1)				0,000
VC(X2)				0,105
CB(X3)				0,074
IB(Y)				

Hasil uji *Fit Model*

	<i>Model Saturated</i>	<i>Model Estimasi</i>
SRMR	0,113	0,113
d_ULS	2,925	2,925
d_G	2,712	2,712
Chi-Square	1522,546	1522,546
NFI	0,659	0,659

Lampiran 1.4 Hasil Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Pradina Imaniyatul Istiqomah
 NIM : 200501110007
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : **Pengaruh *Flash Sale* , *Voucher Discount* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Konsumen *Clodia Outfit Malang* (Studi Pada Konsumen *Clodia Outfit* di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*.

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
12%	11%	5%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Juni 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 1.5 Data Diri Penulis

Nama : Pradina Imaniyatul Istiqomah
 Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 17 Maret 2002
 Alamat Asal : Jl. S. Wiryopranoto, Rt / Rw 04 / 08
 Desa Sukosari Lor, Kec Sukosari,
 Kabupaten Bondowoso
 Alamat Domisili : Jalan Raya Sumbersari No. 88, Rt/Rw
 02/01, Sumbersari, Lowokwaru
 Telepon/HP : 085733836820
 E- Mail : pradinaimaniyatul17@gmail.com

Pendidikan Formal

2020 – 2024 : Program Studi Manajemen, Fakultas
 Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim
 Malang
 2017 – 2020 : SMA Nurul Jadid Paiton, Probolinggo
 2014 – 2017 : SMP Nurul Jadid Paiton, Probolinggo
 2008 – 2014 : SDN 01 Sukosari Lor

Pendidikan Non Formal

2021 – 2024 : Santri Lembaga Tinggi Pesantren Luhur
 Malang
 2014 – 2020 : Santri Nurul Jadid Paiton, Probolinggo

Pengalaman Organisasi

2020 : Anggota PMII MOH. HATTA
 2022 – 2023 : Panitia Penerimaan Santri Baru
 Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang

- 2022 – 2023 : Anggota Departemen Lingkungan Hidup Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang
- 2023 – 2024 : Co Departemen Lingkungan Hidup Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang
- 2023 : Panitia Ziaroh Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang
- 2024 : Anggota Haul & Harlah Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang

Lampiran 1.6 Bukti Konsultasi

6/27/24, 8:36 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110007
 Nama : Pradina Imaniyatul Istiqomah
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB
 Judul Skripsi : Pengaruh Flash Sale, Voucher Discount dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Clodia Outfit Malang (Studi Pada Clodia Outfit di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	11 Januari 2024	Kajian teori bisa ditambah penulisan bisa diperhatikan kembali	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	13 Maret 2024	Bimbingan Ketiga	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	5 April 2024	Bimbingan 4 Proposal Skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	15 Mei 2024	Bimbingan 6 Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	17 Mei 2024	Bimbingan 4&5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	28 Mei 2024	Pengajuan bab 4&5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	13 Juni 2024	ACC SKRIPSI	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	15 Juni 2024	Pengaruh Flash Sale , Voucher Discount dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Clodia Outfit Malang (Studi Pada Konsumen Clodia Outfit di Kota Malang)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 15 Juni 2024
 Dosen Pembimbing