

Pengaruh *Cashback* Dan Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Brand Image* Produk Parfum HMNS Pada *Platform* Shopee

Nasywa Chintami Rahmadani Putri^{1)*}, Dewi Sri Woelandari²⁾, Ferawaty Puspitorini³⁾

^{1,2,3)} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Jl. Raya Perjuangan, Bekasi, Jawa Barat

^{1)*}Email Korespondensi: nasywachi6@gmail.com

²⁾Email: dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id

³⁾Email: erawaty.puspitorini@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the influence of cashback and free shipping on impulse buying through brand image of HMNS perfume products on the Shopee platform. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population of this study consisted of Generation Z consumers residing in Narogong Indah Housing Estate, Bekasi. A total of 120 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that free shipping has a positive and significant effect on impulse buying, while cashback does not have a significant effect on impulse buying. In addition, brand image has a positive and significant effect on impulse buying and serves as a mediating variable in the relationship between cashback and free shipping on impulse buying. These findings suggest that free shipping is more effective than cashback in encouraging impulse purchases, particularly when supported by a strong brand image. The study is expected to provide valuable insights for companies in developing promotional strategies and strengthening brand image to enhance consumers' impulse buying behavior.*

Keywords: *Cashback, free delivery, brand image, impulse buying, HMNS, Shopee.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cashback* dan gratis ongkir terhadap *impulse buying* melalui *brand image* pada produk parfum HMNS di platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Perumahan Narogong Indah, Bekasi, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang menghasilkan total 120 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *cashback* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* serta mampu memediasi pengaruh *cashback* dan gratis ongkir terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa gratis ongkir lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan *cashback*, terutama apabila didukung oleh *brand image* yang kuat. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi dan memperkuat citra merek guna meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Kata kunci: *Cashback, Gratis Ongkir, Citra Merek, Pembelian Impulsif, HMNS, Shopee.*

I. PENDAHULUAN

Shopee menempati posisi dominan di kalangan generasi muda karena menghadirkan ekosistem fitur yang dianggap menguntungkan mulai dari voucher gratis ongkir, diskon pembelian, koin/voucher balik, hingga kampanye tematik yang dikemas dalam antarmuka mudah dinavigasi (Andika et al., 2021). Kombinasi stimulus harga, kemudahan

akses, dan desain platform yang meminimalkan friksi transaksi ini membentuk kondisi psikologis yang kondusif bagi *impulse buying*, terutama ketika diperkuat oleh rating/ulasan, rekomendasi algoritmik, serta opsi pembayaran instan seperti e-wallet dan PayLater. Cakupan kategori di Shopee mulai dari skincare, parfum, smartphone,

wearables, pakaian, perlengkapan rumah, sampai pulsa & voucher meningkatkan peluang discovery produk. Di tengah ragam kategori tersebut, parfum menjadi salah satu yang banyak diminati platform Shopee dan diisi merek lokal seperti HMNS, Onix, Saff & Co, dan Mykonos.

Merek parfum lokal yang aktif di Shopee, HMNS konsisten menonjol lewat promosi gratis ongkir dan *cashback*. Gratis ongkir menurunkan total biaya yang dirasakan, sedangkan *cashback* memberi kesan “nilai kembali” yang dapat dipakai untuk transaksi berikutnya. Kedua stimulus harga tersebut berpotensi memicu tindakan *impulse buying*, apalagi ketika audiensnya adalah Generasi Z kelompok yang intens menggunakan ponsel, responsif terhadap promo, dan terbiasa bertransaksi cepat. Di sisi lain, efek promosi tidak terjadi di ruang hampa. Persepsi konsumen tentang *brand image* produk parfum HMNS dipandang modern, berkualitas, dan cocok untuk anak muda dapat memperkuat respon psikologis terhadap promo. Dengan kata lain, promosi harga dapat lebih mudah mendorong perilaku impulsif bila *brand image* yang melekat di benak konsumen sudah positif.

Berdasarkan hasil pra-survei, responden umumnya menolak narasi bahwa pembelian didorong semata-mata oleh promosi spontan. Dua pernyataan yang menekankan aspek impulsif menunjukkan dominasi penolakan, dengan 61,0% responden tidak setuju bahwa mereka membeli karena tergiur promosi tanpa mempertimbangkan kebutuhan, dan 53,7% tidak setuju bahwa promosi memicu pembelian spontan (dengan masing-masing ukuran sampel valid sebanyak 41). Namun, ketika stimulus difokuskan pada biaya pengiriman, sikap responden berubah drastis mayoritas (61,0%) setuju bahwa gratis ongkir meningkatkan daya tarik produk, sementara 63,4% menyatakan bahwa insentif tersebut mempercepat proses pengambilan keputusan. Temuan ini menunjukkan bahwa insentif yang secara langsung mengurangi beban biaya transaksi lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dibandingkan promosi umum yang bersifat spontan.

Di sisi lain, dampak *cashback* terlihat lebih lemah dan terbelah, dengan hanya 51,2% responden yang setuju terhadap

efektivitasnya, sedangkan 48,8% tidak setuju. Pola ini sejalan dengan penelitian empiris, seperti studi Ervina (2024), yang menemukan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sementara *cashback* menunjukkan efek negatif dan tidak signifikan. Penelitian tersebut juga mengindikasikan bahwa flash sale memiliki dampak positif namun tidak signifikan, sehingga menegaskan bahwa insentif yang langsung mengurangi "pain of paying", seperti biaya pengiriman, lebih konsisten memicu perilaku impulsif dibandingkan pengembalian nilai pasca-transaksi seperti *cashback*.

Secara keseluruhan bahwa gratis ongkir merupakan pendorong paling konsisten untuk *impulse buying* dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, sedangkan *cashback* cenderung memiliki dampak yang tidak stabil. Selain itu, efektivitas promosi bergantung pada dukungan layanan penjual yang prima agar dorongan impulsif dapat dikonversi menjadi transaksi nyata. Karena menunjukkan bahwa dalam studi tentang produk parfum HMNS di Shopee, gratis ongkir kemungkinan besar akan lebih efektif daripada *cashback* dalam memicu *impulse buying*, terutama ketika dimediasi oleh *brand image* yang kuat. *Brand image* produk parfum HMNS dapat berfungsi sebagai moderator tambahan, memperkuat efek gratis ongkir dengan membangun kepercayaan dan daya tarik emosional, sehingga mempercepat konversi impulsif menjadi pembelian di platform tersebut.

Urgensi penelitian ini terletak pada adanya kesenjangan temuan dan kebutuhan praktis yang belum dijawab terkait efektivitas program gratis ongkir dan *cashback* dalam memicu pembelian impulsif pada kategori produk parfum yang bersifat experiential di ekosistem Shopee. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa *cashback* dipersepsi lebih fluktuatif dan tidak selalu bersifat spontanitas, sedangkan gratis ongkir relatif lebih diterima pada saat yang sama, *brand image* memperoleh dukungan paling kuat sebagai penopang keyakinan dan pemotong evaluasi risiko. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan teoritis tentang bagaimana jalur pengaruh promosi harga bekerja melalui mediasi

brand image pada produk wewangian, sekaligus tuntutan strategi tentang bagaimana merek khususnya HMNS sebaiknya mengalokasikan anggaran promosi agar berdampak nyata pada perilaku impulsif konsumen muda.

Secara akademik, penelitian ini penting karena memisahkan efek gratis ongkir dan *cashback* secara eksplisit, menguji peran mediasi *brand image* pada produk *experiential*, dan menghubungkannya dengan data pra-survei sehingga menawarkan model yang lebih preskriptif. Kontribusi ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan mengintegrasikan teori pembelian impulsif dan ekuitas merek dalam konteks *e-commerce* Indonesia, yang jarang dieksplorasi secara spesifik untuk kategori produk seperti parfum. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *cashback* dan gratis ongkir mampu mendorong *impulse buying* karena promosi tersebut membentuk persepsi nilai dan memperkuat *brand image* di benak konsumen (Aprilia dkk., 2023). Namun terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa *cashback* dan promosi sejenis belum tentu langsung meningkatkan *impulse buying* karena manfaatnya bersyarat atau tidak langsung dirasakan konsumen (Fathoni, 2022). Dan juga diperkuat bahwa pemberian *cashback* atau potongan harga, mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek di benak konsumen. Promosi yang konsisten dan bernilai bagi pelanggan memperkuat *brand image*, karena konsumen menilai merek tersebut peduli dan memberikan keuntungan nyata bagi mereka. *Brand image* yang positif inilah yang kemudian berperan dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Kusumawardhani dan Mulyowahyudi, 2023). Sehingga terdapat kesenjangan hasil penelitian terkait bagaimana mekanisme promo bekerja terhadap *impulse buying*.

Secara manajerial, temuan yang dihasilkan berpotensi mencegah inefisiensi anggaran, seperti mendorong *cashback* tanpa dukungan *brand image*, mengarahkan rancangan kampanye yang lebih tepat sasaran, dan pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan secara etis pada segmen Generasi Z. Dengan

demikian, penelitian berjudul “*Cashback* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulse buying* melalui *Brand image* Produk Parfum HMNS pada Platform Shopee” dengan menempatkan *brand image* sebagai variabel mediasi agar perbedaan temuan penelitian terdahulu dapat dijelaskan dan memiliki urgensi tinggi baik bagi pengembangan ilmu maupun bagi pengambilan keputusan pemasaran yang berdasarkan bukti.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif eksplanatori dengan jenis studi kasus pada konsumen produk parfum HMNS di platform Shopee. Desain eksplanatori dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk parfum HMNS yang melakukan pembelian melalui platform Shopee, khususnya yang termasuk dalam kategori Generasi Z yang berdomisili di Perumahan Narogong Indah, Bekasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau unknown population, karena tidak tersedia data yang menunjukkan jumlah konsumen Generasi Z di Perumahan Narogong Indah yang telah membeli produk parfum HMNS melalui Shopee.

Pemilihan populasi ini dilakukan karena Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang paling aktif menggunakan *e-commerce* dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku *impulse buying*. Selain itu, Shopee merupakan salah satu platform belanja online yang populer di kalangan Generasi Z serta menjadi saluran utama bagi produk parfum HMNS dalam menjalankan strategi promosi seperti *cashback* dan gratis ongkir. Dengan demikian, populasi penelitian difokuskan pada Generasi Z di wilayah Perumahan Narogong Indah yang telah melakukan pembelian parfum HMNS melalui Shopee agar hasil penelitian lebih kontekstual dan relevan dengan karakteristik konsumen sasaran. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan

teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling menekankan relevansi elemen terhadap variabel yang dikaji, sehingga pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti. Teknik ini dipilih karena tidak semua pengguna Shopee merupakan pembeli produk parfum HMNS atau memahami program promosi yang sedang diteliti.

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Termasuk dalam kategori Generasi Z dengan kategori umur 13 – 28 tahun.
- 2) Berdomisili di Perumahan Narogong Indah, Bekasi.
- 3) Pernah melakukan pembelian produk parfum HMNS melalui platform Shopee.
- 4) Mengetahui atau pernah memanfaatkan program promosi *cashback* atau gratis ongkir saat berbelanja.

Kriteria tersebut ditetapkan agar responden yang dipilih relevan dengan konteks penelitian, memahami promosi yang diberikan oleh HMNS di Shopee, serta mampu menilai pengaruhnya terhadap persepsi *brand image* dan perilaku *impulse buying*. Berdasarkan jumlah indikator pada variabel *cashback*, gratis ongkir, *brand image*, dan *impulse buying*, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut. Pemilihan metode ini disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z yang lebih aktif berinteraksi secara digital dan mudah dijangkau melalui platform daring. Sumber data adalah pihak atau objek yang menjadi asal diperolehnya data penelitian. Cooper dan Schindler (2014) mengelompokkan sumber data ke dalam dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari responden atau sumber asli. Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang dihimpun peneliti secara langsung untuk menjawab tujuan penelitian tertentu. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui:

a. **Kuesioner**

Pengumpulan data utama dilakukan menggunakan kuesioner berupa pernyataan terstruktur yang diberikan kepada responden Generasi Z yang tinggal di Perumahan Narogong Indah, Bekasi, dengan kriteria pernah menggunakan platform Shopee dan relevan dengan pembelian atau ketertarikan pada produk parfum HMNS. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu *cashback*, gratis ongkir, *brand image*, dan *impulse buying*, sesuai definisi operasional variabel.

b. **Survei pendahuluan (pra-survei)**

Pra-survei digunakan untuk memperoleh gambaran awal terkait fenomena penelitian, khususnya kecenderungan *impulse buying* yang dipicu oleh *cashback* dan gratis ongkir serta persepsi responden terhadap *brand image* parfum HMNS. Data pra-survei membantu peneliti memvalidasi adanya fenomena dan memperkuat dasar penyusunan instrumen penelitian. Kuesioner disebarakan secara online menggunakan Google Forms agar proses pengumpulan data lebih efisien, memperluas jangkauan responden, serta memudahkan responden mengisi sesuai waktu luang mereka.

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Menurut Hair et al. (2021), data sekunder merupakan data yang sudah dikompilasi oleh peneliti atau institusi lain untuk tujuan yang berbeda dari penelitian yang sedang dilakukan. Sumber berupa buku, jurnal nasional maupun internasional, artikel penelitian, dan referensi ilmiah lain yang relevan dengan topik *cashback*, gratis ongkir, *brand image*, serta *impulse buying* pada konteks *e-commerce*, khususnya Shopee. Literatur ini digunakan untuk menyusun landasan teori, menentukan indikator variabel, dan membangun hipotesis.

Data pendukung dari laporan, dokumen, atau statistik yang diterbitkan oleh lembaga terpercaya untuk memperkuat konteks penelitian, misalnya informasi mengenai karakteristik Generasi Z, perkembangan marketplace, dan tren perilaku belanja online. Data tambahan mengenai platform Shopee, *cashback* dan gratis ongkir, serta informasi tentang brand

HMNS yang dibutuhkan untuk memperjelas konteks penelitian dan memperkuat argumentasi.

Secara keseluruhan, data sekunder dimanfaatkan untuk memperkuat kerangka teoritis, memberikan gambaran konteks penelitian, serta menjadi pembandingan dengan hasil penelitian terdahulu.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

HMNS (Home of Humans) atau yang kerap disebut “Humans” merupakan merek lokal karya anak muda Indonesia, Rizky Arief Dwi Prakoso, yang bergerak di bidang fragrance dan personal care, khususnya produk parfum. Bernaung di bawah PT Hadir Mengharumkan Nusantara, HMNS berhasil menarik perhatian pasar, baik di dalam negeri maupun mancanegara. Merek ini lahir pada tahun 2019, berawal dari pengalaman Rizky yang kesulitan menemukan parfum berkualitas tinggi dengan harga yang tetap terjangkau. Dari keresahan tersebut, ia melihat peluang bisnis dan membangun HMNS sebagai parfum berkualitas dengan harga yang affordable, dilengkapi storytelling yang menarik agar konsumen terdorong untuk semakin mencintai diri sendiri.

Adanya penelitian yang berkaitan dengan produk HMNS. Diperoleh sampel sebanyak 120 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu berdomisili di Perumahan Narogong Indah, Bekasi, termasuk Generasi Z (lahir tahun 1997-2012), pernah berbelanja di Shopee, serta mengetahui atau pernah melihat produk HMNS di Shopee.

Hasil pengolahan serta analisis data survei yang diperoleh dari pelajar pengguna Trayek 8 bus sekolah gratis di Kota Blitar disajikan dalam bagian ini. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, evaluasi outer model, evaluasi inner model, serta pengujian hipotesis. Seluruh rangkaian analisis ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta menganalisis hubungan antar variabel dalam model pemilihan moda transportasi pelajar.

Penyajian statistik deskriptif terhadap seluruh indikator dan variabel penelitian dilakukan pada bagian ini. Analisis ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data, termasuk kecenderungan sentral dan tingkat dispersi jawaban responden, sebelum dilaksanakannya evaluasi model PLS-SEM. Ukuran statistik yang digunakan mencakup nilai mean, standar deviasi, nilai minimum, nilai maksimum, serta ukuran bentuk distribusi berupa skewness dan kurtosis.

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap 24 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, nilai *mean* (rata-rata) dari seluruh indikator berada pada rentang 3,785 hingga 3,950, dengan nilai median yang konsisten pada angka 4,000. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel gratis ongkir, *cashback*, *brand image*, dan *impulse buying* cenderung berada pada kategori tinggi (setuju). Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, terutama pada indikator GO1 yang memiliki *mean* tertinggi sebesar 3,950.

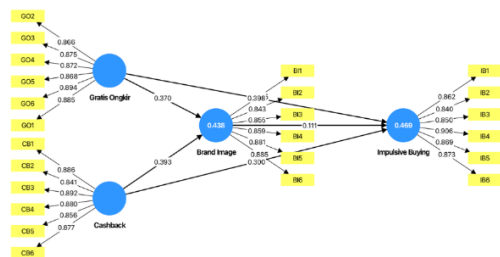
Distribusi data menunjukkan bahwa nilai minimum dan maksimum yang diamati untuk semua indikator adalah 1,000 hingga 5,000, sesuai dengan skala Likert yang digunakan. Standar deviasi seluruh indikator berada di bawah angka 1,074, yang mengindikasikan bahwa penyebaran jawaban responden relatif homogen dan tidak terdapat variasi jawaban yang ekstrem. Indikator dengan standar deviasi tertinggi adalah IB4 (3,893; SD = 1,074), sedangkan yang paling rendah adalah CB2 (SD = 0,953). Hal ini mencerminkan bahwa responden memiliki tingkat kesepakatan yang cukup seragam terhadap sebagian besar pernyataan dalam kuesioner.

Dari aspek distribusi, hampir seluruh indikator menunjukkan nilai skewness negatif (berkisar antara -0,583 hingga -1,104), yang berarti distribusi data condong ke arah kiri (*left-skewed*). Artinya, lebih banyak responden yang memberikan jawaban pada skala tinggi (4 dan 5) dibandingkan skala rendah. Sementara itu, nilai *excess kurtosis* mayoritas positif, menandakan distribusi data yang lebih

peaked dibandingkan distribusi normal. Hasil uji *Cramér-von Mises* dengan p-value 0,000 pada semua indikator menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Meskipun demikian, pendekatan PLS-SEM tetap dapat digunakan karena metode ini tidak mensyaratkan distribusi data yang normal.

Secara umum, hasil statistik deskriptif ini menggambarkan bahwa responden Generasi Z di Perumahan Narogong Indah, Bekasi, memiliki persepsi yang positif dan cukup tinggi terhadap program promosi gratis ongkir dan *cashback*, serta *brand image* HMNS. Persepsi yang tinggi ini juga tercermin pada variabel *impulse buying*, yang menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk melakukan pembelian secara spontan ketika terdapat stimulus promosi pada produk parfum HMNS di *platform* Shopee. Temuan deskriptif ini menjadi dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut pada evaluasi model pengukuran dan model struktural.

Hasil evaluasi *outer model* disajikan pada bagian ini sebagai upaya untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan konstruk atau variabel laten. Tahapan evaluasi ini merupakan langkah awal yang krusial guna memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sebelum dilanjutkan ke analisis model struktural.



Gambar 1. Hasil Model SEM
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS (2026)

1. Outer Loadings (Loading Factor)

Outer loadings digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara indikator dengan konstraknya. Nilai loading faktor yang tinggi menunjukkan bahwa indikator

tersebut valid dalam mengukur variabel laten.

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loadings

	Brand image	Cashback	Gratis Ongkir	Impulse buying
BI1	0,865			
BI2	0,843			
BI3	0,855			
BI4	0,859			
BI5	0,881			
BI6	0,885			
CB1		0,886		
CB2		0,841		
CB3		0,892		
CB4		0,880		
CB5		0,856		
CB6		0,877		
GO1			0,885	
GO2			0,866	
GO3			0,875	
GO4			0,872	
GO5			0,868	
GO6			0,894	
IB1				0,862
IB2				0,840
IB3				0,850
IB4				0,906
IB5				0,869
IB6				0,873

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS (2026)

Hasil uji *outer loadings* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading faktor di atas 0,70 (rentang 0,840 hingga 0,906). Nilai ini mengindikasikan bahwa semua indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk latennya masing-masing. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak dipertahankan dalam model karena mampu merepresentasikan variabel laten dengan baik.

2. Convergent Validity (Average Variance Extracted/AVE)

Convergent validity diuji melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk menilai seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstraknya.

Tabel 2. Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted
Brand image	0,748
Cashback	0,761
Gratis Ongkir	0,769
Impulsive Buying	0,752

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS (2026)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk berada di atas ambang batas 0,50, yaitu *brand image* sebesar 0,748, *cashback* 0,761, gratis ongkir 0,769, dan *impulse buying* 0,752. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstraknya masing-masing. Oleh karena itu, *convergent validity* model telah terpenuhi dengan baik, yang berarti indikator-indikator tersebut konvergen dalam mengukur variabel laten yang dimaksud.

3. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Discriminant validity bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Indikator	Brand image	Cashback	Gratis Ongkir	Impulse buying
Brand image	0,865			
Cashback	0,579	0,872		
Gratis Ongkir	0,586	0,503	0,877	
Impulse buying	0,511	0,565	0,612	0,867

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS (2026)

Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, nilai akar AVE (diagonal) pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Nilai diagonal *brand image* (0,865), *cashback* (0,872), gratis ongkir (0,877), dan *impulse buying* (0,867) semuanya lebih besar daripada nilai korelasi di luar diagonal (maksimum 0,612). Hasil ini

membuktikan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris satu sama lain, sehingga *discriminant validity* model terpenuhi.

4. Composite Reliability (rho_c) dan Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal indikator dalam mengukur suatu konstruk.

Tabel 4. Hasil Uji Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Brand image	0,933	0,934	0,947
Cashback	0,937	0,938	0,950
Gratis Ongkir	0,940	0,942	0,952
Impulse buying	0,934	0,936	0,948

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS (2026)

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (rho_c) untuk seluruh konstruk berada di atas ambang batas 0,70. Secara rinci, *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,933 hingga 0,940, sedangkan *Composite Reliability* (rho_c) berkisar antara 0,947 hingga 0,952. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas internal yang sangat baik dan konsisten. Oleh karena itu, instrumen pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil evaluasi *inner model* disajikan pada bagian ini untuk menggambarkan hubungan struktural antar variabel laten dalam model penelitian. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan, termasuk kemampuan prediktif model serta kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabilitas pada variabel dependen.

1. Collinearity Assessment (Variance Inflation Factor/VIF)

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas antara

variable independen dalam model struktural.

Tabel 5. Hasil Uji Collinearity Statistics

Indikator	VIF
BI1	2,884
BI2	2,365
BI3	2,662
BI4	2,765
BI5	3,221
BI6	3,217
CB1	3,525
CB2	2,495
CB3	3,582
CB4	3,339
CB5	2,855
CB6	3,059
GO1	3,259
GO2	3,090
GO3	2,995
GO4	3,002
GO5	2,875
GO6	3,572
IB1	2,873
IB2	2,640
IB3	2,622
IB4	3,829
IB5	3,011
IB6	2,996

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS (2026)

Hasil uji collinearity menunjukkan bahwa nilai VIF seluruh indikator berada di bawah ambang batas 5,0 (rentang 2,495 hingga 3,829). Nilai VIF terendah adalah 2,495 (CB2) dan tertinggi adalah 3,829 (IB4). Karena tidak ada nilai VIF yang melebihi 5,0, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel independen dalam model struktural. Model ini memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

2. Coefficient of Determination (R^2 Value)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Tabel 6. Hasil Uji R^2

Indikator	R-square	R-square adjusted
Brand image	0,438	0,428
Impulse buying	0,469	0,456

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS (2026)

Nilai R^2 untuk variabel *brand image* adalah 0,438 (adjusted R^2 = 0,428) dan untuk variabel *impulsive buying* adalah 0,469 (adjusted R^2 = 0,456). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen (*cashback* dan gratis ongkir) mampu menjelaskan sekitar 43,8% varian *brand image* dan 46,9% varian *Impulsive Buying*. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Meskipun termasuk kategori moderat, nilai R^2 ini masih dapat diterima dalam penelitian perilaku konsumen.

3. Predictive Relevance (Q^2 Value)

Uji Q^2 dilakukan melalui prosedur *blindfolding* untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data observasi.

Tabel 7. Hasil Uji Q^2

Indikator	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
Brand image	0,425	0,780	0,640
Impulse buying	0,454	0,761	0,643

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS (2026)

Nilai $Q^2_{predict}$ untuk *brand image* sebesar 0,425 dan untuk *impulsive buying* sebesar 0,454. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik. Artinya, model PLS-SEM ini mampu memprediksi data observasi dengan akurat dan memiliki relevansi prediktif terhadap variabel *Brand image* maupun *Impulsive Buying*.

Hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan pada bagian ini dengan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi statistik hubungan antar variabel laten, termasuk arah pengaruh serta tingkat signifikansi dari masing-masing hubungan yang diuji. Hasil *bootstrapping direct effect* menunjukkan bahwa *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ($\beta = 0,393$; $T =$

4,725; $p = 0,000$) dan terhadap *impulsive buying* ($\beta = 0,300$; $T = 3,408$; $p = 0,001$). Begitu pula gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ($\beta = 0,370$; $T = 4,315$; $p = 0,000$) serta terhadap *impulsive buying* ($\beta = 0,398$; $T = 4,185$; $p = 0,000$). Namun, pengaruh *brand image* terhadap *Impulsive Buying* tidak signifikan ($\beta = 0,111$; $T = 1,198$; $p = 0,231$). Dengan demikian, empat hipotesis langsung diterima, sedangkan satu hipotesis ditolak.

Pengujian ini dilakukan jika terdapat variabel mediasi dalam model penelitian. Hasil uji *indirect effect* menunjukkan bahwa *brand image* tidak memediasi pengaruh *cashback* terhadap *impulsive buying* ($\beta = 0,044$; $T = 1,113$; $p = 0,266$) maupun pengaruh *gratis ongkir* terhadap *impulsive buying* ($\beta = 0,041$; $T = 1,146$; $p = 0,252$). Kedua nilai p -value di atas 0,05 mengindikasikan bahwa tidak terdapat efek mediasi yang signifikan. Oleh karena itu, hipotesis mediasi melalui *brand image* ditolak dalam penelitian ini.

Pengaruh Program Gratis Ongkir terhadap *Impulse buying*

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa program gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk parfum HMNS di *platform* Shopee ($\beta = 0,398$; $T = 4,185$; $p = 0,000$). Temuan ini didukung oleh penelitian terkini Ervina *et al.* (2024) yang menyimpulkan bahwa variabel *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), program gratis ongkir berperan sebagai stimulus eksternal yang memperkuat *perceived behavioral control* konsumen. Dengan hilangnya hambatan biaya pengiriman, konsumen merasa memiliki kontrol yang lebih besar atas perilaku pembelian, sehingga niat untuk membeli secara impulsif menjadi lebih mudah terwujud. Ajzen (2005) menjelaskan bahwa faktor eksternal seperti promosi harga dan

kemudahan akses dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku yang pada akhirnya memengaruhi perilaku aktual. Dalam konteks penelitian ini, gratis ongkir menciptakan persepsi “hemat” dan “mudah”, yang memperkuat sikap positif serta kontrol perilaku konsumen terhadap pembelian impulsif produk parfum HMNS di Shopee.

Pengaruh Program Gratis Ongkir terhadap *Brand image*

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa program gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk parfum HMNS di *platform* Shopee ($\beta = 0,370$; $T = 4,315$; $p = 0,000$). Temuan ini diperkuat oleh Aziz *et al.* (2025) yang menyimpulkan bahwa *free shipping* promo secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek melalui pengurangan beban biaya transaksi. Temuan penelitian ini sejalan dengan Rahma *et al.* (2023) dan Putri *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa gratis ongkir mampu membentuk *brand image* melalui peningkatan persepsi nilai dan kepercayaan pada *platform e-commerce*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih bersifat umum, penelitian ini menegaskan bahwa pada kategori produk parfum (*experiential product*), program gratis ongkir berhasil membangun aspek persepsi nilai, kepercayaan, dan daya tarik emosional yang menjadi fondasi kuat *brand image* HMNS di Shopee.

Pengaruh Program *Cashback* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa program *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk parfum HMNS di *platform* Shopee ($\beta = 0,300$; $T = 3,408$; $p = 0,001$). Temuan ini didukung oleh penelitian terkini Alfandi *et al.* (2025) yang menyimpulkan bahwa *cashback* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di kalangan pengguna Shopee di Pulau Sumatra. Temuan penelitian ini sejalan dengan Ervina (2024) dan Fathoni & Ulfa (2024) yang menyatakan bahwa *cashback* efektif memicu respons impulsif selama syarat program jelas dan mudah digunakan. Meskipun beberapa studi sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi, pola

pengaruh positif dan signifikan tetap konsisten pada konteks *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menegaskan bahwa pada produk kategori parfum seperti HMNS, *cashback* berhasil menciptakan sensasi keuntungan yang mendorong pembelian impulsif secara langsung.

Pengaruh Program *Cashback* terhadap *Brand image*

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa program *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk parfum HMNS di *platform* Shopee ($\beta = 0,393$; $T = 4,725$; $p = 0,000$). Temuan ini diperkuat oleh penelitian terkini Sarce (2024) yang menyimpulkan bahwa *cashback* mampu meningkatkan persepsi nilai pasca-transaksi dan *brand image* di *marketplace* Shopee. Temuan penelitian ini sejalan dengan Putri *et al.* (2025) dan Fathoni & Ulfa (2024) yang menyatakan bahwa *cashback* membentuk *brand image* melalui persepsi insentif pasca-transaksi. Meskipun beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efek *cashback* terhadap *brand image* cenderung lebih lemah dibandingkan gratis ongkir, pola pengaruh positif tetap konsisten dalam konteks *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menegaskan bahwa pada produk kategori parfum seperti HMNS, *cashback* berhasil membangun *brand image* meskipun dengan persepsi insentif yang kadang dianggap kurang menguntungkan oleh sebagian konsumen.

Gratis Ongkir terhadap *Impulsive Buying* melalui *Brand image*

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara program gratis ongkir dan pembelian impulsif produk parfum HMNS di *platform* Shopee ($\beta = 0,041$; $T = 1,146$; $p = 0,252$). Temuan ini didukung oleh penelitian terkini Mamlu'ah *et al.* (2025) yang menyimpulkan bahwa stimulus gratis ongkir memberikan pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap *impulse buying*, sehingga peran mediator variabel lain menjadi tidak signifikan. Temuan penelitian ini berbeda dengan Putri *et al.* (2025) dan Fathoni & Ulfa (2024) yang menemukan jalur mediasi *brand image* yang signifikan antara

promosi dan *impulse buying*. Perbedaan ini disebabkan oleh kekuatan efek langsung gratis ongkir yang sangat dominan pada konteks penelitian ini. Hal ini menegaskan bahwa pada kategori produk parfum HMNS di Shopee, program gratis ongkir lebih efektif memicu pembelian impulsif secara langsung daripada melalui pembentukan *brand image*.

Peran *Brand image* sebagai Mediator antara *Cashback* dan *Impulse buying*

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara program *cashback* dan pembelian impulsif produk parfum HMNS di *platform* Shopee ($\beta = 0,044$; $T = 1,113$; $p = 0,266$). Temuan ini diperkuat oleh Adytya *et al.* (2024) yang menemukan bahwa jalur dari *cashback* melalui *brand image* menuju *impulse buying* hanya memberikan kontribusi yang lemah meskipun terdapat pengaruh langsung *cashback* terhadap *brand image*.

Pengaruh Langsung *Brand image* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap pembelian impulsif produk parfum HMNS di *platform* Shopee ($\beta = 0,111$; $T = 1,198$; $p = 0,231$). Temuan ini didukung oleh Ishak *et al.* (2025) yang menemukan bahwa meskipun *brand image* berperan penting, pengaruh langsungnya terhadap *impulsive buying* di kalangan Gen Z pada *platform e-commerce* cenderung lemah ketika stimulus promosi yang lebih konkret seperti gratis ongkir dan *cashback* sudah sangat dominan. Temuan penelitian ini berbeda dengan Angeline *et al.* (2023) dan Setiawan & Lestari (2025) yang menyatakan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan pembelian impulsif pada produk *experiential* seperti parfum. Perbedaan ini disebabkan oleh konteks penelitian yang lebih spesifik pada *platform* Shopee, di mana stimulus promosi (gratis ongkir dan *cashback*) jauh lebih dominan dibandingkan *brand image*. Penelitian ini menegaskan bahwa pada produk parfum HMNS, *brand image* belum menjadi faktor pendorong utama pembelian impulsif secara langsung, sehingga kontribusi

variabel mediasi ini masih terbatas dalam konteks *e-commerce*.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan metode PLS-SEM terhadap pengaruh *cashback* dan gratis ongkir terhadap *impulse buying* melalui *brand image* pada produk parfum HMNS di platform Shopee, maka dapat ditarik Kesimpulan adanya program gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk parfum HMNS pada platform Shopee. Hal ini disebabkan karena pemotongan biaya kirim berhasil menurunkan persepsi biaya transaksi (*pain of paying*) sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan dan tanpa rencana. Program gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk parfum HMNS pada platform Shopee. Promo ini meningkatkan persepsi nilai, kemudahan berbelanja, serta kepercayaan konsumen terhadap merek HMNS. Program *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk parfum HMNS pada platform Shopee. Semakin tinggi nilai dan daya tarik *cashback*, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya sensasi keuntungan ekonomi.

Program *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk parfum HMNS pada platform Shopee. *Cashback* memberikan nilai tambah yang dirasakan langsung sehingga memperkuat asosiasi positif konsumen terhadap merek. *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying* produk parfum HMNS pada platform Shopee. Meskipun *brand image* HMNS dinilai modern dan berkualitas, pengaruhnya secara langsung terhadap perilaku pembelian impulsif belum cukup kuat. *Brand image* tidak berhasil memediasi pengaruh program gratis ongkir terhadap *impulse buying*. Pengaruh gratis ongkir terhadap *impulse buying* lebih dominan secara langsung daripada melalui jalur *brand image* sebagai mediator. *Brand image* tidak berhasil memediasi pengaruh program *cashback* terhadap *impulse buying*. Pengaruh *cashback* terhadap *impulse*

buying juga lebih kuat secara langsung dibandingkan melalui *brand image*.

DAFTAR RUJUKAN

- Adytya, N., Prakasa, A., & Karunia, D. (2024). Effective promotional strategies: Analyzing the impact of flash sale and *cashback* discounts on impulsive buying behavior in live streaming marketplaces. *eCo-Fin*, 6(3), 578–590.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alfandi, I., & Hayu, R. S. (2025). Identification of *impulse buying* behaviour among Shopee users in Sumatra Island. *Jurnal Manajemen*, 29(3), 483–502.
- Angeline, C., Suparna, G., & Dana, I. M. (2023). *Brand image mediates the influence of promotion on purchase decisions (Rose All Day Cosmetics)*. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11 (5).
- Aziz, G. A., Astuti, H. J., Haryanto, T., & Bagus, F. (2025). The effect of product quality, *brand image*, e-word of mouth, free shipping promo, and online customer rating on purchasing decisions for Nocturn.Co online products. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(1), 385–398.
- Ervina, G. (2024). *Effects of cashback, flash sale, and free shipping on impulsive buying at Shopee marketplace*. Al-Watzikhoebillah: Journal of Islamic Economics, 4 (1), 45 – 57.
- Ervina, G., Simanjorang, E. F. S., & Sirega, N. A. (2024). Pengaruh *cashback*, flash sale, dan gratis ongkir terhadap *impulse buying*. *Jurnal Al-Watzikhoebillah*. *Ekonomi Islam dan Bisnis Digital*, 3 (2), 91 – 103.
- Fathoni, J., & Ulfa, F. (2024). *Discounts and promotions, hedonic motivation, and impulse buying on Shopee*. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 2 (3), 75 – 89.
- Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLSSEM): When to use and how to report*. (Artikel pengantar + praktik pelaporan PLS di ilmu sosial).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. SAGE. (Pedoman lengkap PLS-SEM; alasan pemilihan, prosedur, dan pelaporan).
- Ishak, A., Ekasasi, S. R., Hidayat, A., & Supardin, L. (2025). The influence of advertising and *brand image* on Gen Z's impulsive buying behavior. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(02), 428–433.
- Mamlu'ah, S. M., et al. (2025). The effect of flash sale and free shipping on impulsive buying through positive emotions as intervening variables (Case study of Shopee application

- users in Surabaya area). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(1).
- Putri, A. M., & Nugraha, R. (2021). *The Effect of Promotion and Brand image on Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Platforms. Journal of Marketing Research and Business Development*, 5(1), 12–20.
- Putri, D. T., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). *Brand image, sales promotion, e-WOM, and positive emotion toward impulse buying (TikTok Shop MSME). International Journal of Economics, Social Science, and Management (IJESSM)*, 8 (5), 343 – 352.
- Rahma, N., & Tim. (2023). *The effect of discounts and free shipping on impulsive purchases moderated by seller service (Gen Z Shopee Yogyakarta). Journal of Business and Marketing Research*, 5 (4), 110 – 112.
- Rahma, F. A., Widayanto, & Nurseto, S. (2024). *The effect of flash sale, cashback, and free shipping on impulse buying (Shopee). International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis Publication (IJMRAP)*, 7(6), 82–86.
- Sarce, K. (2024). Dampak iklan dan *cashback* terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal JUMMA45*, 3(2), 1–12.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.