

**PENGARUH FLASH SALE, PRICE DISCOUNT DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR”
TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING KONSUMEN SHOPEE
(Studi pada Konsumen Shopee di Ciledug, Kota Tangerang)**

Denny Sucipto¹, Hakam Ali Niazi, S.E, M.M²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

Correspondence		
Email: dennysucipto0@gmail.com ¹ ; Hakam.aliniazi@budiluhur.ac.id ²	No. Telp:	
Submitted 21 Agustus 2024	Accepted 27 Agustus 2024	Published 28 Agustus 2024

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of Flash sale, Price discount, and "Free Shipping" Tagline on the impulsive buying behavior of Shopee consumers in Ciledug, Tangerang City. The research employed a quantitative method using a multiple regression approach to analyze data collected through Likert-scale questionnaires processed using Microsoft Excel 2016 and SPSS version 22. The results indicate that Flash sale and Price discount significantly and positively influence impulsive buying behavior, while the "Free Shipping" Tagline also has an influence but to a lesser extent compared to the other two variables. Based on these findings, e-commerce companies like Shopee are recommended to continue optimizing their Flash sale and Price discount promotion strategies, while maintaining the use of the "Free Shipping" Tagline as part of their marketing strategy.

Keyword: Flash sale, Price discount, "Free Shipping" Tagline, Impulsive buying Behavior, Shopee

PENDAHULUAN

Dalam era digital ini, kemajuan teknologi informasi yang signifikan telah berdampak pada berbagai aspek kebutuhan manusia, termasuk dalam bidang bisnis. Digitalisasi telah membawa pengaruh besar pada perkembangan konsep pemasaran, perusahaan merencanakan strategi dengan tujuan menarik perhatian konsumen secara langsung melalui promosi digital. perkembangan teknologi ini lalu dimanfaatkan para pelaku usaha dalam hal hubungan dengan konsumen, segala aspek jual beli dipermudah melalui E-commerce.

Secara umum, E-commerce adalah suatu sistem yang memungkinkan individu atau perusahaan untuk menjalankan proses jual beli melalui saluran elektronik atau internet, yang melibatkan proses pemasaran, pembelian, dan penjualan secara daring. e-commerce merupakan tempat suatu aktivitas jual beli baik produk maupun jasa ataupun informasi yang dilakukan secara daring (Dewi et al., 2021). Dengan pertumbuhan yang sangat pesat sejak masuk ke pasar pada tahun 2015. Menurut data dari SimilarWeb, Shopee adalah platform e-commerce yang memiliki jumlah pengunjung atau pengguna terbanyak di Indonesia.

Keberhasilan Shopee dalam meningkatkan daya beli konsumen di Indonesia dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk strategi pemasaran mereka seperti *Flash sale*, *Price discount* dan *Tagline* "gratis ongkir." Saat *event* bulanan seperti "*Shopee Big Sale*" 11.11. Dalam *event* tersebut menciptakan daya tarik lebih besar bagi konsumen, pengusaha, dan masyarakat umum untuk berbelanja melalui platform e-commerce Shopee. Alasannya karena dalam *event* besar tanggal kembar setiap bulannya shopee menawarkan berbagai promosi seperti *Flash sale*, *price discount*, *gratis ongkir*, dll.

Kampanye ini menghasilkan peningkatan pesanan produk lokal hingga enam kali lipat. Menurut (Wangi & Andarini, 2021) dalam penelitiannya konsumen mengakui ketertarikannya terhadap berbelanja di Shopee adalah dikarenakan memiliki program promosi *Flash sale*, dengan alasan program *Flash sale* mempunyai potongan besar mulai dari 90-99%. Selain itu dalam *event* big sale tanggal kembar 11.11 ini shopee juga memberikan penawaran seperti potongan harga serta gratis ongkir untuk produk yang memiliki tagline "gratis ongkir", sehingga

dengan adanya strategi promosi tersebut shopee mampu mempengaruhi konsumen untuk berbelanja secara impulsif.

Menurut (Respi Saputri, 2020) *Flash sale* adalah sebuah strategi bisnis dalam *e-commerce*, di mana situs web menawarkan beberapa produk dengan diskon besar untuk waktu yang sangat terbatas. Pada strategi ini, produk dari produsen dijual dengan harga yang jauh lebih rendah dari biasanya selama periode yang singkat, biasanya hanya berlangsung beberapa jam atau beberapa hari. Taktik ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian dengan cepat.

Strategi pemasaran yang juga sering digunakan oleh berbagai penjual yaitu price discount. price discount dapat diartikan sebagai penawaran potongan harga yang diberikan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan daya tarik konsumen guna meningkatkan penjualan. Diskon harga adalah salah satu strategi promosi pemasaran yang umum digunakan, di mana penjual menawarkan produk dengan harga lebih rendah dari harga biasanya, dengan tujuan menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut (Artana et al., 2019). Salah satu Tagline yang telah melekat di benak konsumen shopee ialah *Tagline* "Gratis ongkir ke seluruh Indonesia." ini berarti pelanggan dapat menikmati pelayanan gratis ongkos pengiriman ke seluruh Indonesia jika memenuhi syarat & ketentuan. Ongkir (ongkos kirim) menjadi salah satu faktor pertimbangan keputusan pembelian konsumen, mengingat terkadang biaya pengiriman lebih besar dari harga barang itu sendiri.

Handi Irawan (2014) dalam (Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, 2022) menjelaskan, konsumen di Indonesia mempunyai 10 karakteristik yang unik, diantaranya: menyukai *brand* luar negeri, tidak berpikir panjang, berorientasi pada konteks, serta cenderung tidak terencana. Mengkaji ciri-ciri konsumen Indonesia tersebut, jelas terlihat bahwa mereka seringkali melakukan pembelian tanpa perencanaan. Perilaku belanja yang spontan ini dipicu oleh berbagai faktor, seperti flash sale, penawaran price discount, dan tagline 'Gratis Ongkir' yang menggiurkan yang umumnya ditemukan di *e-commerce*. Spontanitas dalam berbelanja adalah reaksi alami saat seseorang menemukan barang yang diinginkan dan terdapat diskon yang menarik, tanpa perlu pertimbangan panjang, mereka akan segera membelinya meskipun ada risiko yang harus dihadapi. Perilaku tersebut biasanya disebut dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Philip Kotler dan William J. Stanton, dalam buku "Manajemen Pemasaran" oleh Radna Andi Wibowo (2019), Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Selain itu, pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktivitas bisnis yang terintegrasi dan berfokus pada proses perencanaan, penentuan harga, promosi, serta distribusi produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sudah ada dan menarik perhatian calon pelanggan. Pendekatan ini menekankan pentingnya berbagai elemen utama dalam pemasaran, mulai dari strategi perencanaan hingga pengelolaan distribusi, semuanya ditujukan untuk memastikan kepuasan konsumen.

Flash Sale

Flash sale adalah salah satu strategi pemasaran dengan memberikan penawaran harga jauh dibawah harga normal biasanya mendapatkan potongan mencapai 90% atau lebih, dan memiliki rentang waktu yang sangat singkat dan ketersediaan yang terbatas. Tjiptono (2015) dalam (Devica, 2020) Flash sale merupakan salah satu bentuk promosi penjualan atau insentif jangka pendek yang berlangsung dalam waktu terbatas untuk memicu pembelian produk. Flash

sale berkembang dari konsep penawaran diskon, yang merupakan salah satu elemen promosi penjualan. Dalam flash sale, harga produk dipangkas secara langsung dengan batasan waktu dan jumlah ketersediaan produk yang sangat terbatas. (Wangi & Andarini, 2021)

Price discount

Price disount adalah penurunan harga standar suatu produk atau jasa yang berlaku selama periode waktu tertentu. Diskon adalah cara perusahaan menarik minat konsumen dengan menurunkan harga produk dari harga normalnya (Kusumasari, 2022). Sedangkan Yuliarahma & Nurtantiono (2022) berpendapat bahwa potongan harga adalah teknik perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan dengan menawarkan pengurangan harga pada produk dalam waktu yang terbatas..

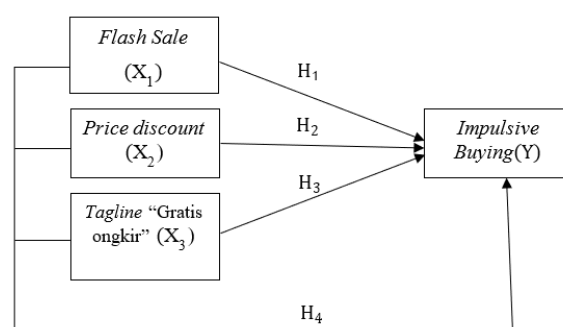
Tagline “Gratis Ongkir”

Tagline adalah kalimat sederhana untuk menggambarkan esensi atau nilai inti dari suatu brand/merek atau produk. Menurut Kusumasari (2022) Gratis ongkir adalah strategi promosi di mana penjual menawarkan pembebasan biaya pengiriman, sehingga pembeli dapat menerima barang tanpa dikenakan biaya pengiriman.

Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan bentuk perilaku kosnumen dalam melakukan pembelian yang tidak terencana atau secara tiba-tiba. Ini terjadi ketika individu membeli produk secara tiba-tiba tanpa pertimbangan yang matang. Perilaku ini biasa dipicu oleh emosional atau keinginan secara tiba-tiba, biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga diskon, promosi, dll. Menurut (Kusumasari, 2022) Impulsive buying adalah tindakan di mana seseorang membeli produk atau jasa secara tiba-tiba dan tanpa pertimbangan yang matang. Ini bisa terjadi ketika seseorang tergoda oleh dorongan emosional atau hasrat untuk membeli sesuatu tanpa memikirkan secara rasional tentang kebutuhan atau anggaran mereka. pembelian impulsif mengacu pada pembelian tak terduga yang dilakukan tanpa mempertimbangkan dampaknya.(Wangi & Andarini, 2021).

Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah sendiri,2024
Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

H_0 : Flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying*

H_1 : Flash sale berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying*

H_0 : Price discount tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying*

H_2 : Price discount berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying*

H_0 : Tagline “Gratis Ongkir” tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*

- H_3 : Tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*
 H_0 : *Flash Sale*, *Price Discount*, dan Tagline “Gratis Ongkir” secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.
 H_4 : *Flash Sale*, *Price Discount*, dan Tagline “Gratis Ongkir” secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik survei. Populasi yang diteliti adalah pengguna Shopee di Kota Tangerang, dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan. Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang telah ditetapkan, berisi pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Variabel penelitian mencakup *Flash Sale* (X1), *Price Discount* (X2), dan Tagline “Gratis Ongkir” (X3) sebagai variabel independen, serta *impulsive buying* (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data mencakup berbagai uji seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini juga melibatkan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 22.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel
<i>Flash Sale</i> (X1)	X1_1	0,652	0,2006
	X1_2	0,630	0,2006
	X1_3	0,424	0,2006
	X1_4	0,558	0,2006
	X1_5	0,469	0,2006
<i>Price discount</i> (X2)	X2_1	0,592	0,2006
	X2_2	0,596	0,2006
	X2_3	0,487	0,2006
	X2_4	0,455	0,2006
Tagline “Gratis Ongkir” (X3)	X3_1	0,465	0,2006
	X3_2	0,632	0,2006
	X3_3	0,585	0,2006
	X3_4	0,576	0,2006
	X3_5	0,651	0,2006
<i>Impulsive buying</i> (Y)	Y_1	0,666	0,2006
	Y_2	0,728	0,2006
	Y_3	0,850	0,2006
	Y_4	0,620	0,2006
	Y_5	0,742	0,2006
	Y_6	0,641	0,2006
	Y_7	0,703	0,2006

Variabel	Item	r hitung	r tabel
	Y_8	0,767	0,2006

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa seluruh item yang di uji dinyatakan valid karena memenuhi r hitung $>$ r tabel (0,2006).

Uji Reliabilitas

Table 2. Uji Reliabilitas

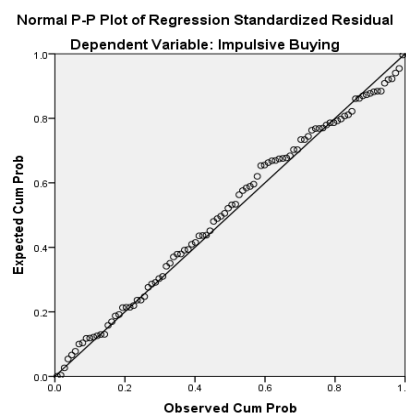
Variabel	Cronbach Alpha	Ketetapan Alpha	Keterangan
<i>Flash sale</i> (X1)	0,773	0,60	Reliabel
<i>Price discount</i> (X2)	0,728	0,60	Reliabel
<i>Tagline "Gratis Ongkir"</i> (X3)	0,793	0,60	Reliabel
<i>Impulsive buying</i> (Y)	0,911	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa *reliability statistic* yang terlihat pada nilai *cronbach's alpha* $>$ 0.60, maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel memiliki reliabilitas yang dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot

Pada gambar 1 hasil Output SPSS normal P-P Plot, menunjukkan titik-titik data tersebar di bagian sekitar garis diagonal serta tersebar mengikuti arah garis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Namun untuk memperkuat grafik diatas dilakukan uji sampel Kolmogorov (Sahir, 2021).

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.59464545
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.072
	Positive	.049
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Dari hasil output tersebut, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	.763	1.310
	x2	.555	1.801
	x3	.655	1.527

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan masing-masing variabel dependen pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen ini tidak terjadi atau terbebas dari multikolinearitas.



Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Rank-Spearman’s Rho Correlations

		x1	x2	x3	Unstandar dized Residual	
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	1.000	.469**	.311**	.059
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.567
		N	96	96	96	96
x2		Correlation Coefficient	.469**	1.000	.532**	.076
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.460
		N	96	96	96	96
x3		Correlation Coefficient	.311**	.532**	1.000	-.037
		Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.721
		N	96	96	96	96
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.059	.076	-.037	1.000
		Sig. (2-tailed)	.567	.460	.721	.
		N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikan untuk masing-masing variabel memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing masing variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.108	5.943		1.364	.176		
x1	.378	.236	.175	1.601	.113	.763	1.310
x2	.757	.343	.283	2.206	.030	.555	1.801
x3	.002	.299	.001	.007	.994	.655	1.527

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,108 + 0,378X1 + 0,757X2 + 0,002X3 + e$$

- a. Konstanta 8,108 artinya apabila Flash sale (X1), Price discount (X2), dan Tagline “Gratis Ongkir” (X3) tidak diteliti, maka konsumen akan tetap melakukan Impulsive buying sebesar 8,108.
- b. Nilai variabel Flash sale (X1) sebesar 0,378, dapat diartikan apabila variabel Flash sale (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Impulsive buying (Y) sebesar 0,378/37,8%.
- c. Nilai variabel Price discount (X2) sebesar 0,757, dapat diartikan apabila variabel Price Discount (X2) mengalami kenaikan 1 satuan maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Impulsive buying (Y) sebesar 0,757/75,7%.
- d. Nilai variabel Tagline “Gratis Ongkir” (X3) sebesar 0,002, dapat diartikan apabila variabel Tagline “Gratis Ongkir” (X3) mengalami kenaikan 1 satuan maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Impulsive buying (Y) sebesar 0,002/0,2%.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399 ^a	.159	.132	6.7013

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Pada tabel 7 di atas diketahui nilai Adjusted R Square adalah 0.132. Dalam kasus ini, 13.2% variabilitas dalam variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen, setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor. Sedangkan sisanya sebesar 86.8% (100% - 13.2%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.108	5.943		1.364	.176		
	x1	.378	.236	.175	1.601	.113	.763	1.310
	x2	.757	.343	.283	2.206	.030	.555	1.801
	x3	.002	.299	.001	.007	.994	.655	1.527

a. Dependent Variable: y

Tabel 8. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Berdasarkan hasil uji T dalam analisis regresi, diperoleh bahwa variabel flash sale (X1) memiliki koefisien sebesar 0.378 dengan nilai t sebesar 1.601 dan p-value 0.113, yang berarti pengaruhnya terhadap impulsive buying (Y) tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Variabel price discount (X2) memiliki koefisien sebesar 0.757 dengan nilai t sebesar 2.206 dan



p-value 0.030, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada tingkat kepercayaan 95%. Variabel tagline “gratis ongkir” (X3) memiliki koefisien sebesar 0.002 dengan nilai t sebesar 0.007 dan p-value 0.994, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap impulsive buying tidak signifikan

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 9. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.512	3	260.837	5.808	.001 ^b
	Residual	4131.488	92	44.907		
	Total	4914.000	95			

- a. Dependent Variable: y
 b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2
 b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Berdasarkan tabel 9, analisis menunjukkan bahwa prediktor *flash sale* (X1), *price discount* (X2), dan *tagline* "gratis ongkir" (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan nilai Fhitung sebesar 5,808 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,939, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0.05, H0 ditolak dan H4 diterima. Hal ini mengindikasikan prediktor *flash sale* (X1), *price discount* (X2), dan *tagline* "gratis ongkir" (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen Shopee di Ciledug, Kota Tangerang.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai perilaku impulsive buying konsumen Shopee di Ciledug, Kota Tangerang, ditemukan bahwa flash sale dan tagline "Gratis Ongkir" tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen. Sebaliknya, price discount terbukti berpengaruh signifikan dan positif, di mana konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika melihat adanya diskon harga, karena diskon memberikan kesan penghematan yang mendorong pembelian meskipun barang tersebut mungkin tidak dibutuhkan saat itu. Secara simultan, variabel flash sale, price discount, dan tagline "Gratis Ongkir" secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying konsumen Shopee di wilayah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Yuliarahma, & Andri Nurtantiono. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>
- Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). 2(8.5.2017), 2003–2005.

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash sale dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Impulsive buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). 9(01), 618–629.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>
- Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah, & Lia Nirawati. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Dewi, N., Martadewi, N., Mangamis, A., Stefany, & Susanto, P. (2021). Respon dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi pada Mega Sale Tanggal Kembar: Studi Kasus E-commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day. *Prosiding SINTESA*, 4, 305–312.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Hermawan, I. (2019). Metodologi PENELITIAN PENDIDIKAN Kuantitatif, Kualitatif & mixed methode.
- Kertiana, I. K. D., & Artini, I. Gst. A. Kt. S. (2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan. 8(8), 16.
- Kinanti, R., & Noor Andriana, A. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline“Gratis Ongkir” Terhadap Impulsive buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Samarinda. Terhadap Impulsive.... *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 541–551.
- Kusnanto1, D., & Fahmi3, I. S. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–9.
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Indonesia*, Vol. 13(2), hlm. 16-28.
- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Taglinedan Brand Ambassadorterhadap Brand Awarenessstelepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Respi Saputri, A. M. R. dan N. N. (2020). Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. *Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online*, 2(1), 1–4.
- Sahir, S. H. (2021). Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN RND. Bandung: Alfabeta, 2021 ©2021.

Wangi, & Andarini. (2021). Pengaruh Flash sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>