

# J A M – E K I S

## JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

**Pelindung** : Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)

**Penanggung Jawab** : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB

**Ketua Dewan Redaksi** : Dr. Meilaty Finthariasari, M.M

**Sekretaris Dewan Redaksi** : Marini, S.E., M. EK

**Dewan Redaksi** :

1. Prof. Lizar Alfansi, Ph.D
2. Dr. Arfan Ikhsan
3. Karona Cahya Susena, S.E., M.M
4. Dr. Afi Parnawi
5. Dr. Willy Abdilla
6. Dr. Rumanintya Lisaria Putri, S.E., M.M
7. Dr. Mochammad Arif Budiman, S. Ag., M.E.I.,  
CIRR., CIIQA
8. Dr. Sugiyanto. S.Sos. MM
9. Dr. Arfan Ikhsan, M.Si
10. Dr. Asep Risman
11. Dr. Nurlaila, S.E., MA., CMA
12. Dr. Fachruzzaman
13. Dr. Onsardi, M.M
14. Dr. Nizwan Zukri

**Executive Editors** : 1. Dr. Muhammad Kristiawan  
2. Berto Usman, Ph.D

**Dewan Editor** : 1. Marliza Ade Fitri, S.E., M.M  
2. Yulius Wahyu Setyadi, M.M  
3. Diah Khoiriah, M.Acc  
4. Tezar Arianto, M.M

**Secretariat and Administration** : 1. Ade Tiara, M.M  
2. Merta Kusuma, M.M

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN  
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI  
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP  
TERLETAK PADA PENULIS

### ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

**DAFTAR ISI**

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: STRATEGI GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN KESADARAN LINGKUNGAN DAN MINAT BELI STARBUCKS COFFEE	152-160
Aldi Rahman Andika Agus Yudistira Fenty Fauziah Lorine Kalista Noor	
PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI BENGKULU	161-177
Oki Syahputra Zelin Wahyuni Meilaty Finthariasari	
PENGARUH TRUST DAN CUSTOMER ENGAGMENT TERHADAP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PT. TELEKOMUNIKASI KOTA BENGKULU	178-191
Ryona Pefti Permatasari Renti Vina Reskika Meilaty Finthariasari	
PENGARUH LEADER MEMBER EXCHANGE TERHADAP ORGANIZATIONAL COMMITMENT DOSEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU	192-204
Eko Sugiyanto Presti Loveani M Meilaty Finthariasari	
IMPLEMENTASI SISTEM PERSONAL SELLING PADA PRODUK MURABAHAH DI BMT AL-AMAL KOTA	205-216
Romi Adetio Makmur Yulia Sari	
PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE (Studi Kasus Masyarakat Kota Bengkulu)	217-232
Puja Kusuma Tegar Nugroho Dedy Wahyudi	
PENGARUH DAYA TARIK DAN AKSESABILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA WAHANA YUKITA BENGKULU	233-246
Yeyen Oktaviani Islamuddin Faris Rashif Shiddiq Amru Malisa Tri Wahyuni Putri Mutia Sari	
FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENABUNG PADA BANK SYARIAH DI INDONESIA (META ANALISIS)	247-259
Fitrotur Rafika Ananda Clarashinta Canggih	

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI PLATFORM SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB Angkatan 2020-2022)	260-275
Jessyca Arora Sri Ekowati	
PENGARUH PRESTASI KERJA DAN KOMPETENSI KARYAWAN TERHADAP PROMOSI JABATAN PADA PT AGUNG AUTOMALL TOYOTA BENGKULU	276-292
Elsa Nadiyen Meiffa Herfianti	
PENGARUH KOMPENSASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP TURNOVER PADA KARYAWAN BENTO KOPI YOGYAKARTA	293-311
Rayindra Bramastha Dwi Utami Puterisari	
PENGARUH QUALITY OF WORK LIFE DAN ISLAMIC WORK ETHIC TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN PT. BANK SYARIAH INDONESIA	312-320
Deki Hadiwibawa Regina Olivia Avananda	
PENGARUH FAKTOR GEOGRAFIS DAN DEMOGRAFIS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN UMKM DI KAWASAN WISATA PANTAI KOTA BENGKULU)	321-329
Muhammad Fikri Meilaty Finthariasari	
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS PADA KARYAWAN PROMOTOR BRAND REXI ACCESSORIS DI KOTA BENGKULU)	330-341
Davin Gunander Meilaty Finthariasari	
PERAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT	342-356
Anwar Junaidi	

## PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE* GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI BENGKULU

### THE INFLUENCE OF *FLASH SALE* AND SHOPEE FREE SHIPPING *TAGLINE* ON IMPULSE PURCHASES IN BENGKULU

Oki Syahputra<sup>1</sup>, Zelin Wahyuni<sup>2</sup>, Meilaty Finthariasari<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Email: [okisyahputra@gmail.com](mailto:okisyahputra@gmail.com)<sup>1</sup>, [zelinwahyuni1202@gmail.com](mailto:zelinwahyuni1202@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[mheyfinta@umb.ac.id](mailto:mheyfinta@umb.ac.id)<sup>3</sup>

Pagar Dewa, Kota Bengkulu

Corresponding email: [zelinwahyuni1202@gmail.com](mailto:zelinwahyuni1202@gmail.com)<sup>2</sup>

#### INFORMASI ARTIKEL

#### ABSTRACT

##### Riwayat Artikel:

Diterima : 20 Juni 2024

Direvisi : 20 Juli 2024

Disetujui : 28 Agustus 2024

##### Keywords:

*Flash Sale* , Free Shipping *Tagline* , and Impulsive Buying.

##### Kata kunci:

*Flash Sale*, *Tagline* Gratis Ongkir, dan Pembelian *Impulsif*

Research was conducted on Shopee *Marketplace* users in Bengkulu City. The aim of this research is to find out the influence of *flash sales* and free shipping *taglines* on impulse purchases on the Shopee *marketplace* in Bengkulu City, both partially and simultaneously. Sampling in this research used a purposive sampling method and used 110 respondents as research samples. The types of data used are primary and secondary data. Primary data is obtained through distributing questionnaires directly to respondents, and secondary data sources support information from primary data, such as literature studies, previous researchers, and data obtained via the internet (*online*). The data analysis techniques used are research instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, determinant coefficient tests ( $R_2$ ) and hypothesis tests, namely the t test and f test. The research results show that *flash sales* and free shipping *taglines* influence impulse purchases. The R Square value was obtained at 0.210 , or equal to 21.0% , which shows that *the flash sale* and free shipping *tagline*

can explain and provide the information needed to predict the impulse buying variable of 21.0%. Meanwhile, the remaining 79.0% was influenced by other variables not examined in the research.

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Bengkulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee di Kota Bengkulu baik secara persial dan secara simultan, Pengambilan Sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan metode purposive sampling dan menggunakan 110 responden sebagai sampel penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, dan sumber data sekunder mendukung informasi dari data primer, seperti studi kepustakaan, peneliti terdahulu, dan data yang didapat melalui internet (*online*). Teknik Analisis data yang digunakan adalah uji Istrumen Penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinan ( $R^2$ ) dan uji hipotesis ialah uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir memengaruhi pembelian impulsif. Diperoleh nilai R Square sebesar 0,210, atau sama dengan 21,0 %, yang menunjukkan bahwa *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir dapat menjelaskan dan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel pembelian impulsif sebesar 21,0%. Sedangkan 79,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

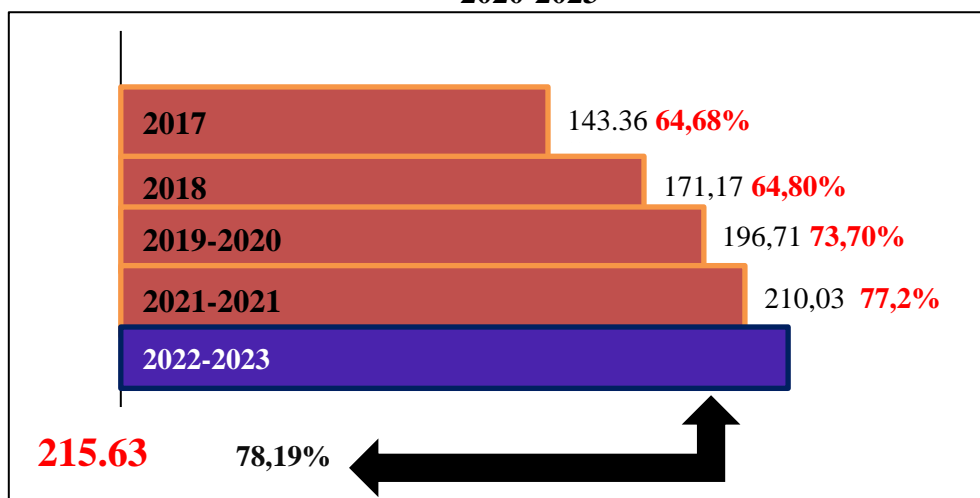
### PENDAHULUAN

Hampir setiap lapisan masyarakat telah melihat perkembangan internet dan teknologi menjadikan gaya hidup mereka. Semua orang dapat dengan mudah mendapatkan berita serta informasi lainnya yang diinginkan, dan dapat digunakan dalam banyak bidang, seperti pemasaran. Perubahan gaya hidup masyarakat juga beriringan dengan berjalanya kemajuan zaman yang semakin canggih, contohnya pada saat seseorang berbelanja di pasar *offline* atau berbelanja secara langsung untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga atau kebutuhan sehari-hari. Otomatis akibatnya, pasar secara konsisten meningkat terus menerus. Untuk memenuhi keinginan dan berbagai macam

kebutuhan saat ini, banyak pasar *online* yang menawarkan berbagai macam kebutuhan baik produk, barang dan jasa.

Karena banyaknya toko *online* yang dapat diakses dengan mudah, ada persaingan untuk merebut pelanggan dari bisnis online lainnya. Pelanggan sekarang dapat melakukan pembelian lebih mudah dengan internet dan kemajuan teknologi. Meningkatnya perilaku konsumen masyarakat Indonesia membuat Indonesia menjadi pasar *e-commerce* (Darwipat et al., 2020).

**Tabel 1.1 Jumlah Penduduk dan pengguna internet  
2020-2023**



Sumber : Similarweb, 2023.

Penduduk dan pengguna internet semakin melek terhadap teknologi terlihat pada Data di atas menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, terbukti dari awal tahun. 2017 mencapai 143,36 juta pengguna dan pada tahun 2018 pengguna internet bertambah mencapai 171,17 juta pengguna diiringi dengan peningkatan di tahun 2019 yaitu 196,71 juta pengguna dan pada tahun 2020-2021 210 juta pengguna pada dua tahun terakhir 2022-2023 mencapai 215,63 juta pengguna.

Konsumen tidak perlu datang langsung ketoko karena berbagai macam barang tersedia di situs penjualan *online*, yang juga dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* merupakan situs penjualan dan pembelian barang atau jasa secara online dengan tujuan agar dapat menerima dan melakukan pemesanan. *E-commerce* terdiri dari 6 jenis menurut Sadhusen (2008) yaitu *Business to Business* (B2B), *Business to Customer* (C2C), *Business to Government* (B2G), dan *Government to Customer* (G2C) (Auli, 2021).

Menurut Ariska (2022) Adapun situs penjualan online, atau *e-commerce*, menyediakan berbagai jenis barang dan jasa yang dijual secara online melalui jaringan internet, sehingga biaya operasional menjadi lebih rendah dan pembeli tidak perlu membayar biaya transportasi untuk mengunjungi toko secara langsung. Istilah "*e-commerce*" atau "*elektronik commerce*" mengacu pada perdagangan melalui internet dengan media elektronik yang digunakan jaringan internet komputer yang lebih khusus untuk menerima dan melakukan transaksi. Sementara metode pembayaran tidak perlu

dilakukan secara *online* atau secara elektronik. Ada banyak hal yang dapat terjadi dengan e-commerce. (Ariska *et al*, 2022).

Perkembangan ini mengubah perilaku pembeli yang sebelumnya membeli barang secara langsung menjadi membeli secara *online*. Akibatnya, penjual mulai berusaha untuk memperluas segmen pasar mereka ke pasar internasional. Berdasarkan jumlah penduduk dan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun, membuat e-commerce Shopee masuk ke dalam pasar Indonesia. Shopee adalah *e-commerce* jenis C2C, dimana merupakan kegiatan transaksi antar pengguna dan model bisnis yang konsumen dapat berinteraksi langsung (Maley *et al*, 2020).

**Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Shopee tahun 2023**

Kuartal Tahun 2023	Jumlah Pengunjung
<b>Kuartal I</b>	<b>157.900.000</b>
<b>Kuartal II</b>	<b>166.900.000</b>
<b>Kuartal III</b>	<b>216.000.000</b>
<b>Kuartal IV</b>	<b>237.000.000</b>

Berdasarkan data Similarweb, Shopee adalah *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia dari Januari hingga Maret 2023. kuartal 1 menerima 157,9 juta pengunjung, jauh melampaui para pesainnya. kuartal II rata-rata 166,9 juta pengunjung naik 5,7% dibandingkan kuartal sebelumnya, situs shopee meraih kuartal III 216 juta kunjungan. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding pada kuartal II dan pada Kuartal IV jumlah pengunjung Shopee berjumlah 237 juta 2023. Hal tersebut menjadikan shopee sebagai *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut similarweb pada kuartal IV tahun 2023.

Dengan peningkatan dan penurunan jumlah pelanggan yang mengunjungi e-commerce, dapat diperkirakan bahwa minat konsumen untuk membeli barang melalui e-commerce juga akan menurun. Ini harus menjadi perhatian penting bagi perusahaan *e-commerce* karena dapat menimbulkan bahaya. Selain itu, ditambah dengan persaingan e-commerce yang ketat (Maley *et al*, 2020). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian dengan cepat dan tidak terduga. Konsumen sebenarnya menyadari bahwa belanja impulsif bukan prioritas utama. Konsumen, bagaimanapun, sering mengalami suasana hati yang menarik yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan dalam praktiknya (Syauqi, 2022).

Konsumen yang mengalami keinginan yang kuat secara tiba-tiba dan terus-menerus melakukan pembelian naluriah Karena mereka memiliki pangsa pasar terbesar di pasar saat ini, perilaku ini menarik produsen dan pedagang. Pelanggan dapat terdorong untuk membeli sesuatu secara impulsif jika mereka menemukan informasi tentang produk, saran, peringatan pembelian ulang, diskon, dan slogan (Rusnis dan Sholihin,



2022).

Mereka terus bersaing dalam pemasaran, terutama promosi, untuk menarik perhatian pelanggan. Misalnya, tawarkan ongkos kirim gratis, *voucher*, pembayaran, penjualan cepat, dan tagline lainnya. Penyebab tren pembelian *online* di Indonesia adalah seberapa besar perhatian pelanggan yang dapat ditangkap oleh setiap e-commerce melalui strategi pemasarannya.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ditempat tertentu akan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang akan diperolehnya. Menurut Hiam Dan schewe dalam Fintariasari (2020) tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi intern dan esktern, keputusan setelah konsumen memperoleh informasi baik intren maupun estern, dan evaluasi pasca pembelian.

Shopee adalah aplikasi *marketplace* yang menawarkan berbagai barang, mulai dari barang trendi hingga kebutuhan, dan tersedia sebagai aplikasi seluler untuk membuat pembelian lebih mudah bagi pelanggan. Shopee juga memudahkan pedagang untuk menjual produk mereka dan menawarkan layanan pembayaran yang aman dan mudah bagi pelanggan (Sarah & Sitanggang, 2022).

Toko *online* yang dapat diakses melalui smartphome adalah Shopee. Aplikasinya memungkinkan pengguna berbelanja secara online tanpa harus menggunakan komputer. Dengan menggunakan smartphome, Shopee menawarkan berbagai produk *fashion*, elektronik, dan kebutuhan sehari-hari.

Mereka terus bersaing menggunakan keunggulan masing-masing dalam strategi pemasaran, terutama promosi, untuk menarik perhatian konsumen. Misalnya, dengan menawarkan *voucher*, diskon, metode pembayaran, ongkos kirim gratis, dan promosi lainnya. Tren pembelian online di Indonesia meningkat sebagai akibat dari banyaknya perhatian pelanggan yang ditarik oleh setiap *e-commerce* melalui taktik pemasarannya. Karena banyaknya penawaran, seperti *flash sale*, *cashback*, dan diskon menarik lainnya, slogan "Gratis Ongkir" menarik pengguna untuk berbelanja di aplikasi Shopee.

Program *flash sale* Shopee menjual barang dengan harga diskon untuk waktu singkat. Program *flash sale* Shopee dipilih karena dianggap penting untuk penelitian karena fenomena konsumen yang menyukai dan tertarik untuk membeli barang di Shopee karena adanya program diskon cepat. Program ini sangat dibutuhkan oleh pelanggan karena barang yang dijual jauh lebih murah daripada harga normal. Program *flash sale* ini memberikan potongan harga yang cukup derastis, bahkan hingga 90% hingga 99%, dengan batasan waktu (Wangi, 2021).

Perusahaan Shopee menggunakan strategi penggunaan *tagline* bertujuan untuk bisa berkomunikasi dengan para calon pembeli serta menarik konsumen dengan *tagline* yang menarik. Shopee memiliki *tagline* Gratis Ongkir se-Indonesia sejak tahun 2016. dengan *tagline* tersebut, diharapkan memberi kesan yang mampu mengingat informasi dan pesan yang disampaikan melalui *tagline* tersebut (Roykhanah, 2018).

Shopee berjanji untuk memberikan pengiriman gratis ke seluruh wilayah Indonesia bagi konsumen yang membeli sesuatu, dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Slogan ini sangat memengaruhi cara pelanggan memilih produk karena kebanyakan pelanggan tidak dapat membayar biaya pengiriman, yang kadang-kadang dapat melebihi harga barang yang mereka beli. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk



menggunakan variabel *tagline* "gratis ongkir" (Ardin, 2020).

Strategi pemasaran Shopee yang berfokus pada *flash sale* dan slogan gratis ongkir inilah yang membuatnya sukses. Konsumen yang tidak dapat melakukan pembelian selama program *flash sale* Shopee. Konsumen seringkali tidak dapat diterapkan meski jangka waktunya belum lewat (Sarah & Sitanggang, 2022).

Perilaku konsumen dalam mencari, membeli, dan menggunakan barang atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya dapat dilihat melalui fenomena yang telah diuraikan di atas. Sebelum dan setelah pembelian, perilaku pembeli akan ditunjukkan.

Dalam penelitian ini, *tagline* ongkir gratis dan variabel penjualan flash yang diperbarui digunakan sebagai variabel independen. Variabel impulsif juga dianggap sebagai variabel dependen. Peneliti memilih untuk lokasi penelitian orang-orang di Bengkulu yang berusia 18 hingga 30 tahun dan telah berbelanja online minimal tiga kali. Berdasarkan uraian masalah di atas, subjek penelitian ini adalah Pengaruh Penjualan Flash dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Pembelian Berhasil di Kota Bengkulu.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Flash Sale

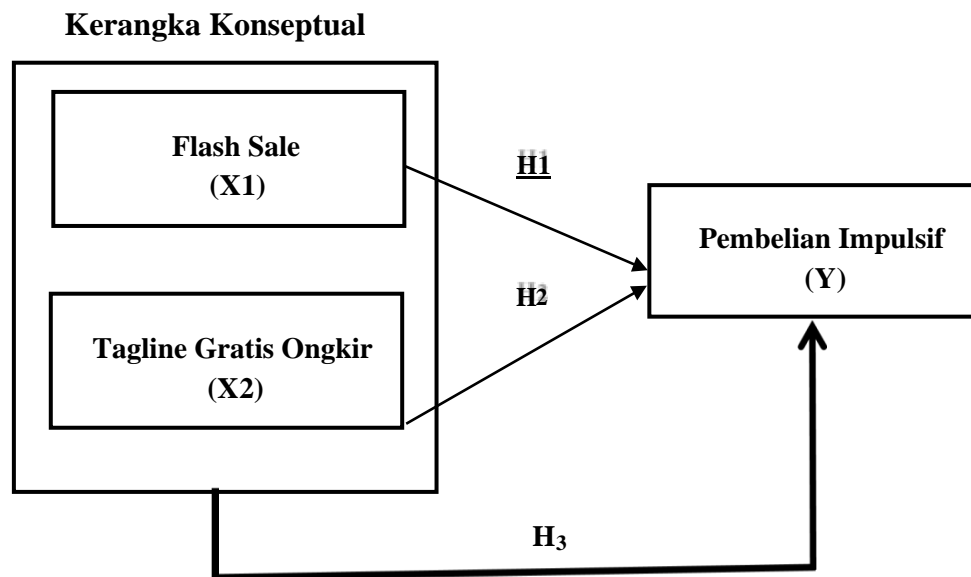
*Flash Sale* yang merupakan salah satu strategi sales promotion digunakan untuk merangsang responden yang diinginkan dari konsumen yang dilaksanakan untuk jangka waktu terbatas sesuai ketentuan yang telah dibuat guna membangun hasrat konsumen, merangsang minat, dorongan konsumen untuk mencoba produk baru, meningkatkan volume penjualan atau mendorong pasar (Ndubisi & Moi, 2006). *Flash sale* biasanya disebut sebagai daily deal, bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus untuk diskon maupun produk tertentu dalam waktu yang terbatas. *Flash sale* biasanya merupakan strategi untuk melakukan promosi atau memberi diskon dengan batas waktu tertentu.

### Tagline Gratis Ongkir

*Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dengan menggeratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli.

### Pembelian Impulsif

Menurut Loudon dan Bitta (1993) mengatakan pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus. *Impulsive buying pr unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern, As the tern implies, the purchase that consumer do not specifically planned.* Ini berarti bahwa impulsive buying merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana.



**Gambar 2.1 Kerangka Konsep Hipotesis**

H<sub>1</sub> : Diduga Flash sale berpengaruh Terhadap pembelian impulsif.

H<sub>2</sub> : Diduga Tagline Gratis Ongkir Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif.

H<sub>3</sub> : DidugaFlash sale dan tangline Gratis Ongkir berpengaruh secara simultan Terhadap Pembelian Impulsif.

### METODE PENELITIAN

Metode Penelitian merupakan suatu cara untuk memecahkan berbagai permasalahan dalam penelitian Finthariasari (2020). Penelitian menggunakan metode Deskriptif kuantitatif, yaitu dimana peneliti membandingkan hasil pengumpulan data dan membuktikan dengan angka pada sejumlah populasi melalui sampel yang dianggap layak untuk diteliti. Dengan metode pendekatan survey yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan akurat suatu situasi atau area populasi tertentu yang Penelitian dilakukan dengan pengamatan dan pemantauan secara langsung pada objek dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif (Sugiyono, 2017). Sampel yang digunakan adalah Pengguna Shopee di Kota Bengkulu yang berjumlah 110 orang. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari sampel minimal 5 kali atau 10 kali dari jumlah indikator (Hair *et al*, 2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai juga berkisar antara 100-200 responden. Untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian, dapat menggunakan rumus :

$$\text{Jumlah sampel} : n \times 10$$

Dalam penelitian ini terdapat 11 indikator, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan jumlah sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= n \times 10 \\ &= 11 \times 10 = 110 \end{aligned}$$

Dengan mengacu pada rumus diatas, maka jumlah sampel yang ditentukan penulis dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang responden yang dianggap cukup untuk melakukan penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria :

1. Masyarakat kota Bengkulu.
2. Responden yang pernah menggunakan shopee minimal 3 kali.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, ada beberapa yang peneliti gunakan yaitu : 1). Kuesioner dan 2). Observasi dan Tanggapan Responden dinilai dengan mengukur tanggapan mereka dengan skala Likert sebagai berikut : 1=Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju dan 5 = Sangat Setuju.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin (n=110)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Laki-laki	47	42.7	42.7	42.7
Perempuan	63	58.3	58.3	110.0
Total	110	110.0	110.0	

Analisis data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas pengguna Shopee di Kota Bengkulu ialah perempuan berjumlah 63 responden dengan persentase 63%. dan Laki-laki sebanyak 47 responden atau 47%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki minat yang lebih tinggi dalam berbelanja di Shopee. Dapat diketahui bahwa responden dengan kriteria Pelajar/Mahasiswa sebanyak 45 responden atau 43% lalu PNS/TNI/Polri sebanyak 10 responden sam dengan 10%, ibu rumah tangga 13 responden atau 13% kemudian dengan kriteria Karyawan Swasta sebanyak 28 atau 28% dan dengan kriteria Lainnya sebanyak 16 responden atau sebanyak 16%.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	rTabel	P(Sig)	Keterangan
Flash Sale (X1)	1	0,610	0,444	0,000	Valid
	2	0,562	0,444	0,000	Valid
	3	0,555	0,444	0,000	Valid
	4	0,668	0,444	0,000	Valid
Tagline Gratis Ongkir (X2)	5	0,749	0,444	0,000	Valid
	6	0,778	0,444	0,000	Valid
	7	0,611	0,444	0,000	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	8	0,545	0,444	0,000	Valid
	9	0,625	0,444	0,000	Valid
	10	0,651	0,444	0,000	Valid
	11	0,548	0,444	0,000	Valid

Source : Output SPSS 23.0

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa nilai korelasi item total yang disesuaikan dengan nilai masing-masing variabel adalah  $> 0,444$ . Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner valid untuk masing-masing variabel dan layak digunakan dalam survei ini. Artinya item dalam setiap pernyataan dapat mengukur dan menjelaskan variabel dengan baik.

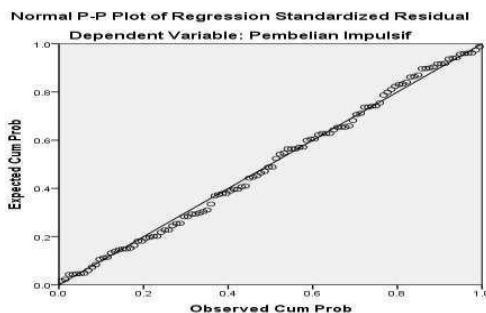
Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	11

Source : Output SPSS 23.0

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian terhadap semua variabel, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai ukuran yang reliabel dengan *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Hal ini berarti instrumen penelitian Kuesioner memiliki hasil yang reliabel yang konstan sehingga instrumen ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Sumber : Output SPSS 23.0

Gambar 2 Grafik P-P Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar diatas adalah Grafik *P-P Plot* yang menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikoleniaritas

Tabel 3 Uji Multikoleniaritas

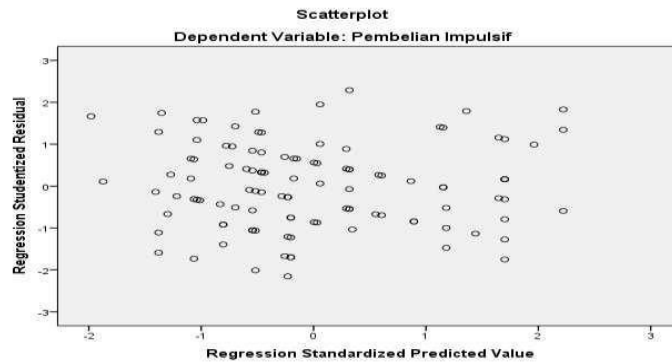
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Flash Sale	.938	1.066
	Tagline Gratis Ongkir	.938	1.066

Sumber : Output SPSS 23.0

Berdasarkan Hasil uji Multikolinearitas diketahui dari nilai *Tolerance* dan *VIF* masing-masing variabel yaitu *Flash Sale* dan *Tagline Gratis Ongkir* sama yaitu 0,938 dan 1,066. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > dari 0,10 nilai *VIF* < dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel bebas pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikoleniaritas, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksama varian. Adapun hasil uji statistik heteroskedestisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi. Singga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel pembelian impulsif berdasarkan masukan variabel bebas *flash sale* dan *tagline Gratis Ongkir*.

### Uji Hipotesis

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.881	1.567		3.754	.000
	Flash Sale	.283	.095	.265	2.988	.003
	Tagline Gratis Ongkir	.312	.088	.313	3.529	.001

Sumber : Output SPSS 23.0

$$Y = 5,881 + 0,283X1 + 0,312X2 + e$$

Dari hasilpersamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai konstan sebesar 5,881 dengan nilai positif, hal ini berarti tanda positif menunjukkan terdapat pengaruh yang searah apabila variabel X naik maka variabel Y juga ikut, begitupun seblainnya.
2. Nilai Koefisin dari *Flash Sale* (X1) sebesar 0,283 yang artinya kenaikan pada variabel *flash sale* sebanyak satuan akan menghasilkan kenaikan pada pembelian impulsif sebesar 0,253.

3. Nilai Koefisien dari tagline Gratis Ongkir (X2) sebesar 0,312 yang artinya setiap kenaikan pada variabel X1 sebanyak satu angka menghasilkan kenaikan pada pembelian impulsif sebesar 0,283. nilai variabel *Tagline* Gratis Ongkir pada Pembelian Impulsif bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X2, maka semakin tinggi nilai variabel Y.

### Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Tabel 6 Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 <sup>a</sup>	.210	.195	2.12757
a. Predictors: (Constant), Tagline Gratis Ongkir, Flash Sale				
b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif				

Sumber : Output SPSS 23.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,210 atau 21,0% dan sisanya sebesar 79% Artinya variabel *Flash sale* (X1) dan *tagline* gratis ongkir (X2) memberikan pengaruh sebesar 21,0% terhadap variabel pembelian Impulsif responden online konsumen di Kota Bengkulu. Sedangkan, sisanya yaitu 79,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

### Uji Parsial (t)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.881	1.567		3.754	.000
	Flash Sale	.283	.095	.265	2.988	.003
	Tagline Gratis Ongkir	.312	.088	.313	3.529	.001

Sumber : Output SPSS 23.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui hasil dari uji t yang kemudian dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Hasil dari  $t_{hitung}$  pada variabel *flash sale* (X1) sebesar 2,988 artinya, lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,658) dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian



impulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pemberian *flash sale* maka semakin tinggi juga pembelian impulsif.

b. Hasil dari  $t_{hitung}$  pada variabel *tagline* “gratis ongkir” (X2) sebesar 3,529 artinya lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,658) dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pemberian *tagline* “gratis ongkir” maka semakin tinggi juga pembelian impulsif.

### Uji Simultan (F)

Tabel Uji Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.650	2	64.325	14.211	.000 <sup>b</sup>
	Residual	484.341	107	4.527		
	Total	612.991	109			
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), Tagline Gratis Ongkir, Flash Sale						

Sumber : Output SPSS 23.0

Berdasarkan tabel uji F diatas menghasilkan nilai F sebesar 14,211 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. untuk mengitung  $F_{hitung}$  harus menentukan terlebih dahulu  $df_1$  dan  $df_2$ , dengan nilai signifikansi 0,05. Dimana  $df_1$  adalah jumlah variabel bebas yaitu 2. sedangkan  $df_2$  adalah nilai residual dari moden ( $n - k - 1$ ) sehingga ( $110 - 2 - 1$ ). dimana ( $n$ ) adalah jumlah responden dan ( $k$ ) adalah jumlah variabel bebas.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14.211 > 2,29$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. hasil dari  $F_{hitung}$  yaitu 14.211 juga artinya lebih dari 4, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diuji dengan pilihan variabel sudah tepat. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

### Pembahasan

Berdasarkan Analisis hasil data menunjukkan bahwa jawaban atas rumusan masalah penelitian ini sangat penting . Beberapa temuan dari analisis data ini adalah sebagai berikut:

#### Pengaruh Penjualan *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *flash sale* (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  ialah 2,988 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,658) dan memiliki nilai signifikansi 0,003 yaitu kurang dari 0,05. Oleh karena itu, variabel penjualan *flash sale* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di pasar Shopee. Pengaruh yang

positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan searah, artinya jumlah program penjualan *flash* yang diberikan sebanding dengan jumlah pembelian impulsif yang dilakukan pelanggan Shopee.

Atrisia & Hendrayati (2021) memperkuat hasil penelitian ini dengan mengatakan bahwa pelanggan lebih suka membeli sesuatu saat ada acara *flash sale*. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian Zakiyyah (2018), yang menemukan bahwa pembelian impulsif terjadi saat penjualan *flash* terjadi; 69% responden langsung memutuskan untuk membeli produk saat melihat foto dan informasi produk. Dengan demikian, kecenderungan pola pembelian responden menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian secara ekologis.

*Flash sale* Shopee Ini menunjukkan bahwa Variabel X1 mempengaruhi pembelian pelanggan, sehingga dapat meningkatkan dorongan untuk membeli barang di shopee. Jika Shopee dapat menawarkan penawaran promosi yang baik untuk pelanggannya, ini akan menanamkan emosi positif dalam pikiran pelanggan. Jika pelanggan memiliki akses ke produk dengan harga dan promosi yang menarik, mereka pada akhirnya akan puas. Meskipun demikian, konsumen masih memiliki beberapa keluhan tentang program penjualan *flash* shopee, termasuk kondisi kejadian, masalah sistem yang tiba-tiba, dan pemilihan waktu yang tidak sesuai dengan preferensi pelanggan. Hal ini biasanya terjadi ketika pelanggan telah memasukkan produknya ke dalam keranjang, tetapi ketika mereka ingin membayar, produk tersebut tidak dapat dibayar atau terjadi error sistem tiba-tiba. Namun, pelanggan tetap senang membeli barang saat ada potongan harga di *marketplace* Shopee.

### **Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel *tagline* gratis ongkir (X2) sebesar 3.529 dimana lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,658) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05 Artinya, variabel *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *marketplace* Shopee. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi dan sering terjadi promo gratis ongkir yang diberikan maka akan meningkatkan pembelian impulsif di *marketplace* Shopee.

Hal inilah yang terjadi karena pemberian voucher gratis ongkir sangat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Karna disebabkan bisa mengurangi biaya pengiriman produk. Namun Penelitian ini juga didukung oleh hasil peneliti lain yang berhasil menunjukkan bahwa variabel *tagline* gratis ongkir ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Nur Fitriani, 2023). Promo gratis ongkos kirim Shopee ini sangat membantu pelanggan yang tidak puas dengan biaya pengiriman yang dibebankan. *Voucher* ini hanya mengurangi biaya pengiriman, sehingga pelanggan tidak perlu membayar ongkos kirim yang cukup mahal, Biaya pengiriman juga disesuaikan dengan lokasi pelanggan; misalnya, jika pelanggan tinggal di luar pulau Jawa, harga ongkir biasanya lebih mahal.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil pengujian hipotesis diatas, dapat diambil kesimpulan dari apa yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebagai berikut :

1. *Flash sale* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di kota Bengkulu. Dengan bukti bahwa  $t_{hitung}$  dari variabel *flash sale* yaitu sebesar 2,988 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,659 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,988 >$  dari 1,659) dengan tingkat signifikansi 0,003 dimana kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima, artinya variabel *flash sale* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di kota Bengkulu.
2. *Tagline* “gratis ongkir Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di kota Bengkulu. Dengan ditunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *tagline* gratis ongkir yaitu sebesar 3,529 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,659 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,529 >$  dari 1,659) dengan tingkat signifikansi 0,001 dimana kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima, artinya variabel *tagline* gratis ongkir Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Kota Bengkulu.
3. Berdasarkan dari Hasil uji F menunjukkan bahwa *flash sale* ( $X_1$ ) dan *tagline* ( $X_2$ ) mempengaruhi impulse buying ( $Y$ ) pengguna marketplace Shopee di Kota Bengkulu secara bersamaan.
4. Kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui diantara kedua variabel yang telah diteliti yakni *Flash sale* dan *tagline* gratis ongkir, variabel *Tagline* Gratis Ongkir ( $X_2$ ) yang paling besar memberi pengaruh yaitu sebesar 3,529.

## SARAN

Dari hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan *E-commerce*, terkhusus Shopee diharapkan lebih giat lagi dalam memberikan banyak pilihan pada calon konsumen seperti promo-promo yang ditawarkan dengan harga dan potongan produk sesuai dengan ketentuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Flash sale* dan *Tagline* “gratis ongkir” banyak memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian impulsif. Hal ini terbukti sangat membantu dengan potongan harga serta keringanan ongkos kirim produk yang konsumen butuhkan.
3. Banyaknya keterbatasan dalam penelitian yang saya lakukan, terutama dalam mencakup kota dan penetapan variabel yang digunakan. Oleh karena itu saya berharap adanya peneliti selanjutnya yang dapat memperluas kota penelitian, dengan objek yang berbeda, serta sampel yang lebih luas. Sehingga mendapat pembelajaran yang lebih luas lagi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ariska *et.al.* (2022). Dampak *Tagline* "Gratis Ongkos Kirim" dan Program *Flash sale* di Marketplace Shoppe untuk Mendorong *Impulsive Buying* secara Online REVIEW OF EKOMBIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>.
- Ariska *et.al.* (2022). Dampak *Tagline* "Gratis Ongkos Kirim" dan Program *Flash sale* di Marketplace Shoppe untuk Mendorong *Impulsive Buying* secara Online REVIEW OF EKOMBIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>.
- Darwipat *et.al* (2020). Program penjualan flash sale Pengaruh Perilaku Pembelian *impulsive Buying* Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, Vol. 1(2), 58–60.
- Darwipat *et.al* (2020). Program penjualan flash sale Pengaruh Perilaku Pembelian *impulsive Buying* Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, Vol. 1(2), 58–60.
- Finthariasari, M., & Krisna, 1); Sri Ekowati 2); Roy. (2020). Pengaruh Kualias Produk , Display Layout ,. *Ekoimbis Review*, 8(2), 149–158. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.0>.
- Finthariasari, Meilaty ; Ekowati , Sri ; Febriansyah, E. ; S. S. A. (2020). *Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1), 20–24.
- Fitriani, O. N. Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pebiiain Padang sidimpuan *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis IAIN Padang simpuan, jurnal ilmu Administrasi Bisnis institut AgamaislamNegeripadangsidimpuan71*Sumber:<https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/29172/160907070.pdf?urutan=1,isAllowed=y>.
- Hertanto *et al.* (2020). Metode *Flash sale*, pengetahuan tentang produk, dan kecenderungan membeli di rumah berdampak pada keputusan pembeli online. 9798.
- Loudon dan Bitta (1993). *Konsep dan Pemanfaatan Perilaku Pelanggan: Edisi Keempat* Margono. 1997. New York: McGraw Hill. *Strategi Penelitian Pendidikan* Published by Rineka Cipta in Jakarta.
- Maley, NM S., Fanggidae, RP.C., dan Kurniawati, M. (2020). Effects of Promotions, Prices, and Hedonic Shopping Motives on Shopee Users' *Impulsive Buying* Behavior (Study on Student FEB Funds). *Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 3(2), 124–126.
- Ndubisi, N. O., dan Moi, C. T. (2006). *Customers behavioural responses to sales promotion: the role of fear of losing face*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(1), 32–49.
- Rusni dan Solihin (2022) Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan *Tagline* "Gratis Ongkir", Diskon Harga, dan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167–179.
- Roykhanah, S. Pengaruh *Tagline* Shopee pada Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya [https://www.fairportlibrary.org/images/files/RenovationProject/Concept\\_cost\\_estimate\\_accepted\\_031914.pdf](https://www.fairportlibrary.org/images/files/RenovationProject/Concept_cost_estimate_accepted_031914.pdf).

- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syauqi et,al (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, dan Tagline "Gratis Ongkir" pada Pembelian Impulsif Generasi Z di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) : *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, Vol. 2, No. 1, 734–749, 2008.
- Wangi, LP, dan Sanchez, A. (2021). Pengaruh Flash sale dan Cashback terhadap perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif online di Toko Online "Pulchragallery". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70.