
Pengaruh *Flash Sale* Dan Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kabupaten Banyumas)

Kiki Mulyadi
Rahmania mustahidda

Manajemen, STIE Totalwin, Semarang, Indonesia

kimul378@gmail.com

rahmania@stietotalwin.ac.id

The research was conducted on Shopee marketplace users in Banyumas Regency. The purpose of this study was to determine the influence of flash sales and free shipping on impulse buying among Shopee marketplace users in Banyumas Regency, both partially and simultaneously. The sample used consisted of the entire population or residents domiciled in Banyumas Regency, amounting to 97 individuals.

The types of data utilized were primary data collected through distributing questionnaires directly to respondents and secondary data obtained from literature studies. The method employed in data analysis was multiple linear regression analysis, encompassing t-tests and f-tests after testing the data for validity, reliability, and classical assumptions. The classical assumption tests comprised multicollinearity, heteroskedasticity, and normality tests using SPSS software. The research findings indicate that flash sales do not have a significant effect, whereas free shipping significantly influences impulse buying.

Keyword: Flash Sales; Free Shipping; Impulse Buying; Shopee

PENDAHULUAN

Dunia bisnis berkembang mengikuti kehadiran *e-commerce* di Indonesia. Dulu, orang berdagang secara langsung. Penjual bertemu pembeli kemudian menegosiasikan harga dan transaksi terjadi. Sekarang jalan itu mulai berubah. Dunia digital menggantikan segalanya. Proses cepat, mudah dan nyaman.

Proses ini semakin mudah setelah hadirnya *e-commerce* di Indonesia. Konsumen tidak lagi pergi ke toko untuk melihat produk dan membayar harganya. Mereka hanya perlu melihat pada *e-commerce* atau *marketplace online*. Kemudian lihat katalog produk yang ditawarkan. Selanjutnya, pilih produk dan masukkan metode pembayaran. Hal terakhir adalah memilih layanan pengiriman. Oleh karena itu, tidak heran jika konsumen sangat nyaman dengan *marketplace* di Indonesia (Ujang Himanto, Aditya Yoga P 2023).

Hadirnya kemajuan teknologi dan internet membantu konsumen mempermudah aktivitas belanjanya, sekaligus meningkatkan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi perusahaan *marketplace*. Dengan tingkat penggunaan *marketplace* yang sangat tinggi di Indonesia, telah melahirkan banyak sekali *marketplace* dan menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar

marketplace di Indonesia untuk memperebutkan posisi teratas (Hasan Abdul Rozak, Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnica 2023).

Semakin banyaknya pengguna *marketplace* di Indonesia membuka peluang baru

untuk menjual produk secara online. Semakin banyak pengguna, tentunya akan semakin banyak juga penjual online bermunculan. Agar mampu bersaing, penjual seringkali mengadakan promo atau diskon di *marketplace* untuk menarik pelanggan. Salah satunya adalah mengadakan diskon besar-besaran dalam waktu yang singkat atau yang biasa disebut dengan *flash sale*. *Flash sale* merupakan teknik penjualan yang banyak digunakan dalam *marketplace* untuk mendatangkan keuntungan baik bagi penjual atau pembeli. Teknik ini digunakan hanya momen tertentu dengan durasi yang relatif singkat. Dalam *flash sale*, perusahaan akan menawarkan produk dengan harga lebih rendah dari biasanya. Selain batasan waktu, teknik ini juga memberikan batasan jumlah produk yang dijual. Hal ini yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi. Menurut Agrawal & Sareen dalam Amalina Maryam Zakiyyah A. M. (2018:65) penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Dari definisi *flash sale* diatas dapat diketahui bahwa *flash sale* memiliki karakteristik utama yaitu harga murah, produk terbatas, dan memiliki batas waktu yang singkat. Selain strategi *flash sale*, Shopee juga meningkatkan strategi kesadaran merek masyarakat. Kesadaran merek atau lebih dikenal dengan *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengarahkan konsumen mengenali dan ingat merek ketika melihat sesuatu, mulai dari logo, gambar, warna, dll. Shopee berusaha meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* nya melalui *tagline* atau slogan agar mudah diingat dalam benak konsumen akan produknya. Menurut Chiaravalle dan Schenck (2015:147) dalam Meissy T. P.(2022:3-4), *tagline* juga disebut slogan atau motto yakni sebuah frase yang menyertai nama merek untuk mengartikan dengan cepat positioning. Program gratis ongkos kirim dari Shopee ini merupakan program yang sangat menarik bagi para konsumen. Ongkos kirim di berikan dalam jaka waktu tertentu. Meskipun nominalnya terlalu besar, namun ongkos kirim bisa menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen. Salah satu acara yang rutin diikuti oleh Shopee adalah Harbolnas (Hari belanja online nasional). Shopee menawarkan penawaran besar-besaran selama acara seperti *flash sale*, cashback dan diskon menarik lainnya. Selain itu, adanya gratis ongkir yang menggugah minat konsumen untuk berbelanja. Dengan layanan *flash sale* dan gratis ongkir Shopee tersebut memotivasi konsumen melakukan pembeli tanpa rencana (*impulse buying*). Prasetyo, Yulianto, dan Kumadji (2016) dalam Mahendra, Arfian Luthfi (2021) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah perilaku berbelanja tanpa ada rencana terlebih dahulu dan keputusan pembelian terjadi dengan cepat tanpa berpikir panjang. Berdasarkan data di atas tidak hanya diskon yang menjadi primadona, *flash sale* dan gratis ongkir juga menjadi promo yang sangat menarik konsumen. Penelitian mengenai permasalahan ini telah banyak telah banyak dilakukan, tetapi pada penelitian tersebut masih banyak perbedaan hasil dari peneliti sebelumnya (research gap), Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 *Research Gap* Pengaruh *Flash Sale* dan *Gratis Ongkir* terhadap *Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kabupaten Banyumas)

No	Variabel	Hasil	
		Signifikan	Tidak Signifikan
1.	<i>Flash Sale</i>	<ol style="list-style-type: none"> Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis dan Atika (2022) Faros Damas Yogiswara (2018) Indah Respati Kusumasar (2022) Laura Pandan Wangi (2021) 	Amalina Maryam Zakiyyah (2018)
2.	<i>Gratis Ongkir</i>	<ol style="list-style-type: none"> Nurhadiani Rohmatilah (2022) Umi Fadilah Fatoni (2022) 	<ol style="list-style-type: none"> Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis dan Atika (2022) Nirta Vera Yustanti, Yesi Indian Ariska dan Rahayu Ervina (2022)

Sumber: Jurnal Peneliti Terdahulu

Berdasarkan latar belakang diatas yang masih terdapat perbedaan hasil penelitian dan fenomena gap, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut sebagai objek dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Flash Sale* dan *Gratis Ongkir* terhadap *Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kabupaten Banyumas)”**.

TELAAH PUSTAKA

Impulse Buying

Menurut Arfian Luthfi Mahendra (2021) pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah kecenderungan individu dengan rangsangan tertentu tanpa perencanaan atau niat pembelian tanpa pertimbangan yang matang dan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk.

Menurut Riadus Syafitri (2018) Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya.

Menurut Rook dan Fisher (Sukma, 2012) pembelian impulsif adalah kecendrungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Rook juga menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli sesuatu dengan segera.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan atau tanpa memikirkan produk yang akan dibeli jauh-jauh hari, tanpa memikirkan akibatnya.

Menurut Steren dalam Binti Mas'amah (2021:16) Pembelian impulsif dibagi 4 tipe yakni diantaranya:

1. *Pure Impulse Buying*

Merupakan pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

2. *Reminder Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

3. *Suggestion Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

4. *Planned Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu yang tidak tengah diperlukan dengan segera.

Leni Rofatul Iliah dan Muhammad Aswad (2022) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, yaitu: jenis kelamin, adiksi internet, sifat materialisme, motivasi belanja hedonis dan promosi.

Alfani P. Ompi, Jantje L. Sepang dan Rudy S. Wenas (2018) menyebutkan beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut: display dan suasana toko, promosi penjualan, gaya hidup berbelanja, keterlibatan fashion dan emosi positif.

Ilmana (2012) menjelaskan bahwa *impulsive buying* atau pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal terdiri dari kondisi psikologis dan evaluasi normatif, sedangkan faktor eksternal terdiri dari stimuli pemasaran, lingkungan perbelanjaan, dan webstore.

Indikator *impulse buying* menurut Bayley, dkk (dalam Yistiani, dkk, 2012:43):

1. Pembelian dengan spontan adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, ketika melihat produk yang didukung oleh faktor tertentu, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat adalah pembelian yang tidak memikirkan apakah produk yang dibeli dirasa menguntungkan atau merugikan pembelinya, karena tidak berpikir panjang saat pembelian.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional adalah pembelian yang dipengaruhi oleh dorongan emosi seseorang baik positif maupun negatif dalam berbelanja.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* menurut Rook, dkk (dalam Yanthi, dkk, 2014) yaitu: 1. Spontanitas

Merupakan keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.

2. *Out-of-control*

Merupakan ketidak mampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian *reward* kepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.

3. *Psychology conflict*

Harus mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.

4. *Non-cognitive evaluation*

Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.

5. *Disregard of consequences.*

Hanya mementingkan kesenangan jangka pendek daripada memikirkan kepentingan untuk jangka panjang.

Sedangkan, Menurut Rahmasari (dalam Sari, dkk, 2015: 49) indikator yang digunakan:

1. Konsumen tidak memperdulikan harga barang saat berbelanja.
2. Setelah melakukan pembelian secara *impulse* atau spontan, konsumen terkadang merasa menyesal.
3. Konsumen tidak hanya berbelanja sesuai dengan di catatan belanjanya.
4. Setelah konsumen berbelanja merasa lebih baik atau senang.
5. Saat konsumen melihat produk yang menarik, berarti harus membelinya.

Flash Sale

Flash Sale adalah diskon atau promosi yang ditawarkan oleh *marketplace* untuk waktu yang singkat. Menurut Agrawal dan Sareen dalam Zakiyyah (2018:63), penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. *Flash sale* merupakan program dimana penawaran produk-produk tertentu yang sudah disetujui oleh penjual dapat dijual dengan harga lebih murah dan dalam waktu yang terbatas (Widiyanto, 2020:38).

Dari definisi *flash sale* di atas, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* memiliki fitur utama yang meliputi harga yang terjangkau, produk yang terbatas, dan batasan waktu yang singkat. Selain itu, konsumen yang ingin mengikuti *flash sale* harus bersaing dengan konsumen lainnya, dan seperti pepatah "siapa cepat dia dapat", peserta *flash sale* harus bertindak dengan cepat untuk memperoleh produk yang ditawarkan, mengingat produk tersebut tidak hanya murah tetapi juga memiliki ketersediaan yang terbatas.

Menurut Kotler Dan Ketler (Amanah & Pelawi: 2015) dalam Wahyudi (2022:43) indikator – indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi adalah nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Wahyudi (2022:43) menyampaikan bahwa indikator variabel sebaiknya dimanfaatkan secara tepat, jangan sampai terjadi kesalahan dalam pengukuran variabel, setiap indikator minimal terdapat satu pernyataan tetapi bila memungkinkan lebih dari satu pernyataan.

Karena itu peneliti menyajikan beberapa pernyataan agar dimensi cukup untuk mengukur variabel.

Gratis Ongkir

Gratis ongkir/*free shipping* menurut Lamb (2009) dalam (Kapriani, Ibrahim: 2022) adalah bebas ongkos kirim, artinya barang yang sudah dibeli dengan cara *online*, penjual tidak lagi menambahkan biaya pengiriman. *Free Shipping* adalah salah satu

metode promosi dalam jual beli secara *online*. Strategi ini membuktikan bahwa promo *free* ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dalam hal tertentu ongkos kirim dapat lebih mahal dari harga barang yang dibeli. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli. Inilah mengapa promo *free* ongkir banyak diminati dan dapat memenangkan pasar.

Dalam transaksi jual beli *online*, pembeli selain membayar harga barang yang telah disepakati, juga diwajibkan membayar biaya pengiriman yang sesuai dengan berat, ukuran, dan jarak pengiriman melalui jasa ekspedisi. Biaya pengiriman ini dikenal dengan istilah ongkos kirim atau ongkir. Biaya ongkir ini akan ditanggung oleh pembeli (Himayati:2008).

Perhitungan biaya pengiriman didasarkan pada jumlah, bobot, dimensi produk, dan jarak yang harus ditempuh untuk pengiriman. Semakin banyak produk, semakin berat serta besar dimensinya, atau semakin jauh jarak pengiriman, maka biaya pengirimannya akan semakin mahal.

Sering kali pelanggan mempertimbangkan harga produk yang ingin dibeli beserta biaya pengirimannya, sehingga mereka berpikir dua kali sebelum membeli. Oleh karena itu, perusahaan akan menawarkan layanan atau promosi gratis pengiriman atau *free* ongkir, yang berarti pelanggan tidak perlu membayar biaya pengiriman barang. Tawaran ini sangat menarik bagi pelanggan yang suka berbelanja *online* atau bahkan calon pelanggan yang akan membeli secara *online* (Utami: 2011).

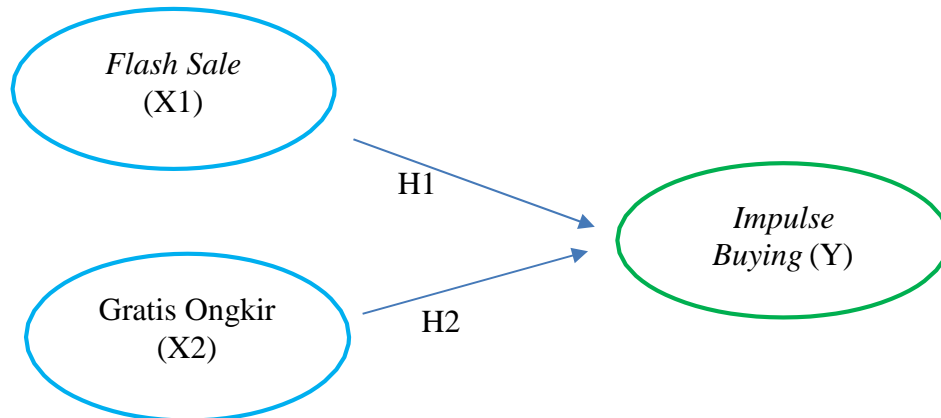
Menurut Novita Sari (2020) yang di kutip dalam Evita Sari (2022) Indikator indikator gratis ongkos kirim terdiri atas:

1. Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.
2. Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.
3. Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
4. Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan memperlihatkan dengan jelas keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan rumusan masalah. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel bebas/independen yaitu, *flash sale* (X1), gratis ongkir (X2), dan yang mempengaruhi variabel terikat/dependen yaitu, *impulse buying* (Y).

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah *flash sale* dan gratis ongkir berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian diatas, berikut adalah gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

H₁ : Diduga *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

H₂ : Diduga gratis ongkir berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Metode Penelitian

Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

1. *Impulse Buying (Y)*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:511), pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Variabel *impulse buying* diukur dengan indikator:

1. Spontanitas.
2. *Out-of-control*.
3. *Psychology conflict*.
4. *Non-cognitive evaluation*
5. *Disregard of consequences*

2. *Flash Sale (X1)*

Menurut Agrawal dan Sareen dalam Zakiyyah (2018:63), penjualan singkat atau *Flash Sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Variabel *flash sale* diukur dengan indikator:

1. Frekuensi Promosi.
2. Kualitas Promosi.
3. Waktu Promosi.
4. Kesesuaian Sarana Promosi.

3. *Gratis Ongkir (X2)*

Gratis Ongkir/*free shipping* menurut Lamb (2009) dalam (Kapriani, Ibrahim:2022) adalah bebas ongkos kirim, artinya barang yang sudah dibeli dengan cara *online*, penjual tidak lagi menambahkan biaya pengiriman. Variabel gratis ongkir diukur dengan indikator:

1. Perhatian.
2. Ketertarikan.
3. Keinginan.
4. Tindakan

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna marketplace Shopee di Kabupaten Banyumas. Dikarenakan tidak pernah dilakukan pengukuran pada para pengguna marketplace Shopee di Kabupaten Banyumas sehingga jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:85) *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling *non random* sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus atau kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Adapun kriteria yang telah peneliti tetapkan untuk dijadikan sebagai sampel adalah sebagai berikut:

1. Tinggal di Kabupaten Banyumas.
2. Pengguna Aplikasi Shopee.
3. Pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 1 kali.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

M_{oe} = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi di sini ditetapkan sebesar 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dibulatkan 97 responden.

Metode Pengumpulan Data Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan membagikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan maksud untuk mendapatkan tanggapan mereka. Diharapkan responden untuk memilih salah satu tanggapan yang disediakan untuk setiap pertanyaan kuesioner. Kuesioner di beri nilai dengan skala 5 poin. Skala Likert digunakan untuk memberikan skor pada tanggapan responden dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Product Moment Pearson*. Uji validitas *Product Moment Pearson* menggunakan prinsip mengkorelasikan atau 45 menghubungkan antara masing-masing skor item atau soal dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel untuk degree of freedom (df) = N-2. Jika *r* hitung > *r* tabel, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika *r* hitung < *r* tabel, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.13:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Uji validitas
<i>Flash Sale</i>	1	0,631	0,1680	Valid
	2	0,799	0,1680	Valid
	3	0,697	0,1680	Valid
	4	0,737	0,1680	Valid
Gratis Ongkir	1	0,633	0,1680	Valid
	2	0,667	0,1680	Valid

	3	0,715	0,1680	Valid
	4	0,714	0,1680	Valid
<i>Impulse Buying</i>	1	0,777	0,1680	Valid
	2	0,779	0,1680	Valid
	3	0,602	0,1680	Valid
	4	0,595	0,1680	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji validitas bahwa *flash sale*, gratis ongkir dan *impulse buying* mempunyai nilai rhitung > rtabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan – pernyataan mengenai *flash sale*, gratis ongkir dan *impulse buying* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas product moment pearson dengan SPSS, selanjutnya yang harus dilakukan agar angket/kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data, maka angket/kuesioner tersebut perlu di uji reliabilitas atau tingkat kepercayaannya. Secara umum reliabilitas diartikan sebagai sesuatu hal yang dapat dipercaya atau keadaan dapat dipercaya. Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Dalam analisis statistik pada penelitian, uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket tersebut dapat dihandalkan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun penelitian ini dilakukan berulang-ulang dengan angket atau kuesioner yang sama. Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016:45).

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Tanda	Batas α	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	0,671	>	0,60	Reliabel
Gratis Ongkir	0,611	>	0,60	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,617	>	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *Cornbach Alpha* dari semua variabel penelitian yaitu variabel *flash sale*, gartis ongkir dan *impulse buying* menunjukkan hasil yang lebih besar

dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban – jawaban dari responden mengenai variabel – variabel tersebut adalah reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.1
Hasil Uji Normalitas
One-Step Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
<u>N</u>		97
Normal Parameters ^{a,b}	<u>Mean</u>	.0000000
	Std. Deviation	2.11268634
	<u>Absolute</u>	.063
Most Extreme Differences	<u>Positive</u>	.063
	Negative	-.061
<u>Test Statistic</u>		.063
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 : Hasil Olah Data Primer, 2023*

Uji Multikolinieritas

Tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas

atau variabel independen. Ghazali (2018:107) menyatakan, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Salah satu cara mengetahui ada tidaknya multikolinieritas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor (VIF)*.

- a) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian tersebut.
- b) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka terjadi gangguan multikolinieritas pada penelitian tersebut.

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Flash Sale</i>	.840	1.191	Tidak ada multikolinieritas
Gratis Ongkir	.840	1.191	Tidak ada multikolinieritas

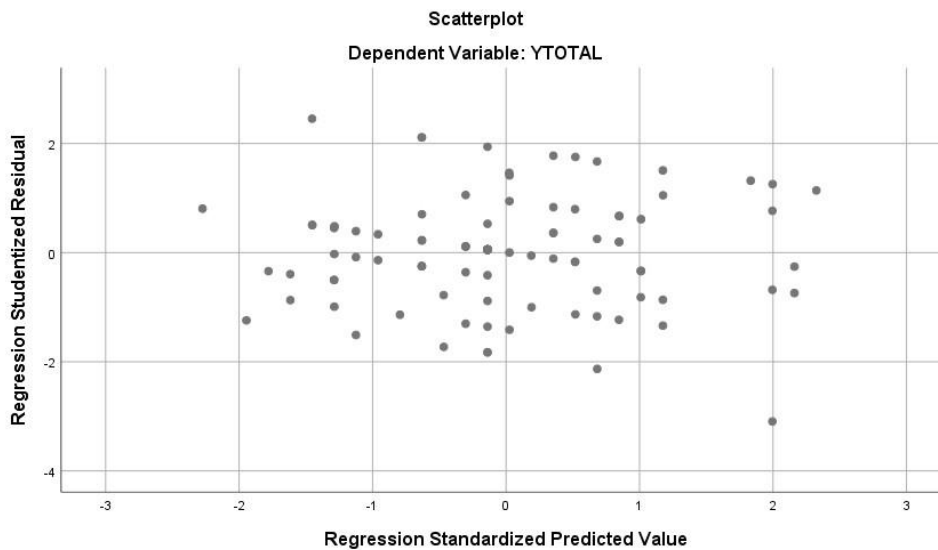
Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* semua variabelnya adalah < 10 . Sedangkan nilai *tolerance*nya adalah $> 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tak mengandung multikolinieritas, sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak baik, namun masih membentuk pola tertentu. Sehingga selanjutnya akan dilakukan uji glejser.

Hasil Penelitian Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas *flash sale* (X1) dan gratis ongkir (X2) terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y) pada *marketplace* shopee (studi pada pengguna *marketplace* shopee di kabupaten banyumas). Hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.337	2.349		3.549	.001
<i>Flash Sale</i>	.118	.118	.106	.996	.322
Gratis Ongkir	.354	.143	.264	2.479	.015

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji regresi diatas, model analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y_1 = 0,201X_1 + 0,378X_2 + 0,144X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- Nilai koefisien regresi variabel *flash sale* (X1) sebesar 0,106 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika nilai *flash sale* tinggi, maka *impulse buying* akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi variabel gratis ongkir (X2) sebesar 0,264 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika nilai gratis ongkir tinggi, maka *impulse buying* akan meningkat.
- Impulse Buying* pada *marketplace* Shopee (studi pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Banyumas) dipengaruhi oleh *flash sale* 10,6% dan gratis ongkir 26,4% sehingga berdasarkan persamaan diatas variabel yang berpengaruh paling besar adalah gratis ongkir.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi dan koefisien beta. Tingkat signifikansi digunakan untuk melihat signifikan tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan koefisien beta digunakan untuk melihat arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan diterima atau tidaknya hipotesis didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model yang bersangkutan. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

Kriteria pengujian untuk uji t adalah:

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika, $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig. > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Tabel 4.2 Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.337	2.349		3.549	.001
<i>Flash Sale</i>	.118	.118	.106	.996	.322
Gratis Ongkir	.354	.143	.264	2.479	.015

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

- Variabel *flash sale* (X1) tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 0,996 dimana nilai t_{hitung} lebih kecil dan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,66123 ($0,996 < 1,66123$) dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,322 > 0,05$) dan koefisien

- regresi bernilai positif sebesar 0,118. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y).
- b. Variabel Gratis Ongkir (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan *impulse buying* (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,479 dimana nilai t_{hitung} lebih besar dan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,66123 ($2,479 > 1,66123$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,354. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Uji F

Uji F adalah uji untuk mengetahui kelayakan suatu model penelitian, disebut juga uji *goodness of fit*, dilihat dengan cara melihat nilai probabilitas. Signifikansi kurang dari 0.05 maka model dikatakan layak.

Uji F atau uji *goodness of fit* ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4.3 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Si
1 Regression	49.468	2	24.734	5.426 ^{g.}	.006 ^b
Residual	428.491	94	4.558		
Total	477.959	96			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh Fhitung sebesar 5,426 dengan taraf signifikansi 0,006. Pengujian F yaitu untuk menganalisis secara uji kelayakan model pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai Fhitung $6,251 > Ftabel$ 3,09 dan signifikansi $0,006 < 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka model dikatakan layak.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai r² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien

determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2007). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R²). Nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas *flash sale* (X1) dan gratis ongkir (X2) terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y). Penelitian ini untuk mencari koefisien determinasi digunakan nilai Adjusted R². Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.322 ^a	.103	.084	2.135

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen yang diakibatkan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,084. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan gratis ongkir mampu menjelaskan bersama-sama terhadap variabel *impulse buying* sebesar 84% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 16%.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Analisis korelasi data menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *flash sale* dan *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji hipotesis yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS. Menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,996 lebih kecil dari t tabel 1,66123 dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,322 > 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,118. Temuan lain yang di sampaikan oleh Kruszka (Kruszka, 2012) pada penelitian yang berjudul “Why did I just buy that? A Look at *Impulse Buying* in the Atmosphere of Daily Deals”, yang menyatakan bahwa konsumen tidak melakukan *impulse buying* saat terjadi *flash sale*. Mereka punya waktu untuk berpikir dan menganalisa kebutuhan, anggaran dan tidak langsung membeli produk yang di lihat.

Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying*

Analisis korelasi data menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gratis ongkir dan *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS, menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,479 lebih besar dari t tabel 1,66123 dengan nilai

signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,354. Selain itu, perhitungan tingkatan hubungan antara variabel gratis ongkir dengan *impulse buying* juga cukup kuat. Hasil penelitian ini diperoleh dari perhitungan tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Umi Fadilah Fatoni, 2022) menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. “This can be seen from the results of the Partial Test (T test) which shows that the Thitung value of the $> T$ tabel is ($2.907 > 1.665$) with a significance value smaller than 0.05 ($0.005 < 0.05$). This means that the H2 hypothesis is accepted.”

Gratis ongkir memiliki indikator-indikator yang terdiri dari (1) Perhatian, (2) Ketertarikan, (3) Keinginan dan (4) Tindakan. Jika dilihat dari perhitungan koefisien korelasi setiap indikator, masing-masing indikator memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel *impulse buying*. Dalam penelitian ini gratis ongkir menjadi faktor penting konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Berdasarkan hasil regresi berganda, besarnya kontribusi variabel gratis ongkir terhadap *impulse buying* memiliki koefisien sebesar 0,354 dan bernilai positif. Pengaruh gratis ongkir terhadap *impulse buying* pada marketplace Shopee di Kabupaten Banyumas memiliki korelasi yang kuat. Artinya apabila gratis ongkir ditingkatkan maka *impulse buying* akan ikut meningkat, begitu pula apabila gratis ongkir menurun akan ikut menurunkan *impulse buying*, selain itu masih ada faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap *impulse buying* pada marketplace shopee (studi pada pengguna marketplace shopee di kabupaten banyumas). Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Flash sale* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada marketplace shopee (studi pada pengguna marketplace shopee di kabupaten banyumas) artinya semakin tinggi *flash sale* yang di tawarkan maka tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Gratis ongkir berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada marketplace shopee (studi pada pengguna marketplace shopee di kabupaten banyumas) artinya semakin tinggi gratis ongkir yang di tawarkan maka semakin berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa saran yang dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak terkait dalam penelitian. Berikut adalah saran yang dapat diberikan:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran kepada pihak Shopee Indonesia agar dapat diharapkan maksimalisasi potensi dari program *flash sale* ini atau bisa munculkan promosi lainnya program yang dapat menarik konsumen untuk melakukannya pembelian.
2. Pihak Shopee Indonesia sebaiknya lebih gencar dan baik lagi dalam memperkenalkan dan memperluas target pasar lewat Tagline gratis ongkir serta terus berinovasi dan berkreasi agar dapat bermunculan program-program penawaran yang lebih menarik sehingga mendorong *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. T. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, Sistem Hotel Syariah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Srikandi Tasikmalaya.
- Ardin, W. N. (2020). Pengaruh *Flash Sale* Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online.
- Arifsasmita, R. R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopeefood Di Jakarta Utara.
- Bahar, A. (2022). Pengaruh *Flash Sale* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Pembelian Barang Dengan Akad Salam.
- Fasyni Awisal, A. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 175.
- Fatoni, U. F. (2022). The Effect Of *Flash Sale* And Free Shipping On Purchasing Decisions On The Shopee Marketplace (Study On Students In Man Kota Tegal).
- Febriansyah, K. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Studio 24 Malang.
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 5147-5156.
- Fitriani, R. (2021). Pengaruh Tagline “Belanja Kita, Wakaf Kita” Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Warung Wakaf Pondok Pesantren Al-Aziziyah Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat (Studi Kasus Santriwati Pondok Pesantren Al-Aziziyah).
- Galang, T. (2021). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk.
- Irfan, S. (2020). Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologis Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat.
- Kapriani, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food Pada Masa Pandemi. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 395-403.
- Kruszka, A. (2012). Why Did I Just Buy That? A Look At *Impulse Buying* In The Atmosphere Of Daily Deals.
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh *Flash Sale*, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn "Veteran" Jawa Timur).

Mahdatika, I. C. (2018). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Online Store (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Kediri Angkatan 2015).

Mahendra, A. L. (2021). Pengaruh Scarcity Message Dan Discount Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Malang).

Mandasari, N. (2020). Pengaruh Brand Trust, Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Yakult (Pada Konsumen Padepokan Tari Lengen Kusuma Ponorogo).

Masamah, B. (2021). Pengaruh Discount Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Iain Kediri).

Nur'aini, A. D. (2021). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap *Impulse Buying* Penggunaanya Pada Saat Pandemi Covid-19.

Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*.

Putra, H. (2021). Pengaruh Efektivitas Penggunaan Tagline Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Jd. Id Di Kecamatan Medan Sunggal.

Putri, M. T. (2022). Pengaruh *Flash Sale* Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying* Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru).

Qurtubi, J. (2018). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Dalam Mengonsumsi Formula 1 Nutritional Shake Mix Herbalife (Studi Kasus Di Rumah Nutrisi Club Kece Badai Pekanbaru).

Rohmatilah, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi).

Sandi, S. (2021). Pengaruh Display Produk, Diskon Harga, Dan Bundling Produk Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara.

Saputra, R. A. (2019). Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Dbl Store.

Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan).

Syafitri, R. (2018). Pengaruh Marchaindising, Promosi, Dan Atmosfer Toko Terhadap *Impulse Buying* Pada Giant Ekstra Nangka Jalan Tuanku Tambusai Kota Pekanbaru.

Wahyudi. (2022). Pengaruh *Flash Sale*, Cashback Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh).

Wangi, L. P. (2021). Pengaruh *Flash Sale* Dan Cashback Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee.

Yogiswara, F. D. (2018). Pengaruh *Flash Sale* , Bonus Pack Dan Coupons Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Shopee Id.

Yunita, W. T. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Visual Merchandising Terhadap *Impulse Buying*.

Yustanti, N. V. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” Dan Program *Flash Sale* Pada Marketplace Shoppe Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online. Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 109 – 120.

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 63-70.