

**PENGARUH SALES PROMOTION, TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN  
FLASH SALE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Sulistiyorini, Any Setyarini, Yohana Agusrina**

Prodi Ilmu Ekonomi, Universitas Semarang

Email : [sulistiyorini@usm.ac.id](mailto:sulistiyorini@usm.ac.id)

**Abstrak**

*Di era digital saat ini, teknologi digital sangat penting bagi industri pemasaran. Sejak Indonesia memasuki revolusi industri keempat, semua operasi industri harus dapat memanfaatkan teknologi digital terkini. Kegiatan pembelian pelajar umumnya lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan psikologis. Beberapa website belanja online E-Commerce memanfaatkan teknologi digital, salah satunya adalah Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Semarang. Metode yang digunakan dalam sampel menggunakan teknik pengambilan sampel acak adalah karena setiap anggota populasi pada penelitian ini yang ditentukan memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 384 responden karena peneliti menggunakan perhitungan populasi yang tidak diketahui untuk memilih sampel. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa sukses strategi pemasaran yang diterapkan pasar shopee dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pengunjung atau pengguna di pasar shopee . Hasil penelitian ini akan melaporkan secara langsung dan tidak langsung faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Sales Promotion , Tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap flash sales. Promosi penjualan, Tagline “Gratis Ongkir”, dan Flash Sale memengaruhi Impulse Buying . Flash sales dapat menjadi variabel intervening pengaruh Sales Promotion dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Impulse Buying.*

**Kata Kunci** : Sales Promotion , Tagline “Gratis Ongkir” , Flash Sale , Impulse Buying.

**1. PENDAHULUAN**

Dalam ekonomi global saat ini, setiap bisnis yang memproduksi barang atau jasa harus mampu menunjukkan bahwa produknya lebih unggul daripada produk pesaing agar dapat bertahan dalam persaingan. Keunggulan perlu dipertahankan, direvitalisasi, dan ditingkatkan. Sementara kekurangan perlu diperkuat atau diperbaiki. Hal ini perlu dilakukan agar tujuan dapat tercapai. Keunggulan perlu dipertahankan, direvitalisasi, dan ditingkatkan. Hal ini harus dilakukan untuk mendukung pencapaian tujuan secara maksimal serta secara optimal. Dalam mendukung pelaku usaha dalam mencapai tujuannya, sumber daya yang ada harus dimanfaatkan dengan maksimal.

Di era digital saat ini, teknologi digital sangat penting bagi industri pemasaran. Kemajuan teknologi digital yang pesat menghadirkan prospek baru bagi industri pemasaran, menawarkan pendekatan baru untuk mempromosikan barang dan jasa. Strategi pemasaran digital adalah strategi yang memasarkan barang dan jasa secara daring dengan memanfaatkan teknologi digital.

Munculnya berbagai jenis e-commerce yang menjual produk-produk seperti fashion, elektronik, gadget, produk kecantikan, makanan, dan lain-lain dapat mendorong masyarakat untuk berbelanja online. Tak terkecuali di kalangan pelajar. Saat ini pelajar tidak hanya

membeli produk karena kebutuhan saja, banyak toko online yang menampilkan iklan-iklan menarik dan menawarkan berbagai diskon sehingga menimbulkan keinginan pelajar untuk melakukan pembelian secara online. Berbagai kemudahan yang ditawarkan toko online memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen yang telah melakukan pembelian, hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*.

Kegiatan pembelian pelajar umumnya lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan psikologis. Artinya berbelanja menjadi suatu kegiatan yang menyenangkan untuk mencapai kepuasan pribadi. Seperti rasa penasaran terhadap produk pakaian atau produk kecantikan serta produk yang sedang tren dikalangan pelajar. Selain perubahan pola belanja masyarakat, perubahan budaya belanja konvensional ke budaya belanja online menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen khususnya pelajar.

Strategi promosi yang dilakukan Shopee untuk meningkatkan *awareness* di kalangan masyarakat adalah dengan melakukan berbagai kegiatan pemasaran *seperti* memasang iklan di televisi, *billboard*, media sosial dan lain-lain. Shopee dapat melaksanakan program tersebut lebih sering dari biasanya sehingga dapat memberikan banyak cashback, voucher gratis ongkir dan diskon menarik, serta sesi flashsale sebanyak 5 kali dalam sehari. Peristiwa ini membuat banyak konsumen berulang kali mengakses Shopee 6-9 kali dalam sehari agar tidak ketinggalan berbagai penawaran produk seperti perlengkapan kecantikan, kosmetik, perawatan tubuh, kebutuhan sehari-hari, dan perlengkapan elektronik yang lebih murah dari harga normal. Konsumen cenderung berbelanja produk yang membuat mereka berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terjadi lagi dan hanya akan terjadi pada saat itu juga, ditambah lagi dengan *tagline* “*Gratis Ongkos Kirim*” dari Shopee yang semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga murah tanpa terbebani ongkos kirim. biaya. biaya ke rumah mereka. Lihat data jumlah kunjungan situs tertinggi sebagai berikut:

**Tabel 1**

Jumlah Kunjungan Situs Tertinggi di Indonesia (Q1 2023)

**5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)**



| No | Nama      | Nilai / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan |
|----|-----------|---|
| 1  | Shopee    | 157.966.666,67                              |
| 2  | Tokopedia | 117.033.333,33                              |
| 3  | Lazada    | 83.233.333,33                               |
| 4  | Blibli    | 25.433.333,33                               |
| 5  | Bukalapak | 18.066.666,67                               |

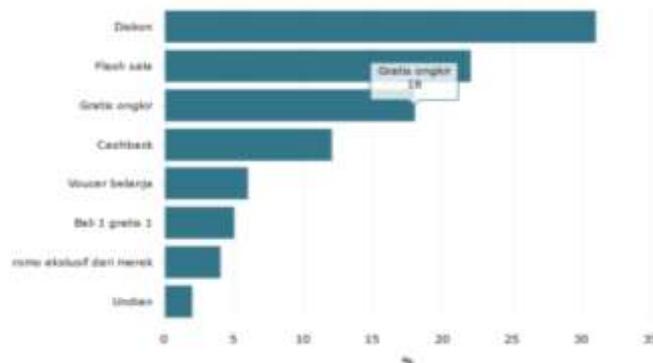
Sumber: Smiliweb, 2023

Shopee merupakan situs e-commerce Indonesia dengan jumlah kunjungan terbanyak selama kuartal pertama tahun 2023, menurut data SimiliWeb. Situs Shopee dikunjungi sebanyak 157,9 juta kali antara Januari hingga Maret 2023. Tokopedia dikunjungi sebanyak

117 juta kali selama periode yang sama, sementara Lazada, Blibli, dan Bukalapak dikunjungi lebih sedikit daripada Shopee dan Tokopedia.

Pemasaran adalah kegiatan sosial yang membantu orang dan organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan memproduksi, menawarkan dan bebas memperdagangkan barang dan jasa berharga dengan orang lain. (Kotler, 2009: 4). Strategi pemasaran terkandung dalam empat posisi bauran pemasaran, yaitu strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi produk (Muflihatin, 2021).

**Gambar 1**  
**Survei berbagai promosi yang diinginkan konsumen**



Sumber: Smiliweb, 2023

Berdasarkan hasil jajak pendapat, 84% responden Indonesia berbelanja daring, dan promosi teratas yang ditunggu-tunggu pelanggan di dunia belanja daring adalah sebagai berikut. Diskon, penjualan kilat, dan pengiriman gratis adalah tiga promosi yang paling ditunggu-tunggu; ketiganya berada di peringkat 3 teratas. Selain itu, beberapa responden mengakui bahwa mereka telah menunggu kampanye cashback 12%, kupon belanja 6%, penawaran beli satu gratis satu 5%, promo eksklusif merek 4%, dan undian 2%.

*Impulse Buying* adalah kecenderungan pembeli melakukan pembelian tanpa pertimbangan, secara cepat dan spontan (Syauqi, Ahmad, 2022). *Impulse Buying* merupakan perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana secara emosional, dimana proses pengambilan keputusan dilakukan secara cepat tanpa berpikir secara bijak dan mempertimbangkan segala informasi dan alternatif yang ada menurut Bayley dalam (Simanjuntak, 2022). *Impulse Buying* merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan proses berpikir yang panjang. Keputusan ini menggunakan emosi dibandingkan logika. Biasanya kebiasaan ini muncul ketika Anda terangsang oleh sesuatu yang menarik.

Variabel lain yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah *Promosi Penjualan*, khususnya pada belanja online, responden lebih menunggu promosi. Berdasarkan tujuan diatas terlihat bahwa pelaku usaha harus menggunakan promosi yang paling efektif untuk menjual produk mereka agar dapat mencapai hasil terbaik. Rencana promosi perusahaan merupakan pertimbangan penting lainnya dalam pemasaran produk (Sya'diyah, 2022).

*Tagline* "Gratis Ongkir" bisa diartikan sebagai bagian dari sebuah promo. Dalam proses jual beli online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembeli sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli (Saebah & Layaman, 2020). *Tagline* ini mempunyai pengaruh yang besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen seringkali merasa enggan untuk membeli secara online karena biaya

pengiriman yang harus mereka keluarkan untuk barang yang dibeli secara online sebelum sampai di rumah, (Syauqi dkk, 2022).

*Flash sales* merupakan penjualan singkat dengan waktu terbatas, (Simanjuntak, 2022). Konsep *flash sale* pada dasarnya adalah penurunan harga sementara atas produk yang ditawarkan setiap hari, dalam waktu terbatas. Konsumen diminta memilih produk yang ingin dibeli pada *flash sale*. (Rachmadi, Arifin, 2021). Menurut (Saputri, Respi, 2020), penjualan ini merupakan *model bisnis e-Commerce* dimana situs tersebut menawarkan pilihan produk tunggal atau terbatas dengan harga diskon untuk jangka waktu singkat. Penjualan biasanya berlangsung antara beberapa jam saja hingga 24-36 jam. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah suatu promosi atau diskon yang ditawarkan oleh suatu toko online di *e-commerce* dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Sumber permasalahan dalam penelitian ini juga berasal dari keterbatasan gap penelitian sebelumnya. Di bawah ini adalah tabel Research Gap yang membandingkan hasil penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian ini.

Terdapat beberapa perbedaan penelitian dari peneliti mengenai *variabel promosi penjualan* yang diteliti (Sakdiah, 2022) mengatakan secara simultan promosi penjualan dan hedonic shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan yang (Septiana, 2021) menyatakan bahwa *promosi penjualan* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Beberapa perbedaan penelitian dari peneliti juga terdapat pada variabel promosi biaya pengiriman yang diteliti oleh Nur Saebah (2020) yang mengatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dila Anggraini (2023) yang menyatakan bahwa *tagline* “free ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Shauqi (2022) yang mengatakan bahwa *tagline* “Gratis Ongkir” tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen generasi Z di Shopee.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah di atas dan *Research gap* yang membahas tentang pengaruh *promosi penjualan* dan *tagline* “Gratis Ongkir” sebagai salah satu alasan mengapa orang terdorong untuk melakukan perilaku *impulse buying* atau tidak terencana. Oleh karena itu, penelitian berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan, Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Pembelian Impuls Mahasiswa yang Menggunakan Marketplace Shopee dengan Flash Sale sebagai Variabel Intervening" menarik bagi penulis.

## 2. TINJAUAN TEORITIS

### *Impulse Buying*

Menurut Bayley dalam (Simanjuntak, 2022), *Impulse Buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang emosional dan tidak terencana di mana keputusan dibuat secara tergesa-gesa dan tanpa mempertimbangkan semua fakta dan pilihan secara matang. Pembelian impulsif mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, tergesa-gesa, dan tanpa pertimbangan. Penelitian lebih lanjut tentang keadaan ini akan menarik karena, dalam kondisi rasional, konsumen (Sauqi dkk, 2022). Menurut Kotler, setiap konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk mempertimbangkan berbagai aspek yang ada. Indikatornya antara lain pilihan produk, melihat distributor suatu toko, pilihan merek, cara pembayaran yang mudah dan pilihan waktu saat berbelanja (Rachmadi & Arifin, 2021).

### **Indikator *Impulse Buying*.**

Menurut Engel dkk. (2008:156) dalam (Yulinda, 2022) pembelian berdasarkan *Impulse Buying* menyatakan indikator berikut ini:

- Ketidakpastian. Pelanggan termotivasi untuk membeli sekarang karena pembelian yang tidak terduga, sering kali sebagai akibat dari rangsangan visual instan di titik penjualan.
- Kekuatan. Mungkin ada dorongan untuk mengesampingkan semua hal lain dan mengambil tindakan cepat.
- Stimulasi. Dorongan tiba-tiba untuk membeli didukung oleh emosi yang bercirikan “menyenangkan”, “mendebarakan”, atau “liar”.
- Ketidakpedulian terhadap konsekuensi. Dorongan untuk membeli menjadi sesuatu yang sulit ditolak sehingga munculnya hal-hal negatif diabaikan.

### **Promosi Penjualan**

Kotler & Armstrong (2018) dalam Saputri dkk (2020) menjelaskan pengertian *promosi penjualan* sebagai kumpulan alat yang digunakan oleh penjual atau perusahaan dalam jangka waktu singkat atau singkat yang bertujuan untuk merangsang konsumen melakukan pembelian .

### **Dimensi Promosi Penjualan**

Menurut Ma'ruf (2005) dalam (Sakdiah & Sukmawati, 2022) Ada dua komponen promosi penjualan:

- a. Promosi moneter, yaitu jenis kegiatan yang menawarkan insentif yang dikaitkan dengan uang. Potongan dari pembayaran yang dilakukan selama berbelanja dapat digunakan untuk ini, seperti pengiriman gratis, potongan harga, dan penghematan.
- b. Pemasaran penjualan nonmoneter lebih berpusat pada membangun hubungan dengan pelanggan dan menggunakan jenis pembayaran yang berbeda daripada uang tunai, seperti menawarkan banyak opsi pembayaran, kebijakan pengembalian yang sederhana, dan jaminan produk.

### **Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Kotler & Armstrong (2014) , indikator promosi penjualan adalah

- a. Frekuensi
- b. Promosi
- c. Promosi
- d. yang ditawarkan
- e. Ketentuan untuk mendapatkan promosi

### **Tagline “Gratis Ongkir”**

*Tagline* merupakan pernyataan perusahaan dalam bentuk slogan atau gabungan prinsip yang menggambarkan, mengatur, atau membantu membangkitkan minat (Sauqi et al, 2022). Tagline tidak sama dengan motto. Motto mengungkapkan prinsip-prinsip tujuan atau cita-cita sedangkan tagline menyampaikan proposisi nilai. Kekurangan motto sendiri dibandingkan dengan *tagline* adalah motto tidak memberikan informasi penting mengenai keunggulan suatu perusahaan. Shopee sendiri terkenal dengan taglinenya yang menawarkan gratis ongkir, gratis ongkir di Shopee tidak hanya bisa digunakan untuk setiap pembelian saja, namun ada beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku untuk menggunakan gratis ongkir , (Sauqi dkk, 2022). Menurut Himayati (2008:34) dalam Melfaliza & Nizam (2022) biaya pengiriman adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang dibebankan penjual kepada pelanggan pada saat proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan.

### **Indikator Tagline “Gratis Ongkir)**

Indikator gratis ongkir menurut Sari (2019) dalam Razali dkk (2022) adalah

- a. Pengiriman gratis memperhatikan.
- b. Adanya daya tarik untuk pengiriman gratis.
- c. Keinginan untuk membeli meningkat karena adanya pengiriman gratis.
- d. Menawarkan pengiriman gratis memotivasi orang untuk membeli.

### ***Flash Sale***

Menurut (Zakiyyah, 2018) mengatakan *flash sale* adalah penawaran produk dengan harga diskon dan jumlah terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* yang terkadang dikenal sebagai "penawaran harian," adalah bagian dari promosi pembelian yang memberikan diskon atau potongan harga khusus untuk produk yang dimaksud kepada pelanggan dalam jangka waktu terbatas. Pelanggan yang sebelumnya tidak berencana untuk membeli apa pun menjadi sangat antusias untuk membeli sebagai hasil dari pemasaran penjualan kilat ini. Pelanggan yang sebelumnya tidak berencana untuk membeli apa pun menjadi sangat antusias untuk membeli sebagai hasil dari pemasaran penjualan kilat ini. Pelanggan sangat terdorong dan termotivasi untuk segera membeli (Syauqi, 2022). Menurut Simanjutak (2022) *Flash sales* merupakan penjualan singkat dengan waktu terbatas.

Menurut Kotler dan Kettle dalam Simanjutak (2022), beberapa indikator flash sale yang terdapat dalam promosi penjualan adalah:

- a. Frekuensi promosi adalah banyaknya promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan
- b. Kualitas promosi merupakan ukuran seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Waktu promosi merupakan nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

Penentuan atau penyesuaian target promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

### ***Pengaruh Promosi Penjualan dengan Flash Sale***

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sakdiah & Sukmawati (2022) promosi penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjual produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga mudah dilihat oleh konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen. Secara umum, ada tiga kategori utama dalam promosi penjualan, yaitu promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi tenaga penjualan (Tjiptono, 2012) (Septiana, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2022) menunjukkan bahwa *promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap flash sales*. Artinya jika *promosi penjualan tinggi* maka akan meningkatkan *flash sales* bagi *pengguna marketplace shopee*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *variabel Sales Promotion berpengaruh terhadap Flash Sales*.

**H1: Pengaruh promosi penjualan terhadap flash sale.**

### ***Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” dengan Flash Sale***

Diskon dihitung sesuai dengan tujuan dan kebijakan masing-masing industri. Selain itu, Shopee menawarkan pengiriman gratis, yang merupakan program unggulan perusahaan. Selain itu, Shopee menawarkan sejumlah program lain kepada para anggotanya, seperti penghematan dengan menyediakan berbagai macam produk dengan harga diskon (Razali, 2022). Short sales atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus atau diskon pada produk tertentu kepada pelanggan dalam jangka waktu terbatas. *Flash Sales* memang sangat dibutuhkan oleh setiap pelanggan yang

ingin membeli. Pasalnya, promosi terus dilakukan, baik dari segi harga, kualitas, dan pelayanan. *Flash Sale* akan mendorong pelanggan untuk selalu berbelanja, melakukan pembelian lebih banyak. Dengan mendorong pelanggan untuk terus berbelanja selama promosi, kunjungan dari marketplace Shopee akan meningkat.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan disebutkan (Saebah, 2020) bahwa Secara bersamaan, promosi yang menawarkan pengiriman gratis memiliki dampak tidak langsung yang positif dan penting pada penjualan kilat; semakin banyak penawaran promosi yang dapat diterima konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian selama *flash sale*. Nilai  $T = 7,066$  dan nilai signifikansi  $0,000$  merupakan hasil perhitungan uji-t penawaran pengiriman gratis ( $X_1$ ) pada *flash sale*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $7,066 > 1,671$ ) dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  pada taraf signifikansi  $10\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon tahun 2018, promosi bebas ongkir ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *penjualan flash sale marketplace* Shopee. Hal ini berarti pengguna Shopee akan lebih diuntungkan dengan adanya program flash sale jika tagline “bebas ongkir” yang digunakan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penjualan flash sale dipengaruhi oleh variabel tagline “Bebas ongkir”.

**H2 : Pengaruh tagline “Gratis Ongkir” terhadap Flash Sales.**

### **Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif**

Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa *promosi penjualan* adalah sekumpulan alat yang digunakan oleh penjual atau perusahaan dalam jangka waktu singkat atau singkat yang bertujuan untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian. Misalnya saja promosi penjualandengan menawarkan diskon atau potongan harga beserta sampel produk gratis. Dengan melakukan ini, bisnis dapat mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, melakukan pembelian impulsif, dan melakukan lebih banyak pembelian secara keseluruhan (Sakdiah, 2022). *Pembelian impulsif* merupakan kecenderungan pembeli melakukan pembelian tanpa pertimbangan, secara cepat dan spontan. Keadaan ini menarik untuk dikaji lebih lanjut karena pada saat konsumen berada pada kondisi rasional (Syauqi dkk, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Halimatus Sya'diah (2022), pengaruh *cashback* dan *diskon harga* terhadap *perilaku pembelian impulsif* pengguna situs belanja online Tokopedia menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *cashback* dan *diskon harga* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap *pembelian impulsif* pengguna Tokopedia. Maka semakin tinggi *promosi penjualan dalam belanja online* maka semakin tinggi pula *perilaku pembelian impulsif* konsumen. Dari penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H3: Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif.**

### **Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Impulse Buying**

Biaya pengiriman adalah Selama proses pembelian dan penjualan, pelanggan akan dikenakan biaya pengiriman untuk setiap barang atau jasa yang dikenakan oleh penjual. Selama transaksi online, pelanggan akan dikenakan biaya pengiriman oleh penjual berdasarkan berat dan dimensi produk (Razali dkk, 2022). *Pembelian impulsif* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu disertai dengan keinginan yang mendesak untuk membeli suatu produk tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saebah & Layaman (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap *Pembelian Impulsif* dengan *Flash Sales* sebagai *Variabel Intervening* pada *E-Commerce Shopee* dikatakan bahwa secara parsial promosi

gratis ongkir mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif. . pembelian di kalangan pengguna e-commerce. -perdagangan shopee. Artinya jika diberikan promosi gratis ongkos kirim maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif untuk melakukan pembelian secara online. Dari penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H4: Pengaruh *tagline* “Gratis ongkir” terhadap pembelian impulsif .**

#### **Hubungan antara *Penjualan Kilat* dan *Pembelian Impulsif*.**

Penawaran produk dan diskon pada *acara flash sale* di marketplace menjadi daya tarik konsumen online. Konsep flash sale pada dasarnya adalah penurunan harga sementara atas produk yang ditawarkan setiap hari (Rachmadi, 2021). *Flash sale* merupakan program promosi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk dengan harga lebih murah dari harga biasanya dalam batas waktu tertentu. Durasi *flash sale* umumnya relatif singkat dan waktu mulainya diumumkan kepada masyarakat umum sebelum diadakan. Pembelian *impulsif* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan cepat (Saebah, 2020).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputri, 2020) Saputri (2020) mengatakan demikian *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online. Penelitian lain yang dilakukan oleh Saebah (2020) mengatakan bahwa *flash sales* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *pembelian impulsif* . *Impulse Buying* akan meningkat dengan adanya *flash sales* . Semakin tinggi tingkat kesadaran perusahaan dalam menerapkan *flash sales*, maka semakin besar pula keinginan pengguna Shopee untuk melakukan pembelian impulsif . Dari penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H5: Pengaruh *Flash Sales* terhadap *Pembelian Impulsif*.**

#### **Pengaruh Tidak Langsung *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Flash Sales* sebagai Variabel Intervening.**

*Promosi penjualan* pada e-commerce merupakan suatu bentuk strategi promosi yang dikeluarkan oleh pihak e-commerce untuk menarik konsumen agar melakukan transaksi di e-commerce (Septiana, 2021). Berdasarkan dimensi menurut Ma'ruf (2005) dalam Sakdiah & Sukmawati (2022), terdapat dua dimensi yaitu *Moneter* , Yaitu, kegiatan promosi yang ditawarkan sebagai ganti insentif yang memiliki hubungan langsung dengan uang. Anda dapat menerima diskon atas pembayaran yang dilakukan selama transaksi bisnis. Hal tersebut termasuk diskon, rabat, dan sampel gratis. 2) *Non-Moneter*, yang mengacu pada kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan dalam bentuk selain mata uang dan terutama difokuskan pada hubungan pelanggan. Secara terpisah, menyediakan antrean produk, sistem pembayaran yang mudah digunakan, dan sistem pembayaran yang luas. *Flash sales* merupakan penawaran produk dengan harga diskon dan jumlah terbatas dalam waktu singkat (Saputri dkk, 2020). Penawaran singkat dengan harga produk yang diinginkan jauh lebih murah pada saat *program flash sale* dibandingkan harga normal sangat digemari konsumen (Sauqi dkk, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Saputri dkk (2020) dengan judul Peran *Flash Sales* dalam Memediasi Hubungan *Promosi Penjualan* dan Keputusan Belanja Online menyatakan bahwa *flash sales* memediasi *promosi penjualan* terhadap keputusan belanja online secara positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan *flash sale dalam belanja online mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan* keinginan berbelanja dan meningkatkan promosi penjualan. *Flash sales* yang diadakan secara rutin memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan situs belanja online dalam meningkatkan dan mengembangkan kunjungan pengguna marketplace . Artinya semakin tinggi promosi penjualan pada situs belanja online dan diperkuat dengan *flash sales* maka semakin besar pula keinginan pengguna

marketplace untuk melakukan *pembelian impulsif* . Dari penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H6 : Pengaruh Tidak Langsung Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Flash Sales sebagai Variabel Intervening.**

**Pengaruh Tidak Langsung Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Impulse Buying melalui Flash Sales sebagai Variabel Intervening.**

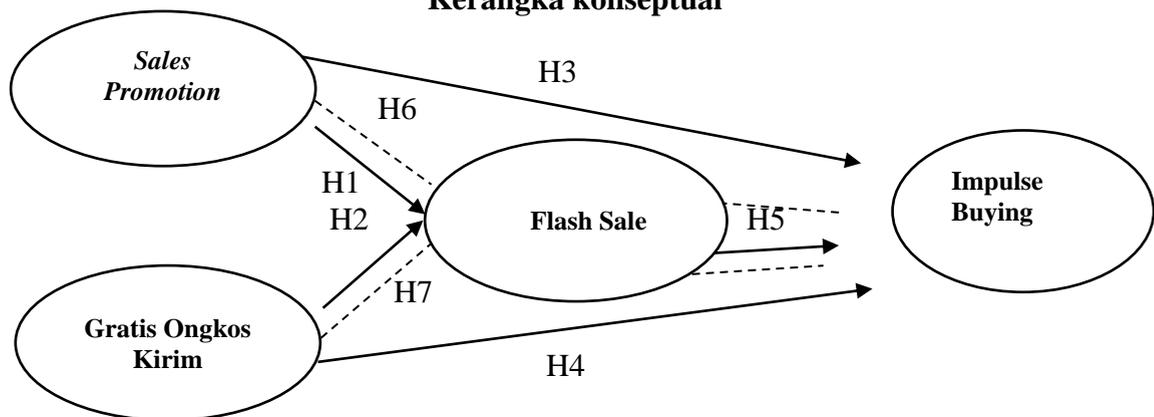
*Tagline* merupakan pernyataan perusahaan dalam bentuk slogan atau gabungan prinsip yang menggambarkan, mengatur, atau membantu membangkitkan minat (Syauqi dkk, 2022). Selama proses pembelian dan penjualan, penjual akan mengenakan biaya pengiriman kepada pembeli, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut barang atau jasa (Saebah & Layaman, 2020). *Flash sale* adalah penawaran produk dengan harga diskon dan jumlah terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau disebut juga dengan “*daily deals*”, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus atau diskon pada produk tertentu kepada pelanggan dalam jangka waktu terbatas (Zakiyyah, 2018).

Hal ini diungkapkan oleh Saebah & Layaman (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Menurut sebuah penelitian berjudul "Pengaruh Promosi Bebas Ongkir terhadap Pembelian Impuls dengan Flash Sale sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee," promosi bebas ongkir secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang dimediasi kepada pengguna e-commerce Shopee melalui flash sale. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pembelian impulsif yang ingin dilakukan orang, semakin kuat pula tagline "bebas ongkir" dalam belanja online yang diperkuat oleh promosi flash sale. Berdasarkan alasan tersebut di atas, dapat dibuat dugaan berikut:

**H7 : Pengaruh Tidak Langsung Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Impulse Buying melalui Flash Sales sebagai Variabel Intervening.**

### KERANGKA TEORITIS

**Gambar 1**  
**Kerangka konseptual**



Sumber: Pengembangan Hipotesis 2023.

### 3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Peluang pemilihan sampel dengan menggunakan teknik basic random sampling adalah karena setiap anggota populasi yang telah

ditetapkan memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sementara itu, dalam (Sya'diyah & Jojok Dwiridotjahjono, 2022) peneliti menerapkan rumus populasi yang tidak diketahui sebagai berikut untuk menentukan sampel (Soewadji, Jusuf 2012:135) dalam (Sya'diyah & Jojok Dwiridotjahjono, 2022).

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Catatan: n adalah jumlah sampel.

Z adalah tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan (jika sampel memiliki tingkat keyakinan 95% atau 5%,  $Z = 1,96\%$ ).

$\mu$  = margin kesalahan, tingkat kesalahan yang dapat diterima (tingkat kesalahan 5%)

Berdasarkan populasi yang tidak diketahui di atas, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti untuk penelitian ini adalah 384,16 atau 384 responden. Untuk memperoleh hasil yang paling akurat dan menyeluruh, peneliti memilih sampel sebanyak 384 responden dari populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang yang telah memanfaatkan dan berbelanja di situs Shopee.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi diperlukan untuk mengetahui koefisien regresi dan signifikansinya sehingga dapat digunakan untuk menjawab hipotesis. Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran pengaruh *Sales Promotion* ( $X_1$ ), *tagline* “gratis ongkir” ( $X_2$ ), *Flash Sale* (Y1) yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Pembelian Impulsif* (Y2). Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

Hasil uji analisis regresi berganda I adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Analisis Regresi Berganda**  
**Persamaan I**

| Model                   | Koefisien Tidak Standar |                | Koefisien Standar | Q      | tanda tangan. |
|-------------------------|-------------------------|----------------|-------------------|--------|---------------|
|                         | B                       | Std. Kesalahan | Beta              |        |               |
| 1 (Konstan)             | 3.274                   | ,429           |                   | 7.638  | ,000          |
| <i>Sales Promotion</i>  | ,358                    | ,032           | .411              | 11.033 | ,000          |
| Tagline “Gratis Ongkir” | ,446                    | .033           | ,509              | 13.664 | ,000          |

a. Variabel Terikat: *Flash Sale*

## Persamaan II

| Model             | Koefisien Tidak Standar |                | Koefisien Standar | Q      | tanda tangan. |
|-------------------|-------------------------|----------------|-------------------|--------|---------------|
|                   | B                       | Std. Kesalahan | Beta              |        |               |
| 1 (Konstan)       | -.849                   | ,346           |                   | -2.457 | .014          |
| Promosi Penjualan | ,175                    | .028           | ,182              | 6.269  | ,000          |
| Pengiriman Gratis | ,140                    | ,030           | .144              | 4.683  | ,000          |
| Penjualan Kilat   | ,739                    | ,038           | ,666              | 19.202 | ,000          |

b. Variabel Terikat: *Impulse Buying*

Sumber : Data primer diolah pada tanggal 20 23

Persamaan I  $Y1 = 0,411 X1 + 0,509 X2$

Persamaan II  $Y2 = 0,182 + 0,144 X2 + 0,666 Y1$

Informasi :

$X1 = Sales Promotion$

$X2 = Tagline "Gratis Ongkir"$

$Y1 = Flash Sale$

$Y2 = Impulsif Buying$

Dari persamaan I dan II yang disajikan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Persamaan I**

$$Y1 = 0,411 X1 + 0,509 X2$$

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Artinya  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *variabel promosi penjualan* dengan *flash sales*. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama diterima. Jika *promosi penjualan* meningkat maka *flash sale* juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5.5.4 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Artinya  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *variabel tagline "free ongkir"* terhadap *flash sales* . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama diterima. Jika *tagline "gratis ongkir"* meningkat, maka *flash sale* juga akan meningkat.

**Persamaan II**

$$Y2 = 0,182 X1 + 0,144 X2 + 0,666 Y1$$

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Artinya  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *variabel promosi penjualan* terhadap *pembelian impulsif* . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga diterima. Jika *promosi penjualan* meningkat maka *pembelian impulsif* juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Artinya  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *variabel tagline "free ongkir"* terhadap *pembelian impulsif* . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga diterima. Jika *promosi penjualan* meningkat maka *pembelian impulsif* juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Artinya  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *variabel flash sale* terhadap Impulsif Buying . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga diterima. Jika *promosi penjualan* meningkat maka *pembelian impulsif* juga akan meningkat.

### Uji Hipotesis Uji t

Uji-T merupakan uji untuk menguji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2005). Hipotesis diterima dalam uji ini jika tingkat signifikansi yang ditentukan oleh perhitungan kurang dari 0,05, sebagaimana dapat diamati dari tingkat signifikansi nilai-p yang diestimasi. Sebaliknya, hipotesis ditolak jika ambang signifikansi lebih besar dari 0,05.

#### **Hipotesis Pertama: Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Flash sales**

Hasil uji statistik t yang disajikan pada tabel terlihat nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Maka disimpulkan hipotesis I pada *variabel promosi penjualan* diterima dan berpengaruh signifikan terhadap *flash sales*.

#### **Hipotesis Kedua: Pengaruh tagline “Gratis ongkir” terhadap flash sale**

Hasil uji statistik t yang telah disajikan pada tabel diatas dimana nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan hipotesis II pada *variabel tagline “free ongkir”* diterima dan berpengaruh signifikan terhadap *flash sales*.

#### **Hipotesis Ketiga : Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil uji statistik t disajikan pada tabel diatas jika diperoleh nilai sig maka akan diperoleh hasil sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan hipotesis III pada *variabel promosi penjualan* diterima dan berpengaruh signifikan terhadap *pembelian impulsif*.

#### **Hipotesis Keempat : Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Impulse Buying**

Hasil uji statistik t disajikan pada tabel diatas jika diperoleh nilai sig maka akan diperoleh hasil sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis IV didasarkan pada variabel gratis ongkir diterima dan berpengaruh signifikan terhadap *pembelian impulsif*.

#### **Hipotesis Kelima: Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif**

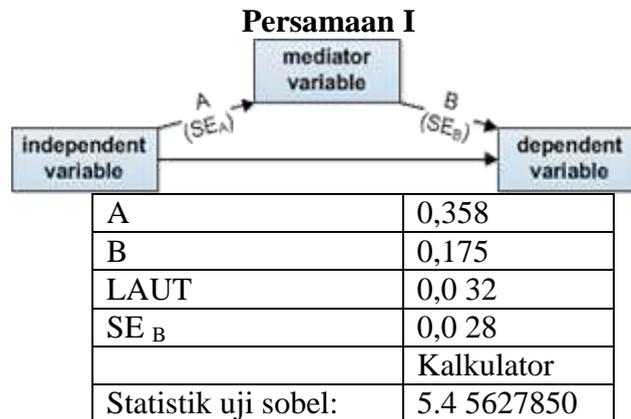
Hasil uji statistik t disajikan pada tabel diatas jika diperoleh nilai sig maka akan diperoleh hasil sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan hipotesis V pada *variabel flash sale* diterima dan berpengaruh signifikan terhadap *pembelian impulsif*.

### Tes Sobel

The Sobel test is a test that aims to determine whether the relationship through a mediating variable is significant and capable of being a mediator in the relationship. In this Sobel test, we test the strength of the indirect influence of the independent variable of 1.96 with a significance level of 5%. So it can be concluded that the variable M is capable of being a mediating variable between X and Y.

**Hipotesis Keenam: Flash Sale memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif .**

**Tabel 5**  
**Uji Sobel Variabel Promosi Penjualan Terhadap Kinerja Kader Melalui Flash Sales**  
**Sebagai Variabel Moderasi.**

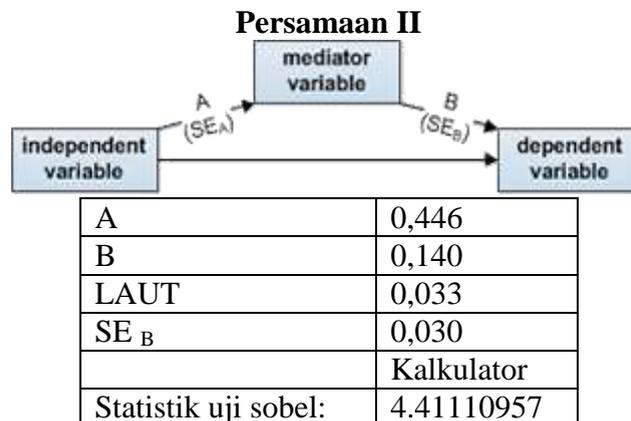


Sumber : Data primer diolah pada tanggal 20 23

Dari hasil uji Sobel yang telah disajikan diperoleh nilai  $5,456 > 1,966$ . Karena hasil tes Sobel  $Z_{dihitung} < Z_{mutlak}$ , maka dapat disimpulkan hipotesis VI masuk *penjualan kilat* Mampu memediasi *promosi penjualan* terhadap *pembelian impulsif*.

**Hipotesis Ketujuh: Flash Sale memediasi pengaruh tagline “gratis ongkos kirim” terhadap pembelian impulsif .**

**Tabel 6**  
**Uji Variabel Sobel terhadap Pembelian Impuls melalui Flash Sale Sebagai Variabel**  
**Moderasi.**



Sumber : Data primer diolah pada tanggal 20 23

Dari hasil uji Sobel yang sudah disajikan diperoleh nilai yaitu  $4,411 > 1,966$ . Oleh karena hasil tes Sobel  $Z_{dihitung} > Z_{mutlak}$ , maka dapat ditarik suatu kesimpulan jika hipotesis VII yang dimasukkan *Flash Sale* mampu memediasi tagline “ gratis ongkos kirim ” pada *Impulsif Buying*.

**Koefisien determinasi**

**Tabel 7**  
**Koefisien determinasi R<sup>2</sup> Total**

| Informasi    | nilai R <sup>2</sup> | Nilai R <sup>2</sup> yang disesuaikan |
|--------------|----------------------|---------------------------------------|
| Uji Model I  | 0,711                | 0,709                                 |
| Uji Model II | 0,868                | 0,866                                 |

Berdasarkan tabel di atas, maka total R<sup>2</sup> dapat dihitung dengan cara:

1. Hitung e1 dalam persamaan struktural I dengan:  
 $(1-R^2) = (1- 0,709) = 0,291$
2. Hitung e2 pada persamaan struktural II dengan cara:  
 $(1-R^2) = (1-0,866) = 0,134$
3. Jumlah R<sup>2</sup> =  $1 - (e1 \times e2) = 1 - (0,291 \times 0,134) = 0,9610$   
Kesimpulannya total R<sup>2</sup> pada model yang digunakan sebesar 0,9610 atau 96,10% artinya model dengan persamaan tersebut variabel independen ( *promosi penjualan* , free ongkir dan *flash sale* ) mampu menjelaskan variabel dependen ( *Impulse Buying* ) dari 96,10%, sisanya 3,90% tidak diusulkan dalam penelitian.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN****Kesimpulan dan Penelitian**

## Kesimpulan Penelitian

Peneliti menarik simpulan tentang efektivitas kader Desa Cabean berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

Dari hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa variabel Sales Promotion berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Flash Sales*. Hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Sales Promotion berpengaruh terhadap Flash Sales adalah benar.

Jika hipotesis yang menyatakan bahwa tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap Flash Sales diterima, maka dari hasil uji hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variabel tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh positif dan substansial terhadap Flash Sales.

Dari hasil uji hipotesis yang ketiga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulsif Buying*. Hal ini dapat diartikan sebagai hipotesis yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ke empat dapat disimpulkan bahwa variabel tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ke lima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dapat dilihat sebagai hipotesis yang menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil uji Sobel, variabel *flash sale* dapat memediasi sales promotion terhadap impulsive purchase. Jika teori yang menyatakan bahwa variabel *flash sale* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* diterima.

Berdasarkan hasil uji Sobel, variabel *flash sale* mampu memediasi tagline "gratis ongkir" terhadap pembelian impulsif. Jika teori yang menyatakan bahwa variabel tagline "gratis ongkir" dimediasi oleh pengaruh variabel *flash sale* terhadap *impulse buying* diterima,

### **Saran Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Saran dari peneliti agar pengguna aplikasi marketplace Shopee memudahkan masyarakat mendapatkan promosi. Disarankan bagi penjual di marketplace shopee untuk memberikan syarat kemudahan mendapatkan promo yang diberikan dengan syarat mudah agar pengguna akan melakukan pembelian.
2. Untuk meningkatkan penggunaan aplikasi yang menggunakan pasar Shopee, penjual yang menggunakan situs belanja online sebaiknya digiatkan dengan promosi gratis ongkos kirim. Dengan adanya minat dari pengguna aplikasi marketplace shopee maka pembelian akan semakin meningkat.
3. Kurangnya pemahaman tentang waktu promosi akan membuat pengguna aplikasi tidak bisa membeli barang menggunakan flash sale, oleh karena itu penjual yang memanfaatkan penjualan menggunakan aplikasi marketplace shopee dapat mengingatkan mereka akan waktu berlangsungnya flash sale.
4. Tidak memperhatikan akibat yang masih tinggi akan menyebabkan tingkat pembatalan pembelian juga semakin meningkat, oleh karena itu dengan pembelian impulsif, pembeli yang sudah melakukan pembelian akan segera mengirimkan barang yang dibeli untuk menghindari pembatalan yang lebih besar.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Mufvisin, SI (2021). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pelajar (Sederhana) di PD. Bank BPR Daerah Lamongan*. Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen, 9 (2) (2021) 76-87.
- Rachmadi, KR (2021). *Acara Flash Sale Keputusan Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19 di Marketplace dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Malang*. *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia* , 18-32.
- Razali, G. (2022). *Pengaruh promosi diskon shopee dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* , 482-491.
- Saebah, N. (2020). *Pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif dengan flash sale sebagai variabel intervening pada e-commerce shopee*. : *Jurnal Jilid Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* , 11-20.

- Sakdiah, SA (2020). Pengaruh promosi penjualan dan belanja hedonis terhadap pembelian impulsif online. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 1-16.
- Sakdiah, SA (2022). Pengaruh promosi penjualan dan belanja hedonis terhadap pembelian impulsif online. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 1-16.
- Saputri, RE (2020). Peran Flash Sales dalam Memediasi Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Belanja Online.
- Septiana, I. (2021). Pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, dan perilaku hedonis terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 698-707.
- Sya'diyah, H. (2022). Pengaruh promosi penjualan cashback dan diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna situs belanja online Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* , 4538-4552.
- Syauqi, Ae (2022). Pengaruh Tagline Cashback, Flash Sale, “Gratis Ongkir” Terhadap Impuls Beli Konsumen Generasi Z di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *JURNAL AKUNTANSI MANAJEMEN (JUMSI)* , 734-749.
- Yulinda, AT (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Toko Dengan Mantan Pegawai Kota Bengkulu). *Journal of Economic Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* , 1315-1326.
- Zakiyyah, AM (2018). Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif online di toko online “Pulchra Gallery”. *Manajemen dan Bisnis Indonesia* , 63-70.