MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *FLASH SALE* DAN *FREE SHIPPING* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI MANADO

THE INFLUENCE OF FLASH SALE DAN FREE SHIPPING ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF SHOPEE USERS IN MANADO

Tesalonika Lumampouw[1], Altje L. Tumbel[2], Djurwati Soepeno[3]
[123]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: [1] tlumampouw@gmail.com, [2] altjetumbel21@unsrat.ac.id, [3] watisoepeno@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Flash sale* dan *Free Shipping* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan model analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yang merupakan jenis non-probability sampling. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pengguna aktif Shopee dan berdomisili di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee di Manado, (2) *Free Shipping* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, dan (3) secara simultan, *Flash sale* dan *Free Shipping* memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Manado. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis urgensi waktu dan penghapusan biaya pengiriman merupakan faktor penting yang memicu pembelian impulsif pada platform *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha daring dan juga kontribusi teoritis dalam studi perilaku konsumen digital.

Kata kunci: *Flash sale, Free Shipping, Impulse Buying*

Abstract *: This study aims to analyze the influence of Flash sale and Free Shipping on impulse buying behavior among Shopee users in Manado. The research employs a quantitative approach with a multiple linear regression analysis model. The sampling technique used is purposive sampling, which is a type of non-probability sampling. The respondents of this study consist of 100 active Shopee users residing in Manado. The results show that: (1) Flash sale has a positive and significant effect on impulse buying behavior among Shopee users in Manado, (2) Free Shipping also has a positive and significant effect on impulse buying behavior, and (3) simultaneously, Flash sale and Free Shipping have a significant effect on impulse buying behavior among Shopee users in Manado. These findings indicate that promotional strategies based on urgency and free delivery are key factors that trigger impulsive purchases on e-commerce platforms. This research is expected to serve as a practical reference for online business actors and a theoretical contribution to studies on digital consumer behavior.*

Keywords*: Flash sale, Free Shipping, Impulse Buying*

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1350
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital semakin pesat, dengan berbagai inovasi baru yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kemajuan teknologi ini terutama terlihat dalam bidang komunikasi, seperti internet, perangkat komputer, dan sistem digital yang terintegrasi. Tujuan utama teknologi adalah meningkatkan efisiensi dan mempermudah kehidupan manusia. "Perubahan ini mengarah pada gaya hidup yang lebih modern dan praktis. Salah satu bukti nyata dari perkembangan ini adalah munculnya berbagai platform komunikasi canggih, dimana internet menjadi salah satu yang paling berpengaruh dalam interaksi sosial. Di era modern, internet memiliki peran yang sangat penting. Awalnya hanya digunakan sebagai sumber informasi, kini internet telah berkembang menjadi alat utama bagi perusahaan dan berbagai lembaga dalam kegiatan pemasaran. Penggunaannya sangat luas, mulai dari media promosi, transaksi jual beli, pembentukan marketplace, hingga memperluas jaringan bisnis ke seluruh dunia tanpa batas waktu dan tempat (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Berdasarkan analisis mendalam terhadap data *Similarweb*, Shopee mengukuhkan posisinya sebagai destinasi utama belanja daring di Indonesia, melampaui kompetitor-kompetitor sejenis seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Platform *e-commerce* ini mengalami eskalasi popularitas yang substansial di antara masyarakat Indonesia, menjadikannya situs pasar daring dengan volume kunjungan tertinggi secara konsisten setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan dominasi Shopee dalam lanskap perdagangan elektronik di Indonesia. Berikut ini data pengunjung *e-commerce* terbanyak Januari-Desember 2023. Shopee secara konsisten mendominasi lanskap *e-commerce* sepanjang periode Januari hingga Desember 2023. Secara kumulatif kunjungan ke situs web Shopee mencapai angka impresif, yakni sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya.

Tingginya perkembangan *marketplace* dan kemudahan akses *mobile*, berdampak pada peningkatan konsumsi masyarakat dalam membeli produk. Penjual atau *seller* yang ingin mengembangkan keuntungan penjuakan dan tetap mampu bersaing di pasar dengan strategi menyajikan pelayanan yang efektif, *Free Shipping*dan juga diskon dapat menarik pembeli *online* melakukan transaksi. Selaras dengan itu, *e-commerce* sendiri terdiri dari transaksi pembelian, penjualan, pembayaran dan pertukaran produk, pelayanan serta informasi produk melalui jaringan internet yang memberikan kemudahan kepada konsumen sehingga meningkatkan transaksi. Platform *e-commerce* Shopee menghadirkan serangkaian keunggulan kompetitif yang signifikan, meliputi antarmuka yang intuitif dan ramah pengguna, fleksibilitas transaksi yang memungkinkan konsumen berbelanja tanpa meninggalkan kediaman, serta struktur harga yang sangat kompetitif dan menarik bagi berbagai segmen pasar membuat belanja online semakin populer di kalangan masyarakat. Hal ini tentu mendorong orang untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin berkembang membuat antar *e-commerce* semakin kompetitif. Oleh sebab itu, setiap entitas bisnis dalam ekosistem ini dituntut untuk merumuskan taktik pemasaran yang efektif guna mengamankan pangsa pasar konsumen. Aktivitas promosi penjualan, yang bersifat sementara, berfungsi sebagai instrumen strategis untuk merangsang lonjakan permintaan dan mendongkrak omset produk secara signifikan. Beberapa strategi pemasaran terbaik untuk menarik konsumen melalui *e-commerce* adalah pengiriman gratis, *cash on delivery* (COD), *cashback*, pemberian koin atau poin, dan program *Flash sale*.

Flash sale telah menjadi salah satu taktik pemasaran yang dominan dalam lanskap *e-commerce*. Karakteristik utama dari *Flash sale* adalah penawaran produk dengan harga yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

sangat rendah dan kuantitas terbatas dalam durasi yang sangat singkat, sebuah strategi yang diadopsi oleh Shopee, contohnya, dalam program-program promosinya. Strategi ini, yang jamak dijumpai dalam ranah perdagangan elektronik, memungkinkan entitas bisnis, khususnya yang beroperasi secara daring, untuk memasarkan produk atau layanan baru dengan potongan harga signifikan dalam periode waktu yang pendek, sebelum dimulainya periode penjualan dengan harga normal (Souisa, 2022). Intinya pembeda utama *Flash sale* terletak pada tiga aspek: minimalisasi harga, pembatasan kuantitas produk, dan jangka waktu yang sangat terbatas. Menurut Herlina et al. (2021), *Flash sale* adalah strategi promosi daring yang umum digunakan oleh perusahaan, yang menawarkan reduksi harga substansial atas produk-produk tertentu dalam periode waktu yang singkat. Lebih lanjut, (Ardin, 2020) menyoroti fitur Shopee yang memberikan pemberitahuan kepada pengguna sepuluh menit sebelum *Flash sale* dimulai. Inisiatif ini merupakan taktik perusahaan untuk menstimulasi hasrat belanja konsumen, dimana *Flash sale* terbukti efektif dalam mendongkrak angka penjualan karena daya tariknya yang kuat bagi para pembeli. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Shopee adalah dengan melakukan aktivitas pemasaran melalui berbagai media seperti memunculkan iklan di televisi, media sosial (Facebook dan Instagram), Youtube, Google, website, poster, koran dan lainnya. Sasaran utama dari strategi ini adalah mendongkrak angka penjualan sekaligus memperkuat rekognisi merek di mata khalayak luas, sehingga meningkatkan visibilitas dan citra perusahaan secara signifikan.

Dalam momentum promosi *Flash sale* Shopee, teramati kecenderungan perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian impulsif, yang termanifestasi dalam dua kategori utama: pembelian impulsif murni, di mana keputusan transaksi diambil secara serta-merta tanpa refleksi atau perencanaan akibat desakan keterbatasan waktu, dan pembelian impulsif terencana, yang melibatkan strategi konsumen untuk secara aktif memanfaatkan diskon yang telah diantisipasi sebelumnya (Wangi & Andarini, 2021).

Dalam konteks perniagaan daring, insentif berupa pembebasan biaya pengiriman, atau yang dikenal dengan istilah *Free Shipping*, merupakan reduksi atau eliminasi total biaya yang dibebankan kepada konsumen atas pengiriman produk yang dibeli secara virtual (Kapriani & Ibrahim, 2022) dalam (Permatasari et al., 2023). Biaya pengiriman yang signifikan sering kali menjadi faktor penghambat yang menyebabkan keraguan atau pembatalan transaksi oleh konsumen. Oleh karena itu, implementasi *Free Shipping* berperan sebagai stimulus yang memikat konsumen, menghilangkan hambatan psikologis terkait biaya tambahan, yang terkadang melampaui harga produk itu sendiri. Kebijakan ini, pada gilirannya, berpotensi memicu keputusan pembelian impulsif. Selain manfaat bagi konsumen, *Free Shipping* juga memberikan dampak positif pada kinerja bisnis, khususnya pada platform seperti Shopee, dengan meningkatkan daya tarik dan potensi konversi penjualan. Singkatnya, *Free Shipping* meningkatkan ketertarikan dan menghapus beban biaya kirim serta memberikan dampak positif terhadap pebisnis dan konsumen.

Layanan *Flash sale* dan *Free Shipping* tersebut memotivasi konsumen melakukan pembeli tanpa rencana (*Impulse Buying*). Menurut Verplanken dan Herabadi dalam (Aprilia & Mahfudzi, 2020) *Impulse Buying* adalah jenis pembelian yang dilakukan konsumen secara tidak rasional dan dilakukan secara tidak terencana serta didorong oleh emosi yang kuat. *Impulse Buying* sendiri adalah sebuah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibuat secara mendadak (Dsilva & N, 2021). Perilaku *Impulse Buying* pada konsumen seringkali muncul akibat dipengaruhi oleh suasana hati, rasa penasaran, juga trik promosi yang ditawarkan perusahaan (Yahmini, 2020). *Impulsive buying* tidak lagi berdasarkan batasan seperti usia, gender, atau status sosial. Julukan *Impulse Buying* kerap teridentifikasi ketika individu melakukan pembelian yang melebihi dari yang dibutuhkannya, dimana motivasi utama bukan lagi pemenuhan kebutuhan, melainkan karena dorongan keinginan yang berlebihan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan pemaparan dan penjelasan diatas, penulis dalam melakukan penelitian ini mengangkat judul penelitian **"Pengaruh *Flash sale* Dan *Free Shipping* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee Di Manado"."**

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Flash sale* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Manado.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Free Shipping* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Manado.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Flash sale* dan *Free Shipping* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Dalam perspektif Kotler dan Keller (2019:6), manajemen pemasaran memiliki fokus strategis untuk mengakuisisi, memelihara, dan mengembangkan basis pelanggan melalui penyediaan penawaran bernilai tinggi. Sementara itu, Mullins dan Walker (2022:5) mengartikulasikan pemasaran sebagai sebuah mekanisme sosial yang mencakup serangkaian aktivitas esensial. Menurut Tjiptono (2019:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan merujuk pada strategi bisnis perusahaan dalam persiapan, penentuan, dan distribusi produk, jasa, dan ide yang memenuhi kebutuhan pasar yang dituju.

Perilaku Konsumen

Secara esensial, perilaku konsumen merefleksikan tindakan yang diperlihatkan individu dalam aktivitas riset, pembelian, pemanfaatan, penilaian, serta pengalokasian produk dan jasa yang diantisipasi dapat memuaskan kebutuhan dan hasrat harian (Fitri, 2021). Perilaku konsumsen didefinisikan sebagai sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Impulse Buying

Menurut kajian yang dikemukakan oleh Putra et al., (2022), tindakan pembelian *impulsif* diartikulasikan sebagai pola perilaku konsumen yang dicirikan oleh keputusan pembelian yang tidak didasari perencanaan awal dan muncul secara spontan. Tindakan ini juga tercermin dalam pembelian produk yang tidak terantisipasi sebelumnya, dengan ciri khas pengabaian terhadap pertimbangan konsekuensi jangka panjang. Menurut Arifianti & Gunawan (2020), *impulsive buying* adalah gaya berdasarkan emosi dari dalam diri setiap individu yang mengakibatkan seseorang mengabaikan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan mereka.

Flash sale

Menurut (Dewi & Rukismono, 2021) *Flash sale* adalah bentuk penawaran terhadap suatu produk dengan hanya memberikan potongan harga dan jumlah yang terbatas pada jangka waktu

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

yang singkat. Herlina dkk. (2021) mendefinisikan *Flash sale countdown timer* sebagai suatu instrumen promosi pada platform perdagangan elektronik yang menawarkan produk dan jasa dengan diskon signifikan dalam periode yang sangat singkat.

Free Shipping

Merujuk pada Astuti (2022), beban biaya distribusi yang ditanggung konsumen dalam transaksi jual beli didefinisikan sebagai ongkos kirim. Dalam konteks perdagangan daring, penjual menerapkan struktur biaya pengiriman yang diproporsikan dengan berat dan dimensi komoditas yang dibeli oleh pelanggan. Istilah "ongkos kirim" atau "ongkir" lazim digunakan untuk merepresentasikan besaran biaya tersebut, sebagaimana dinyatakan oleh (Razali et al, 2022). *Free Shipping* merupakan taktik penjualan yang menciptakan daya tarik melalui penghapusan biaya kirim dengan persyaratan yang berlaku, guna mendorong percepatan dan peningkatan kuantitas pembelian (Istiqomah & Marlena, 2020).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Pratiwi, Mandey dan Tampenawas (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Flash Sale*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna e-commerce Zalora di Kota Manado. Jenis penelitian ini adalah asosiatif pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dihitung menggunakan rumus Lameshow dan menggunakan pengambilan sampel teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisi regresi linear berganda sedangkan uji hipotesis menggunakan uji F dan Uji T. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 26. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation*, *Flash Sale*, dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan uji parsial menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

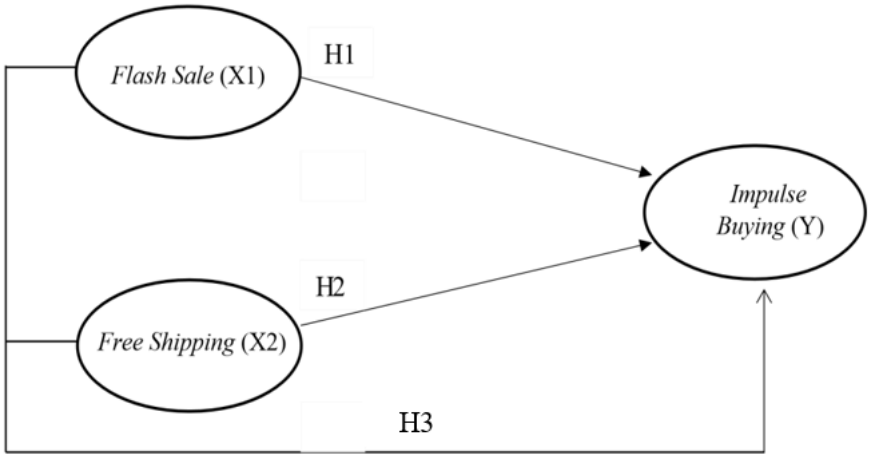
Penelitian Langi, Lapian dan Roring (2025) bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh variabel *Live Streaming*, *Free Shipping*, dan *Content Review* terhadap fenomena Pembelian Impulsif. Metodologi yang diadopsi adalah pendekatan kuantitatif dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dari 100 partisipan melalui survei yang menggunakan skala Likert, dan selanjutnya dianalisis menggunakan metode regresi linear. Temuan riset mengindikasikan bahwa, baik secara individual maupun kolektif, variabel *Live Streaming* (X1), *Free Shipping* (X2), dan *Content Review* (X3) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tendensi *Impulse Buying* (Y).

Penelitian Permatasari, Mukhsin dan Atiah (2023) yang bertujuan untuk mengevaluasi secara empiris pengaruh program penjualan kilat (*Flash sale*) dan kebijakan bebas biaya pengiriman (*Free Shipping*) terhadap kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying behavior*) di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang menggunakan platform Shopee, ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini menganalisis data primer yang dikumpulkan dari 62 mahasiswa angkatan 2019-2021, yang dipilih menggunakan metode pengambilan sampel Slovin, melalui kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan perangkat lunak IBM SPSS 22. Hasil uji t menunjukkan bahwa baik program *Flash sale* maupun kebijakan *Free Shipping* secara terpisah memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Analisis

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

simultan melalui uji F mengonfirmasi bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi mengungkapkan bahwa variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh program *Flash sale* dan kebijakan *Free Shipping* sebesar 58,5%.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

H_1 : *Flash sale* berpengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying*

H_2 : *Free Shipping* berpengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying*

H_3 : Penggunaan *Flash sale* dan *Free Shipping* berpengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying*

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif, riset ini berfokus pada pengukuran dan analisis pengaruh variabel bebas, yakni *Flash sale* dan *Free Shipping*, terhadap variabel terikat, yaitu *impulsif buying*. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa pendekatan kuantitatif berlandaskan pada filosofi positivisme, diaplikasikan dalam studi populasi dan sampel spesifik, dengan analisis data yang bersifat kuantitatif dan statistikal, yang ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah diformulasikan sebelumnya.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan adalah pengguna Shopee di Kota Manado. Sedangkan sampel diambil dari populasi. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive Sampling*, dimana pemilihan sampel disebarkan pada individu yang tergolong dalam kriteria dalam penelitian ini. Kriteria tersebut berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Manado dan pernah berbelanja di Shopee. Karena populasi di Manado yang pernah berbelanja di Shopee

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

tidak diketahui pasti jumlahnya, maka teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow, Maka diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan rumus dai Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlah dapat berubah-ubah.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, adapun data yang akan digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari sumber utama melalui survei atau kuesioner, wawancara, observasi langsung terhadap objek penelitian, serta eksperimen yang melibatkan pengguna Shopee yang telah melakukan transaksi di aplikasi tersebut. Data ini menyediakan informasi yang spesifik dan relevan untuk dianalisis dalam penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini mengacu pada informasi yang bersumber dari materi yang telah tersedia sebelumnya, seperti buku, artikel, laporan penelitian, serta database yang relevan dengan topik yang dikaji.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner. Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert (Noti et al., 2021). Dalam skala likert adapun nilai atau bobot diberikan pada setiap pilihan untuk menunjukkan lebih banyak persetujuan atau ketidak setujuan dari masalah yang sedang diangkat (Firlianur & Setiawan, 2023).

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas instrumen penelitian, khususnya kuesioner, dievaluasi melalui proses pengujian yang dirancang untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut secara presisi dan tepat merepresentasikan variabel-variabel yang diteliti, sehingga menjamin keakuratan data yang dihasilkan dan memperkuat validitas serta relevansi analisis hubungan antarvariabel dalam kerangka studi, sebagaimana ditegaskan oleh Ghozali (2021). Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi keandalan, ketepatan, akurasi, dan konsistensi dari indikator kuesioner (Sugiyono, 2019:121). Instrumen penelitian harus valid dan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas diterapkan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residu dalam model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang dianggap ideal adalah yang memiliki data berdistribusi normal (Ghozali, 2021:196).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharunya tidak memiliki korelasi antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Alfifto et al., 2022), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengidentifikasi kemungkinan variasi yang tidak seragam dalam model regresidengan memeriksa perbedaan residual satu sama lain (Suhaimi & Batubara, 2023). Jika variasi dari residual yang dihasilkan tetap atau konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat variasi yang berbeda dalam residual, ini disebut heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda mengkaji relasi linear antara dua atau lebih variabel prediktor (independen) dengan satu variabel kriteria (dependen). Guna memverifikasi keberadaan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linear berganda yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e$$

Keterangan:

Y = Impulse Buying

a = Konstanta

X_1 = *Flash sale*

X_2 = *Free Shipping*

e = Standar error

b_1,b_2 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)

Priyatno, dalam Languju, dkk. (2016), menjelaskan bahwa uji F, atau yang dikenal sebagai uji koefisien regresi simultan, bertujuan untuk menentukan dampak kolektif variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis ini mengandalkan statistik F, dengan kaidah pengambilan keputusan: jika nilai F hitung melampaui angka 4, maka H0 (hipotesis nol) ditolak pada taraf signifikansi 5%. Ini berarti hipotesis alternatif diterima. Lebih lanjut, nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel; apabila F hitung lebih tinggi, H0 ditolak dan Ha (hipotesis alternatif) diterima.

Uji t (Parsial)

Soeprajogo & Ratnanigsih (2020) mendefinisikan uji-t, atau t-test, sebagai sebuah prosedur statistik yang diaplikasikan untuk memverifikasi keabsahan hipotesis yang diformulasikan oleh peneliti, dengan fokus pada perbedaan rerata antara dua kelompok

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

populasi. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji-t didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi: apabila nilai tersebut melebihi ambang batas 0,05, maka hipotesis nol ditolak, yang mengimplikasikan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis nol diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Perlu diperhatikan bahwa dalam konteks ini penulisan hipotesis ditolak dua kali, namun dengan arti yang berbeda.

Uji Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R2)

Korelasi ganda merupakan uji korelasi yang digunakan untuk melihat hubungan antara tiga atau lebih variabel (dua atau lebih variabel independen dan satu dependen sebagaimana korelasi mereka dengan varibel dependen. Sebagai indikator esensial dalam analisis regresi, koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, dengan rentang nilai antara 0 dan 1, di mana nilai yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi fluktuasi variabel dependen terkandung dalam variabel-variabel independen, sementara nilai yang rendah menyiratkan keterbatasan kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variasi tersebut

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Pengujian Instrumen Penelitian Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Signifikan	*Pearson Corelation* (r hitung)	r tabel	Ket
Flash sale (X_1)	$X_{1.1}$	<,001	0,711	0,196	Valid
	$X_{1.2}$	<,001	0,887	0,196	Valid
	$X_{1.3}$	<,001	0,917	0,196	Valid
	$X_{1.4}$	<,001	0,901	0,196	Valid
	$X_{1.5}$	<,001	0,828	0,196	Valid
Free Shipping(X_2)	$X_{2.1}$	<,001	0,769	0,196	Valid
	$X_{2.2}$	<,001	0,843	0,196	Valid
	$X_{2.3}$	<,001	0,839	0,196	Valid
	$X_{2.4}$	<,001	0,706	0,196	Valid
Impulse Buying (Y)	$Y1._1$	<,001	0,865	0,196	Valid
	$Y1._2$	<,001	0,867	0,196	Valid
	$Y1._3$	<,001	0,759	0,196	Valid
	$Y1._4$	<,001	0,843	0,196	Valid

(Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Diketahui penelitian ini menggunakan sampel dengan jumlah responden sebanyak 100, dihitung menggunakan rumus df = N-2 atau df = 100 - 2, maka df = 98 dan nilai signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi diperoleh jumlah rtabel adalah 0,196. Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel diatas semua butir instrumen dalam penelitian ini menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,196) serta memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sesuai dengan temuan penelitian. Dengan demikian, seluruh butir instrumen pernyataan yang digunakan pada variabel bebas, yaitu *Flash sale* (X1), *Free Shipping* (X2) serta variabel terikat,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

yaitu *Impulse Buying* (Y), memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, semua item pernyataan yang berasal dari indikator variabel X1, X2 dan Y dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian ini.

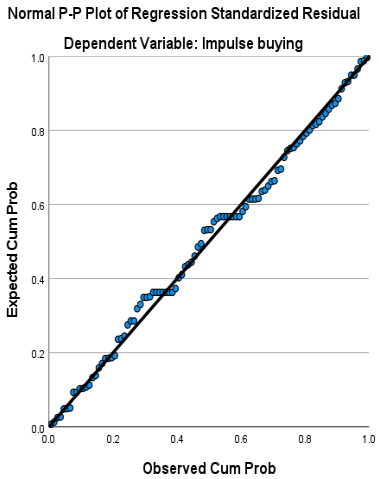
Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Flash sale (X1)	0,904	0,60	*Reliable*
Free Shipping(X2)	0,799	0,60	*Reliable*
Impulse Buying (Y)	0,847	0,60	*Reliable*

(Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Berdasarkan Tabel diatas yang menyajikan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, pernyataan dalam setiap kuesioner yang mengukur indikator yaitu *Flash sale* (X1), *Free Shipping* (X2) dan *Impulse Buying* (Y), dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat ukur yang konsisten untuk penelitian ini.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

(Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Gambar diatas menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan P-Plot (Probabilitas-Plot). Dalam grafik tersebut, titik-titik data tampak mengikuti garis diagonal yang menunjukkan distribusi normal. Posisi titik-titik yang mendekati garis diagonal mengindikasikan bahwa data mengikuti pola distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Multikolinearitas

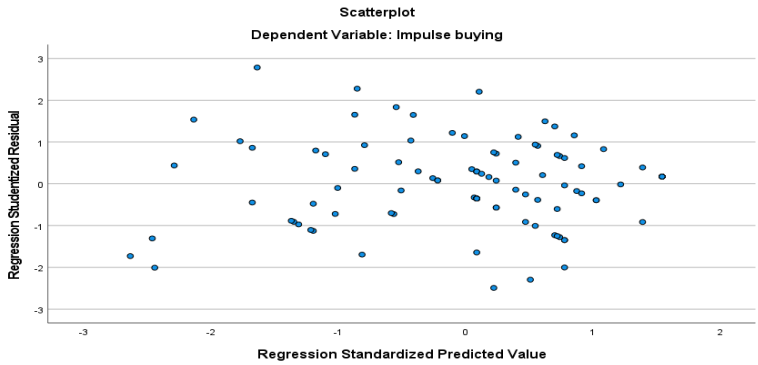
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Colinearity Statistics		Keterangan
		Tolerence	VIF	
	(Constant)			
	Flash sale (X1)	0,702	1.425	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Free Shipping(X2)	0,702	1.425	Tidak Terjadi Multikolinearitas

(Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Flash sale* dan *Free Shipping* memiliki nilai tolerance 0,702 dimana nilainya lebih besar dari 0,10, dan memiliki nilai VIF sebesar 1,425 dimana nilainya kurang dari 10. Artinya dalam model regresi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas

Uji Hekterosedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Hekterosedastisitas

(Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Berdasarkan Gambar diatas scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Penyebaran ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, yaitu masalah di mana variasi data tidak merata.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.783	.984		3.843	<.001
	Flash sale	.336	.042	.552	7.921	<.001
	Free Shipping	.378	.071	.373	5.345	<.001
a. Dependent Variable: *Impulse Buying*						

(Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan Tabel Coefficients analisis regresi linear berganda diatas, dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 3,783 dan untuk *Flash sale* (nilai ß) sebesar 0,336, dan *Free Shipping* (nilai ß) sebesar 0,378. Dari hasil ini diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + ß1X1 + ß2X2 + e$$

$$Y = 3{,}783 + 0{,}336X1 + 0{,}378X2 + e$$

Berdasarkan persamaan model regresi yang telah diperoleh maka interpretasinya yaitu sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 3,783 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika nilai variabel *Flash sale* dan *Free Shipping* adalah 0 maka *Impulse Buying* (Y) akan tetap diperoleh sebesar 3,783 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisian regresi (ß1) variabel *Flash sale* (X1) sebesar 0,336 dengan nilai positif. Artinya variabel *Flash sale* meningkat sebesar 1 satuan, maka *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,336 satuan.
3. Koefisian regresi (ß2) variabel *Free Shipping* (X2) sebesar 0,378 dengan nilai positif. Artinya variabel *Free Shipping*meningkat sebesar 1 satuan, maka mpulse buying (Y) akan meningkat sebesar 0,378 satuan.

Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475.493	2	237.746	98.026	<,001[b]
	Residual	235.257	97	2.425		
	Total	710.750	99			
a. Dependent Variable: *Impulse Buying*						
b. Predictors: (Constant), *Free Shipping, Flash sale*						

(Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel diatas perbandingan dilakukan dengan mengacu pada nilai signifikansi yang ditetapkan di bawah 0,05. Dalam analisis ini, nilai signifikansi tercatat sebesar < 0,001b, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, H1 (hipotesis alternatif) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *Flash sale* dan *Free Shipping* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Manado.

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.783	.984		3.843	<.001
	Flash sale	.336	.042	.552	7.921	<.001

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	Free Shipping	.378	.071	.373	5.345	<.001
a. Dependent Variable: *Impulse Buying*						

(Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel *Flash sale* secara parsial berpengaruh postif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dikarenakan nilai t hitung 7,921 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Artinya *Flash sale* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Manado. Maka H0 ditolak dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan *Flash sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Manado dapat diterima atau terbukti.
2. Variabel *Free Shipping* secara parsial berpengaruh postif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dikarenakan nilai t hitung 5,345 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Artinya *Free Shipping* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Manado. Maka H0 ditolak dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan *Free Shipping* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Manado dapat diterima atau terbukti.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 7. Model Summary

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818[a]	.669	.662	1.55735
a. Predictors: (Constant), *Free Shipping*, *Flash sale*				
b. Dependent Variable: *Impulse Buying*				

(Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Berdasarkan Tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,818. Nilai ini mendekati 1, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independen (*Free Shipping* dan *Flash sale*) dengan variabel dependen (*Impulse Buying*). Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,669 menunjukkan bahwa sebesar 66,9% variabilitas *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,662 mengindikasikan bahwa model regresi ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen setelah disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan.

Pembahasan

Pengaruh *Flash sale* dan *Free Shipping* Terhadap Perilaku *Impulsive Bulying*

Berdasarkan hasil nilai F hitung sebesar 98,026 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *Flash sale* dan *Free Shipping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya, kombinasi strategi promosi yang mencakup potongan harga dalam waktu terbatas (*Flash sale*) dan insentif berupa bebas ongkos kirim (*Free Shipping*) mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Atrian & Sholihah (2024) yang menyatakan bahwa baik *Flash sale* maupun promosi gratis ongkir memiliki

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di marketplace Shopee. Penelitian mereka membuktikan bahwa program diskon waktu terbatas dan bebas ongkir adalah dua elemen promosi utama yang menciptakan keputusan pembelian spontan, terutama di kalangan mahasiswa pengguna Shopee.

Pengaruh *Flash sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Bulying*

Berdasarkan hasil uji-t, variabel *Flash sale* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,336 juga menunjukkan arah yang positif. Ini mengindikasikan bahwa semakin sering dan berkualitas promosi *Flash sale* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif terhadap produk yang ditawarkan di Shopee.

Hasil ini mendukung teori Basu Swastha (2007) bahwa *Flash sale* menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang mendorong konsumen untuk segera membeli, tanpa melakukan pertimbangan yang matang. Situasi ini menggambarkan bahwa promosi dalam bentuk *Flash sale* efektif dalam memicu dorongan emosional dan spontan dalam perilaku belanja konsumen. Konsumen cenderung merasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah dalam waktu terbatas, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara cepat dan impulsif. Penelitian ini sejalan dengan temuan Caniago & Elsandra (2025) dan Iskandar & Utomo (2024) yang juga menunjukkan bahwa program *Flash sale* secara signifikan mendorong terjadinya perilaku impulsive buying pada pengguna Shopee di Manado, dengan kontribusi pengaruh sebesar 86% terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh *Free Shipping*Terhadap Perilaku *Impulsive Bulying*

Berdasarkan hasil uji-t, variabel *Free Shipping* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,378 juga menunjukkan arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar atau semakin sering promo *Free Shipping* ditawarkan oleh penjual, maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif oleh konsumen.Hasil ini sejalan dengan teori Basu Swastha (2007) bahwa *Free Shipping* merupakan bentuk insentif promosi yang mampu menciptakan persepsi “hemat” atau “untung”, sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli tanpa perencanaan. Dalam konteks psikologi konsumen, penghapusan ongkos kirim menurunkan hambatan keputusan, terutama pada platform e-commerce seperti TikTok Shop, di mana proses pembelian sangat cepat dan didorong oleh visual dan tren. Penelitian Lapian et al. (2025) membuktikan bahwa *Free Shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dengan koefisien regresi sebesar 0,192 dan nilai signifikansi < 0,001. Penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang ketika tidak perlu membayar ongkos kirim, terutama dalam kategori produk fashion di TikTok Shop. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Alpya & Pramuditha (2025) , yang menunjukkan bahwa *Free Shipping* memiliki koefisien regresi sebesar 0,223 dengan nilai signifikansi 0,000. Mereka menyimpulkan bahwa strategi pengiriman gratis mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif secara signifikan pada pengguna shoppe di Manado Promosi seperti ini menciptakan daya tarik psikologis karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dari nilai belanjanya.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pembahasan maka dapat ditarik kesimpulannya yaitu :

1. Secara simultan, *Flash sale* dan *Free Shipping* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee di Manado, dengan nilai F hitung sebesar 98,026 dan signifikansi < 0,001.
2. *Flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee di Manado.
3. *Free Shipping* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee di Manado

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pelaku usaha di platform Shopee disarankan untuk terus mengoptimalkan program *Flash sale* secara strategis. Konsumen merasa mendapatkan manfaat langsung seperti potongan harga besar saat mengikuti *Flash sale*, sehingga promosi jenis ini terbukti efektif dalam menarik perhatian dan mendorong pembelian secara impulsif. Penggunaan batasan waktu dan stok terbatas dapat semakin memperkuat urgensi pembelian, terutama saat dikemas secara menarik dan terjadwal dengan baik.
2. Strategi *Free Shipping* perlu terus ditingkatkan karena memberikan dampak psikologis yang kuat bagi konsumen. Banyak konsumen mengaku terdorong membeli produk karena merasa diuntungkan oleh bebas ongkir. Maka dari itu, penjual sebaiknya memanfaatkan fitur ini secara rutin, terutama untuk produk-produk yang sering dibeli secara impulsif. Penggabungan *Free Shipping* dengan promosi lain seperti potongan harga atau produk bundling juga dapat memperkuat efek impulsive buying.
3. Kombinasi *Flash sale* dan *Free Shipping* terbukti menjadi pemicu kuat perilaku pembelian impulsif karena mendorong keputusan tanpa pertimbangan matang. Banyak konsumen melakukan pembelian tanpa memikirkan kebutuhan, semata-mata karena merasa untung. Oleh karena itu, pelaku e-commerce sebaiknya menggunakan kombinasi kedua strategi ini untuk meningkatkan konversi penjualan, namun tetap memperhatikan etika pemasaran agar konsumen tidak merasa tertipu atau menyesal setelah membeli.

DAFTAR PUSTAKA

Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H.C. P. (2022). ViralMarketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, *2* (1), 1–9. https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208

Alpya, N., & Pramuditha, C. A. (2025). Pengaruh Free Shipping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Tiktok Shop. *MDP Student Conference 2025*, 785–791.

Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya Hidup Hedonisme dan Impulse Buying pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2), 71–78.

Ardin, W. N. (2020). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online [Universitas Sumatra Utara]. http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29172

Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43–60. https://jurnal.unpad.ac.id/sosioglobal/article/view/30759

Atrian, A., & Sholihah, E. (2024). Pengaruh Flash Sale, Website Quality Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Di Marketplace Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di STIE STEKOM KARTASUARA). *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 44–53.

Astuti, N. P. (2022). Analysis Influence Of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion And Discount Promos On Purchasing Decisions In E Commerce. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty Yogyakarta.

Caniago, P. D., & Elsandra, Y. (2025). Pengaruh Flash Sale dan Shopee Live terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kota Padang). 01(03), 603–610.

Dewi, V., & Rukismono, M. (2021). Hubungan Strategi Promosi Flashsale Dengan Product Browsing Dan Impulsive Buying Konsumen Shopee Indonesia. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 5(1).

Firlianur, A., & Setiawan, B. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @ndekorjogja. *Lektur: Jurna lIlmu Komunikasi*, *6* (2). https://doi.org/ 10.21831/lektur.v6i2.20946

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herlina, H., Loisa, J., & Matius, T. S. M. (2021). Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah. Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1637–1652. https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1139

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *MAKER: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. https://doi.org/https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143

Iskandar, M. N., & Utomo, S. B. (2024). Pengaruh *Flash Sale* . Diskon , Dan Content Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Toko Online Trendbright. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *13*(9), 1–18.

Istiqomah, M., & Marlena, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Danonline Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produkfashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.

Kapriani, & Ibrahim. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. SEIKO:

Journal of Management & Business, 5(2), 39 5–403. https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2050

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.

Lapian, S. L. H. V. J., Langi, C. C., Lapian, H. V. J., & Roring, F. (2025). Pengaruh Live Streaming, Free Shipping Dan Content Review, Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Tiktok Shop Di Wilayah Ranowangko. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 683–696.

Languju, Octavia, dkk. 2016. Pengaruh Return On Equity Ukuran Perusahaan Price Earning Ratio dan struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Property And Real Estate Terdaftar di Burs Efek Indonesia. *Jurnal Berkala Ilmiah* Vol. 16 No.02.

Lemeshow, S., & David, J. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (*terjemahan). Gadjah Mada University Press, Yogyakarta

Mullins, J. W., & Walker, O. C. J. (2012). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.

Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *3* (1), 33–43. https://doi.org/ 10.33366/jkn.v3i 1.76

Permatasari, I., Atiah, I. N., & Mukhsin, M. (2023). Pengaruh *Flash Sale* dan *Free Shipping* terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. *OIKONOMIKA Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 25–37. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544

Pratiwi, F., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2024). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Flash Sale* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna *E-commerce* Zalora di Kota Manado. *Jurnal EMBA (Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi), 12*(3), 101–110.

Putra, R. Y., Fadillah, S. N., Nugroho, A. A., & Nuzula, I. F. (2022). Analysis of Factors Contributing to *Impulse Buying* Behavior of E-Commerce Users. *Journal of Management Studies and Development*, 1(1), 48–67. https://doi.org/https://doi.org/10.56741/jmsd.v1i01.43

Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. CITIZEN: *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, https://doi.org/https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132 2(3).

Soeprajogo, M. P., & Ratnaningsih, N. (2020). *Perbandingan Dua Rata-Rata UjiT. Pusat Mata Nasional*. Rumah Sakit Mata CICENDO.

Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508-516.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhaimi, I. F., & Batubara, M. (2023). Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9* (01), 1448– 1456. http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i 1.8503

Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, *5*(1), 79–91.

Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, *2*(1), 41–56. https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110.