

Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee di Karawang

Nadya Benandi Yumara^{1*}, Tiar Lina Situngkir²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

¹Email: Nadyabenandi09@gmail.com*

²Email: tiarlina.situngkir@fe.unsika.ac.id

Abstrak

Perkembangan pesat di industri *e-commerce* telah mengakibatkan pertumbuhan pengguna dan toko online yang semakin meningkat, memicu persaingan di antara mereka. Untuk tetap kompetitif, Shopee menerapkan strategi pemasaran efektif seperti *flash sale* dan program pengiriman gratis. Tujuan penelitian ini untuk memahami strategi pemasaran flash sale dan tagline "gratis ongkir" dan dampaknya terhadap dari perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee di wilayah Karawang. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif yang menghasilkan data yang dapat diukur secara langsung. Hal ini bertujuan untuk mencegah plagiasi tanpa mengurangi makna kalimat tersebut. Data utama diperoleh melalui penggunaan *kuesioner* yang diberikan kepada 100 responden di Karawang yang menggunakan platform Shopee. Responden tersebut dipilih menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan rumus *Slovin*. Teknik regresi linear berganda digunakan dalam melakukan analisis data. Penelitian menemukan bahwa terdapat korelasi yang signifikan secara parsial antara flash sale dan pembelian impulsif, serta pengaruh yang signifikan secara parsial antara tagline dan pembelian impulsif. Secara keseluruhan, *flash sale* dan tagline secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif oleh pengguna Shopee di Karawang.

Kata Kunci: *Flash Sale, Tagline, dan Pembelian Impulsif*

The Effect of Flash Sale Marketing Strategy and "Free Shipping" Tagline on Impulse Buying for Shopee Users in Karawang

Abstract

The rapid development in the *e-commerce* industry has resulted in an increasing number of users and online stores, triggering intense competition among them. In order to stay competitive, Shopee implements effective marketing strategies such as *flash sales* and free shipping programs. The objective of this research is to understand the impact of flash sale and the "free shipping" tagline on the impulsive buying behavior of Shopee users in the Karawang region. This study adopts a quantitative approach, which allows for the collection of directly measurable data. The aim is to prevent plagiarism while preserving the essence of the sentence. Primary data is obtained through the use of questionnaires distributed to 100 respondents in Karawang who use the Shopee platform. The respondents are selected using *purposive sampling* based on the *Slovin* formula. Multiple linear regression analysis is employed to analyze the data. The research findings reveal a significant partial correlation between flash sales and impulsive buying, as well as a significant partial influence of the tagline on impulsive buying. Overall, flash sales and the tagline jointly have a significant impact on impulsive buying behavior among Shopee users in Karawang.

Keywords: *Flash Sale, Tagline, and Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju, menyebabkan manusia mudah dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Apalagi dengan kemajuan teknologi komunikasi seperti internet, masyarakat kini dapat dengan mudah memperoleh segala informasi yang mereka butuhkan, baik itu resmi maupun tidak resmi. Hal ini telah mempengaruhi perkembangan pola perilaku masyarakat, khususnya konsumen yang menggunakan barang atau jasa. Dengan menggunakan *smartphone*, manusia dapat membeli produk tanpa harus pergi ke toko secara langsung. Sebelumnya, praktik bisnis hanya terjadi melalui pertemuan langsung, tetapi saat ini telah mengalami perkembangan menjadi bentuk interaksi yang dikenal sebagai *e-commerce*. Oleh karena itu, pemasaran produk menjadi lebih mudah berkat pemanfaatan internet dan media elektronik.

E-commerce, yang juga disebut perdagangan elektronik, mengacu pada penggunaan internet dan teknologi elektronik guna menyediakan produk dan layanan kepada konsumen (Jain et al, 2021).

Sejak tahun 2015, Shopee telah menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Berdasarkan laporan Databoks yang mengutip data dari iPrice tentang kunjungan pelanggan ke situs web e-commerce pada kuartal kedua tahun 2020, Shopee menjadi platform marketplace (C2C) dengan jumlah kunjungan terbanyak dalam kegiatan belanja online, mencapai 93,4 juta kunjungan. Angka ini mengalami peningkatan dari kuartal pertama tahun 2020 yang mencatatkan 71,5 juta kunjungan pelanggan.

Pesatnya pertumbuhan e-commerce telah memicu peningkatan pengguna dan toko online, yang pada gilirannya menciptakan persaingan di antara penjual online yang menawarkan produk serupa atau bahkan sama. Untuk bersaing Shopee harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya yaitu dengan menggunakan strategi permainan harga, yaitu dengan mengadopsi strategi *flash sale*. Tak hanya itu, Shopee juga mengembangkan strategi menarik lainnya yaitu program gratis ongkir yang sangat diminati konsumen. Program ini memungkinkan konsumen mendapatkan ongkos kirim gratis dengan syarat pembelian tertentu.

Menurut penjelasan Mowen dan Minor (2012), pembelian impulsif merujuk pada pembelian yang tidak sebelumnya direncanakan atau disengaja, dan biasanya terjadi tanpa pertimbangan atau niatan awal sebelum memasuki toko. Shopee sukses memikat perhatian konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dengan menerapkan program flash sale dan menggunakan tagline "Gratis Ongkir". Awalnya, konsumen yang awalnya kurang berminat untuk membeli produk tertentu, akan mengubah pendapat mereka setelah mendapatkan informasi tentang produk selama sesi flash sale, serta menyesuaikan produk tersebut dengan kebutuhan mereka. Selain itu, faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah tagline "Gratis Ongkir", karena konsumen merasa dapat menghemat biaya pengiriman. Menurut Darwipat dan Syam (2020), promosi penjualan dapat memicu pembelian impulsif, terutama bagi individu dengan kebiasaan berbelanja yang intens. Fenomena ini terjadi saat terdapat rangsangan dari program flash sale yang mendorong pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Perilaku pembelian impulsif memiliki dampak negatif bagi konsumen, seperti rasa bersalah dan menyesal setelah membeli suatu produk. Dampak negatif lain dari pembelian impulsif adalah meningkatnya pengeluaran dan munculnya perasaan kecewa akibat membeli produk yang tidak diperlukan. Buedincho (2003) menyebutkan bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *impulsif* seperti harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi yang luas, kualitas layanan, efektivitas iklan, desain toko yang menarik perhatian, siklus hidup produk yang pendek, ukuran produk yang kecil, serta keinginan untuk mengumpulkan barang.

Penelitian sebelumnya oleh Pramesta, NR, Natania, CM, Izdihar, AH, & Rakhmawati, NA (2022) berjudul "Pengaruh Strategi *Flash Sale* Terhadap Minat Beli dan Perilaku Impulsif Mahasiswa ITS" menunjukkan bahwa strategi *flash sale* memiliki dampak positif dan signifikan pada minat beli dan perilaku impulsif mahasiswa ITS.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan studi guna memahami dampak flash sale dan tagline "gratis ongkir" terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Karawang.

TEORI

Flash Sale

Menurut penelitian Agrawal dan Sareen pada tahun 2016, flash sale didefinisikan sebagai taktik promosi yang memberikan penawaran khusus kepada konsumen dalam waktu terbatas untuk produk-produk tertentu dengan diskon yang signifikan. Menurut Lim dan Hu (2022), *flash sale* adalah suatu strategi penawaran yang menawarkan produk-produk tertentu dengan harga diskon dalam jangka waktu yang terbatas, dengan tujuan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian impulsif.

Amanah dan Pelawi (2015) mengidentifikasi lima indikator untuk *Flash Sale*.

1. Frekuensi iklan, yaitu seberapa sering perusahaan memasang iklan dalam periode tertentu.
2. Kualitas iklan, yaitu seberapa baik iklan tersebut disajikan untuk menarik perhatian konsumen.
3. Kuantitas iklan, yaitu jumlah iklan yang ditampilkan kepada konsumen.
4. Waktu iklan, yaitu kapan iklan ditayangkan oleh perusahaan.
5. Target pasar yang tepat, yaitu faktor yang diperlukan untuk memastikan perusahaan dapat mencapai Sasarannya dalam pasar yang dituju.

Tagline

Tagline adalah sebuah pernyataan singkat dalam bentuk slogan atau prinsip yang diterapkan oleh perusahaan untuk menggambarkan, mengarahkan, atau memikat perhatian konsumen. Prisgunanto (2006) menyatakan bahwa *tagline* adalah representasi dari produk atau simbol yang melambangkan produk tersebut. Menurut Roykhanah (2018), terdapat beberapa penanda yang dapat mendukung keberhasilan suatu *tagline* yaitu:

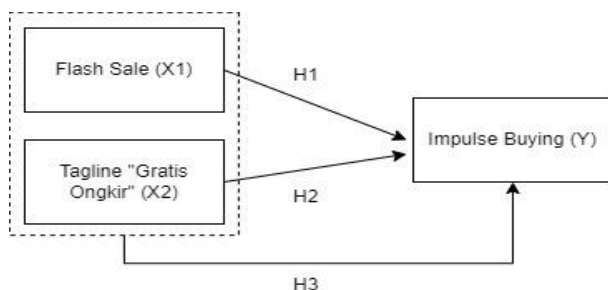
1. Faktor keakraban: Sebuah *tagline* yang efektif harus mudah diingat oleh konsumen dan dapat disampaikan secara berulang melalui iklan yang berbeda.
2. Faktor perbandingan: *Tagline* harus memiliki kemampuan untuk membedakan dirinya dengan produk pesaing yang serupa. *Tagline* dalam iklan juga harus sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.
3. Faktor pesan atau nilai: Pesan yang disampaikan dalam iklan harus memiliki dampak yang menarik, dapat dipahami, membangkitkan emosi, dan mendorong audiens untuk berbagi asumsi yang diharapkan.

Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif yakni sebuah fenomena yang diteliti oleh I. G. Pradana dan G. Suparna (2016), yang mengacu pada kebiasaan pembeli untuk melakukan pembelian secara spontan dan cepat tanpa mempertimbangkan secara matang terlebih dahulu. Meskipun pada saat itu konsumen menyadari bahwa pembelian impulsif bukanlah prioritas utama, namun dalam realitasnya, mereka sering terjebak dalam situasi tersebut dan terus-menerus melakukan pembelian impulsif secara berulang. Karena itu, fenomena ini memerlukan penelitian yang lebih mendalam. Menurut Rook (1987) terdapat beberapa ciri pembelian pada pembelian impulsif yang dapat dijadikan penanda dalam riset, yaitu:

1. Spontanitas merujuk pada pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas mendorong seseorang guna mengabaikan hal lain serta bertindak secara cepat.
3. Kegairahan serta stimulasi merujuk pada kecenderungan seseorang untuk membeli dengan cepat, yang sering kali dianggap memberikan kegembiraan dan stimulasi.
4. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi menggambarkan keinginan yang tidak terbandung untuk membeli, bahkan jika itu berdampak negatif.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis:

- H1 : Terdapat pengaruh *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif.
- H2 : "Gratis Ongkir" memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.
- H3 : Pengaruh *Flash Sale* serta *tagline* "Gratis Ongkir" pada pembelian impulsif berlangsung secara bersamaan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Dalam studi ini, digunakan data kuantitatif yang dapat diukur dengan menggunakan indikator, serta dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. Data primer menjadi sumber utama yang dipakai pada penelitian berikut.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian berikut mencakup individu yang menggunakan platform Shopee di wilayah Karawang. Metode sampel yang dipakai yakni purposive sampling, yaitu suatu metode non-random di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria khusus yang relevan. Penggunaan rumus Slovin menjadi dasar dalam pengambilan sampel, dan hasil perhitungan menunjukkan bahwa sebanyak 100 responden menjadi jumlah sampel yang diambil.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan dalam memakai metode kuesioner yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang harus diisi oleh responden (Sugiyono, 2017:142). Khususnya, kuesioner dalam format google form telah dirancang khusus untuk diberikan kepada pengguna Shopee di wilayah Karawang.

Teknik Analisis Data

Metode analisis regresi linear berganda diterapkan pada pengelolaan dan analisis penelitian berikut dalam maksud guna memperoleh pemahaman mengenai pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas adalah mengevaluasi keabsahan kuesioner dengan menggunakan kriteria bahwa nilai r yang dihitung harus melebihi r tabel serta nilai sig harus kurang dari 0,05. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas yang bisa ditemukan.:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	Sig 2-tailed
<i>Flash Sale</i>	X1.1	0,809	0,000
	X1.2	0,838	0,000
	X1.3	0,748	0,000
	X1.4	0,781	0,000
<i>Tagline</i>	X2.1	0,771	0,000
	X2.2	0,714	0,000
	X2.3	0,773	0,000
	X2.4	0,856	0,000
Pembelian Impulsif	Y.1	0,860	0,000
	Y.2	0,854	0,000
	Y.3	0,866	0,000
	Y.4	0,902	0,000

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa r hitung memiliki nilai yang lebih tinggi daripada r tabel, sementara Sig 0,000 memiliki nilai yang lebih rendah daripada 0,05. Dengan demikian, kesimpulannya yakni semua pernyataan pada setiap variabel dianggap valid berdasarkan temuan tersebut.

Uji Reabilitas

Untuk menilai reliabilitas suatu kuesioner, digunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan batasan nilai di atas 0.60. Hasil uji reliabilitas dapat ditemukan di tabel ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
1	<i>Flash Sale</i>	,805	4
2	<i>Tagline</i>	,764	4
3	Pembelian Impulsif	,891	4

Terlihat jika nilai Cronbach's Alpha bagi variabel flash sale (0,805), tagline (0,764), dan pembelian impulsif (0,891) dapat diamati. Temuan uji ini mengindikasikan jika nilai Cronbach's Alpha guna semua variabel melebihi 0,60, menunjukkan keandalan atau kepercayaan yang tinggi terhadap setiap variabel tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Maksud dari pengujian normalitas yakni guna memeriksa apakah distribusi normal mengikuti nilai residu dalam model regresi. Untuk melakukan pengujian ini, dapat digunakan analisis Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan pedoman bahwa jika nilai tingkat signifikansi (Sig.) melebihi 0,05, bisa disimpulkan jika data itu mempunyai distribusi normal. Di bawah ini terdapat hasil pengujian normalitas.:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			80
Normal		Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}		Std. Deviation	,76832847
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	,094
		Positive	,080
		Negative	-,094
Test Statistic			,094
Asymp. Sig. (2-tailed)			,077 ^c

Sumber : (Olah Data Primer, 2023)

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.077 melebihi batas 0.05, hingga bisa diringkaskan jika semua variabel dan data dalam penelitian berikut mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Imam Ghozali (2013) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas berfungsi untuk mengenali hubungan yang saling terkait dari variabel independen pada model regresi. Berikut adalah hasil uji *multikolinearitas*: yakni

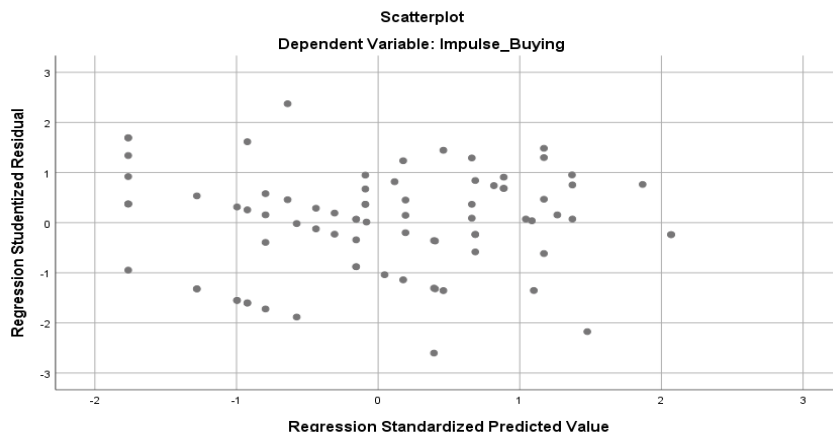
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,718	,179		4,002	,000		
	Flash_Sale	,962	,343	,276	2,802	,006	,835	1,198
	Tagline	,503	,111	,448	4,547	,000	,835	1,198

Nilai toleran untuk *flash sale* dan *tagline* sejumlah $0,835 > 0,10$ dan nilai VIF sejumlah $1,196 < 10,00$ Dalam hal ini, tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas, sehingga model regresi tersebut dapat dianggap layak.

Uji Heteroskedastisitas

Maksud dari uji ini yakni guna mengidentifikasi apakah ada perbedaan dalam varian residual antara pengamatan-pengamatan yang berbeda. Scatter plot digunakan dalam pengujian ini untuk mengungkapkan kemungkinan adanya heteroskedastisitas.



Gambar2. Uji Heteroskedastisitas

Data tersebar secara merata di seluruh area tanpa membuat pola yang khusus. Titik-titik data juga terdistribusi baik di atas maupun di bawah nol secara acak, menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang acak. Hal ini mengindikasikan jika model regresi pada penelitian berikut tak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Model Analisis

Tabel 5. Model Regresi Linear Berganda
Coefficients

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	,718	,179		4,002	,000
<i>Flash_Sale</i>	,962	,343	,276	2,802	,006
<i>Tagline</i>	,503	,111	,448	4,547	,000

Berdasarkan tabel di atas, maka model regresi linear berganda yang digunakan yaitu:

$$Y = 0,718 + 0,962X_1 + 0,503X_2$$

1. Koefisien konstanta memiliki nilai sebesar 0,718, yang mengindikasikan bahwa jika nilai variabel independen *Flash Sale* (X_1) serta *Tagline* (X_2) adalah nol, maka nilai Pembelian Impulsif (Y) akan tetap sama, yaitu 0,718.
2. Koefisien regresi *Flash Sale* memiliki nilai sebesar 0,962, yang artinya semua peningkatan satu satuan dalam variabel *Flash Sale* (X_1), Pembelian Impulsif (Y) hendak meninggi sejumlah 0,962. Nilai koefisien antara variabel X_1 dan variabel Y adalah positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai X_1 , nilai Y juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi *Tagline* memiliki nilai sejumlah 0,503, yang berarti semua peningkatan satu satuan dalam variabel *Tagline* (X_2), Pembelian Impulsif (Y) hendak meninggikan sejumlah 0,503. Nilai koefisien dari variabel X_2 dan variabel Y adalah positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai X_2 , nilai Y juga akan meningkat.

Uji t

Uji t mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh secara parsial dari variabel *independen* (*Flash Sale* dan *Tagline*) terhadap variabel *dependen* (Pembelian Impulsif). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,718	,179		4,002	,000
Flash_Sale	,962	,343	,276	2,802	,006
Tagline	,503	,111	,448	4,547	,000

Nilai t hitung pada variabel *Flash Sale* sebesar $2,802 > t$ tabel $1,984$ dan nilai sig $0,006 < 0,05$ maka adanya pengaruh *flash sale* terhadap Pembelian Impulsif, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan untuk variabel *tagline* didapat nilai t hitung $4,547 >$ dari t tabel $1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka adanya pengaruh *tagline* terhadap Pembelian Impulsif, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh simultan antara variabel *Flash Sale* dan *Tagline* terhadap Pembelian Impulsif. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28,200	2	14,100	23,280	,000 ^b
Residual	46,636	77	,606		
Total	74,836	79			

Nilai F hitung $23,280 >$ nilai F table $3,09$ dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *flash sale* dan *tagline* memiliki pengaruh terhadap variabel Pembelian Impulsif.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengindikasikan sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dari variabel independen atau prediktor yang digunakan. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 ^a	,377	,361	,77824

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, dapat diamati bahwa persentase Adjusted Square adalah $0,361$ atau $36,1\%$. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan *tagline* berkontribusi sebesar $36,1\%$ terhadap fenomena Pembelian Impulsif. Sisanya, yaitu $63,9\%$, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian ini mengungkapkan bahwa dampak dari *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif telah terbukti. *Flash sale*, yang melibatkan penawaran produk dengan harga diskon dalam periode waktu yang terbatas, mampu memicu rasa gelisah dan minat pada konsumen. Penawaran yang terbatas ini mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian agar tidak melewatkan kesempatan mendapatkan produk dengan harga murah. Dorongan ini seringkali mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya atau pertimbangan yang matang.

Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Pembelian Impulsif

Tagline “gratis ongkir” juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Penawaran gratis ongkir menghilangkan biaya pengiriman yang sering menjadi hambatan bagi konsumen dalam melakukan pembelian online. Dengan adanya tagline ini, konsumen cenderung merasa mendapatkan keuntungan tambahan dan kesempatan untuk menghemat uang. Hal ini menciptakan dorongan emosional yang kuat dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang matang.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil mencapai tujuannya dan berhasil membuktikan secara statistik hipotesis penelitian. Fokus penelitian ini adalah mengungkap dampak dari flash sale dan tagline “gratis ongkir” terhadap kecenderungan pembelian impulsif oleh pengguna Shopee di Karawang. Berdasarkan penelitian yang diajukan, telah terbukti bahwa strategi flash sale dan penggunaan tagline “gratis ongkir” memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pembelian impulsif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan flash sale dan tagline “gratis ongkir” berpotensi meningkatkan tingkat pembelian impulsif oleh pengguna Shopee di Karawang, sehingga hipotesis penelitian tersebut terbukti valid.

Salah satu keterbatasan dari penelitian ini adalah terbatasnya penggunaan hanya dua variabel, yaitu *flash sale* dan tagline “gratis ongkir”, dalam menginvestigasi dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, tidak ada pertimbangan terhadap faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif. Agar penelitian selanjutnya dapat lebih komprehensif, disarankan agar melibatkan variabel-variabel tambahan yang belum dipelajari sebelumnya. Dengan melakukannya, diharapkan hasil penelitian akan lebih bervariasi dan memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan dalam melakukan impulse buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash sales—the game changer in Indian E-commerce industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, 3(2), 10-18.
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 618-629.
- Andarini, S. (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5 (1).
- Ariska, YI, Yustanti, NV, & Ervina, R. (2022). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *TINJAUAN EKOMBIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10 (S1), 109-120.
- Bakti, S. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Minat Impulse Buying pada Gerai Alfamart. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 5(2), 139-147.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kajian Kewirausahaan*, 1 (2), 58.
- Eka, I. G. B. A. A., & Suparna, G. (2016). *Pengaruh Store Environment Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen*, 3 (2), 51-66.
- Hery, SE (2019). *Manajemen pemasaran*. Gramedia widiasarana indonesia.
- Jain, V. I. P. I. N., Malviya, B. I. N. D. O. O., & Arya, S. A. T. Y. E. N. D. R. A. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665-670.
- Octaviana, AR, & Komariah, K. (2022). Analisis Gaya Hidup Belanja, Motivasi Belanja Hedonis Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulse Online. *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)*, 3 (4), 1961-1970.

- Putri, MT (2022). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee di Kota Pekanbaru (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Pekanbaru). (Disertasi Doktor, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Pramesta, NR, Natania, CM, Izdihar, AH, & Rakhmawati, NA (2022). Analisis Pengaruh Strategi Flash Sale Terhadap Minat Beli dan Perilaku Impulsif Mahasiswa ITS. *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen)* , 10 (3), 149-159.
- Prisgunanto, I. (2006). Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik. *Bogor: Ghalia Indonesia*, 82-87.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Roykhanah, S. (2018). Pengaruh tagline shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 121.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Septari, F. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Dari Perspektif Ekonomi Islam* (Disertasi Doktor, UIN Ar-Raniry).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta, CV
- Swastha, B., & Handoko, TH (2002). Manajemen pemasaran. *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734-749.