

Is it true that Flash Sale and Free Shipping Tagline Affect Impulsive Buying Behavior of Lazada E-Commerce Users Living in Semarang? (Study on Lazada Marketplace Users in Semarang City)

Benarkah Tagline Flash Sale dan Free Ongkir Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Lazada yang Tinggal di Semarang? (Studi Pada Pengguna Lazada Marketplace di Kota Semarang)

Anita Nur Maida^{*1}, Erfiyanti², Salsabila Hasna³, Khairani Zikrinawati⁴, Zulfa Fahmy⁵

¹Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

Article Info

Submitted:

21/05/2023

Accepted:

30/05/2023

Approved:

15/06/2023

Published:

15/06/2023.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tagline flash sale “gratis ongkos kirim terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna e-commerce Lazada yang berdomisili di Semarang. Subjek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Lazada yang berdomisili di Semarang yang diambil dengan teknik purposive sampling. Alat ukur dalam penelitian ini adalah skala pembelian impulsif dan kuesioner mengenai flash sale serta tagline “free ongkir” dengan dua pilihan jawaban. Skala pembelian impulsif berdasarkan aspek Benteng. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan jika diuji secara parsial antara variabel flash sale dan pembelian impulsif dengan $p=0,001$, namun jika variabel tagline “free ongkir” dan pembelian impulsif menghasilkan nilai signifikansi $p=0,764$ yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan. Jika tagline flash sales dan free shipping tagline diuji secara bersamaan terhadap pembelian impulsif menghasilkan signifikansi $p=0,000$ yang artinya ada pengaruh antara dua variabel terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan r square diperoleh nilai sebesar 0,151 sehingga pengaruh tagline flash sale dan free shipping secara simultan terhadap pembelian impulsif sebesar 15,1%. Selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Flash Sale, Impulsive Buying, Tagline Gratis Ongkos Kirim.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of flash sales tagline “free shipping on the impulsive buying behavior of Lazada e-commerce users who live in Semarang. The subject of this research is the Lazada application users who live in Semarang who were taken by purposive sampling technique. The measuring instrument in this study was an impulsive buying scale and a questionnaire regarding flash sales and the tagline “free shipping” with two answer choices. Impulse buying scale based on aspects of Rook. The results of this study indicate that there is a significant effect if tested partially between flash sale and impulsive buying variables with $p=0.001$, but if the tagline variable “free shipping” and impulsive buying produces a significance value of $p=0.764$, which means there is no significant relationship. If flash sales and free shipping tagline are tested simultaneously on impulsive buying, it produces a significance of $p=0.000$, which means that there is an influence between two variables on impulsive buying. Based on r square, a value of 0.151 is obtained so that the effect of flash sale and free shipping tagline simultaneously on impulsive buying is 15.1%. The rest is influenced by other variables that are outside this study.

Keywords: Flash sale, Impulsive Buying, Tagline Gratis Ongkir.

PENDAHULUAN

Proses jual beli yang sebelumnya harus dilakukan secara langsung dan dibatasi oleh ruang waktu kini menjadi tidak terbatas dan mudah dengan kehadiran *e-commerce* atau

electronic commerce. *E-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan penjualan barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* dapat digunakan pelanggan sebagai tempat untuk mengakses ribuan produk, memesan,

* Correspondence Address

E-mail: 2107016079@student.walisongo.ac.id

memilih metode pengiriman yang diinginkan dan membayar melalui ATM, *mobile banking* atau kartu kredit (Rehatalanit, 2016). Penerapan layanan jasa berupa *e-commerce* dapat dinikmati baik oleh konsumen maupun perusahaan itu sendiri. Semua layanan yang diinginkan oleh konsumen dapat ditindaklanjuti secara cepat sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen. Para konsumen yang menggunakan layanan *e-commerce* akan lebih mudah melakukan pemesanan produk dari berbagai lokasi melalui komputer dan *handphone* (Usvita, 2017). Banyak *e-commerce* yang seringkali digunakan oleh masyarakat, salah satu contohnya adalah Lazada.

Lazada adalah pusat perbelanjaan online yang memasukkan berbagai macam produk mulai dari buku, mainan, baju, peralatan rumah tangga, serta aksesoris lainnya. Diantara sekian banyak layanan toko online Indonesia salah satu layanan yang paling populer adalah Lazada. Lazada mampu memenuhi karakteristik konsumen Indonesia yang selalu mempertimbangkan secara cermat nilai dan kegunaan suatu produk (Reza, 2016). Kesuksesan Lazada selama ini didukung dengan pemasaran yang baik untuk menembus pasar *e-commerce* di Indonesia yang banyak perbedaan budayanya.

Seiring berjalannya waktu, *e-commerce* semakin berkembang pesat di Indonesia. Hal ini disertai dengan kemunculan beragam market place yang muncul, seperti Shopee, Tokopedia, Olx Indonesia dan lain sebagainya yang pada akhirnya menimbulkan persaingan yang ketat. Besarnya persaingan tersebut mengakibatkan banyak market place yang berjatuh dan terpaksa harus gulung tikar. Sebagai upaya untuk menghindari hal tersebut, maka perusahaan perlu untuk mencari strategi yang tepat dalam usaha memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan dari dilakukannya promosi penjualan adalah untuk mendorong terjadinya peningkatan konsistensi pembelian dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk melalui market place tersebut dibandingkan dengan *market place* pesaing (Raji dkk., 2019). Upaya yang dilakukan Lazada untuk menarik minat konsumen dibandingkan dengan *market place*

lainnya adalah dengan diadakannya *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir”.

Salah satu aspek yang dapat mendukung keberhasilan pemasaran adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Upaya yang dilakukan Lazada untuk memenuhi keinginan dari konsumen adalah dengan memberikan promosi penjualan untuk mendorong pembelian. Salah satu promosi yang menjadi andalan dari Lazada adalah *flash sale*, yaitu suatu konsep promosi produk kepada konsumen dengan dilakukan pemberian diskon yang banyak dengan jangka yang terbatas. Menurut Sutisna dalam Baskara (2018), potongan harga atau diskon sendiri merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam kurun waktu tertentu. *Flash sale* juga biasanya tersedia dalam jumlah yang terbatas, sehingga masyarakat perlu untuk mengambil keputusan yang cepat mengenai pembelian dari produk tersebut (Belch & Belch, 2015).

Selain *flash sale*, Lazada juga memberikan promosi andalan yang berupa promo gratis ongkir. Menyadari bahwa yang dapat membatasi dan menimbulkan keraguan untuk membeli suatu produk adalah karena harga kirim dari produk yang turut meningkat. Konsumen sering mengalami keraguan akibat dari beban ongkos kirim agar produk tersebut bisa sampai ke rumah bahkan tidak jarang jumlahnya lebih besar dari barang yang akan mereka beli (Razali dkk., 2022). Demi meyakinkan para calon konsumen untuk tetap melakukan pembelian, Lazada kemudian memberikan promo gratis ongkir. Menurut Rustan, *tagline* adalah frasa yang mudah untuk diingat dan penggunaannya dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen (Firmansyah, 2022).

Tagline “gratis ongkir” ini dilakukan sebagai upaya untuk menarik minat dan diharapkan dapat menghasilkan tanggapan positif dari konsumen. Adanya program gratis ongkir yang ditawarkan maka pembeli akan menerima potongan harga terkait pembebanan biaya kirim dari produk yang dipesan, bahkan hingga tidak membayar sepeserpun untuk biaya pengiriman. Namun, pada praktiknya gratis ongkir yang ditawarkan oleh Lazada tidak semudah itu untuk didapatkan karena terdapat syarat dan ketentuan yang diterapkan untuk

memperolehnya. Sejumlah ketentuan yang perlu diikuti untuk mendapatkan gratis ongkir misalnya seperti harus melakukan klaim voucher terlebih dulu pada sejumlah toko yang mempunyai logo gratis ongkir sebab tidak semua toko menerapkan program tersebut, gratis ongkir pun hanya bisa dipakai dalam beberapa kali *check out*, serta pada umumnya terdapat minimal pembelian, seperti Rp50.000,00 sampai Rp100.000,00 tergantung dengan toko dan juga *event* yang sedang berlangsung (Momongan dkk., 2022).

Flash sale dan *tagline* “Gratis Ongkir” merupakan sebuah strategi pemasaran untuk mendapatkan konsumen yang lebih luas. Kedua strategi pemasaran, *flash sale* dan *tagline* “Gratis Ongkir”, memberikan pengaruh yang cukup besar bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Dampak besar dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. Calon konsumen biasanya sering mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya biaya ongkos kirim saat belanja online yang cenderung mahal serta harga barang yang juga lebih mahal saat ada di *e-commerce*. Hal ini membuat kecenderungan konsumen tidak berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Konsumen lebih mengedepankan keinginan daripada kebutuhan atau bisa disebut *impulsive buying*.

Menurut Rook dalam Puspitasari dkk., (2022) *Impulsive buying* merupakan sebuah dorongan dalam diri konsumen untuk membeli sebuah barang sesegera mungkin sehingga kemungkinan besar terjadi konflik emosional kemudian abai terhadap akibat negatif yang akan diterima. Tokoh lain juga berpendapat hal serupa, Verplanken & Herabadi berpendapat bahwa *impulsive buying* adalah pembelian secara tidak rasional oleh konsumen tanpa berpikir panjang dan tidak direncanakan, diikuti dengan konflik diri seperti dorongan emosional dan pikiran. Beatty dan Ferrel juga mengemukakan pendapat mengenai *impulsive buying*, menurut tokoh tersebut *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan secara cepat dan tiba-tiba tanpa adanya pertimbangan dan keinginan belanja untuk membeli suatu produk (Rivanto & Haryanto, 2016).

Faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku *impulsive buying* adalah adanya pemberian *Flash sale* dan Gratis Ongkir. Oleh

karena itu, penelitian Pengaruh *Flash sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada *Marketplace* Lazada ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris adakah pengaruh antara *Flash sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada *marketplace* Lazada (studi pada pengguna *marketplace* Lazada di Kota Semarang).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan Google Forms untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Jenis penelitian yang digunakan yakni eksplanasi dengan bantuan uji regresi linear berganda dan bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara perilaku *impulsive buying* melalui *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir”. Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna platform *e-commerce* Lazada yang tinggal di wilayah Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan beberapa pertimbangan, dan dalam penelitian ini tim peneliti mempertimbangkan pengguna platform *e-commerce* Lazada yang berdomisili di Semarang.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu pengguna Lazada yang tinggal di Semarang dan telah mengisi skala tersebut melalui Google Forms yang telah disebar di berbagai media sosial, seperti Instagram, Telegram, dan Whatsapp. Setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul, langkah selanjutnya adalah analisis data. Dalam analisis data, tim peneliti menggunakan uji regresi linier berganda dengan melakukan pretest hipotesis klasik pada uji normalitas, linearitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya peneliti menggunakan Uji t dan Uji F sebagai pengujian hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan pengujian secara statistik dengan

menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan diperoleh informasi bahwa nilai signifikansi dua ekor yang diperoleh adalah sebesar 0,071 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Maka berdasarkan nilai signifikansi tersebut dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hubungan linear antara setiap variabel yang ada dalam penelitian yang dilakukan, maka dilakukan pengujian melalui uji linearitas. Berdasarkan uji linearitas yang telah dilakukan mendapatkan hasil nilai *deviation from linearity* pada penelitian ini, yakni sebesar 0.799 pada hubungan antara variabel *impulsive buying* dengan *flash sale* dan 0.171 pada variabel *tagline* “gratis ongkir”, yang mana keduanya lebih besar dari 0.05. Makna dari hasil tersebut adalah adanya hubungan linear yang signifikan antar variabel dalam penelitian ini.

3. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas ditujukan untuk menemukan adanya hubungan antar variabel bebas yang ada. Berdasarkan uji multikolinearitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai toleransi variabel *flash sale* dan variabel *tagline* “gratis ongkir” sebesar $0.685 > p (0.10)$. Adapun nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) pada variabel *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” tersebut menunjukkan nilai sebesar $1.459 < 10.00$. Maka dari itu dapat diambil keputusan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya perbedaan varian dalam residual pengamatan. Apabila variasinya tidak tetap maka data tersebut dapat dikatakan heteroskedastisitas yang ditunjukkan dengan nilai signifikansinya yang lebih dari 0.05 dan jika sebaliknya, maka disebut homoskedastisitas. Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan uji glejser yang telah dilaksanakan dapat memperoleh hasil nilai signifikansi pada variabel *flash sale* sebesar 0.778 dan pada variabel *tagline* “gratis

ongkir” sebesar 0.837 yang mana keduanya lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data dalam penelitian ini. Hal tersebut serupa dengan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan metode *scatterplot*.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi maupun nilai *t* hitung dan *t* tabel. Taraf signifikansi yang diterapkan adalah 0.05, sehingga jika nilai signifikansi dalam hasil penelitian < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau terdapat pengaruh antara variabel *x* dengan *y*.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	t	Sig.
<i>Flash sale</i>	3.486	0.001
<i>Tagline</i> Gratis Ongkir	0.301	0.764

1. Pengaruh *Flashsale* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *flash sale* adalah sebesar 0.001 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi yang diterapkan, yakni 0.05, sementara itu nilai *t* hitung pada variabel tersebut sebesar 3.486 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1.985. Maka dapat disimpulkan bahwa *H1* diterima, yaitu secara parsial variabel *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Melalui hasil tersebut dapat dimaknai bahwa para konsumen merasa termotivasi untuk membeli karena terbatasnya waktu dan produk saat *flash sale*, sehingga tanpa perlu untuk bertindak secara cepat dan langsung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Darwipat dkk., (2020) mengenai “Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen *Marketplace*” yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara *flash sale* dengan *impulsive buying*. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Tjiptono dalam Devica (2020) bahwa *flash sale* merupakan bentuk promosi penjualan atau insentif jangka pendek yang dapat memberikan stimulasi kepada seseorang untuk membeli sebuah produk dengan waktu yang terbatas. Maka

dari itu, faktor keterbatasan waktu yang termuat dalam promosi *flash sale* ini akhirnya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera.

2. Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear berganda yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *tagline* gratis ongkir adalah sebesar $0.764 > p$ (0.05) dengan nilai t hitung sebesar 0.301 lebih kecil dari t tabel yang sebesar 1.985. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa H_2 ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh antara variabel *tagline* “gratis ongkir” dengan perilaku *impulsive buying*. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wulandari & Edastama (2022) yang mengungkapkan bahwa gratis ongkir dapat memberikan pengaruh pada timbulnya pembelian impulsif pada konsumen. Walaupun begitu, hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syauqi dkk., (2022) dalam jurnal Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Berdasarkan uji t untuk variabel *tagline* “gratis ongkir” dengan koefisien sebesar 1.292 dan signifikansi 0.199 yang berarti t tabel (1.985) lebih besar daripada t hitung (1.292) yang berarti bahwa *tagline* “gratis ongkir” tidak ada pengaruhnya terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pada Shopee. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa sejumlah syarat dan ketentuan yang ada pada program gratis ongkir lah yang bisa jadi mempengaruhi perilaku dari konsumen. Sejumlah ketentuan yang ada, seperti tidak semua toko yang menerapkan program tersebut dan terdapat minimal pembelian, serta tidak semua ongkir dapat ditanggung, sehingga pembeli merasa perlu untuk mempertimbangkan kembali dalam melakukan pembelian.

3. Pengaruh *Flashsale* dan *Tagline* Gratis Ongkir terhadap *Impulsive Buying*

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	df	F	Sig.
Regression	2	9.793	0.000 ^b
Residual	97		
Total	99		

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Adjusted R Square
Model	0.151

Berdasarkan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari kedua variabel independen, yaitu *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap variabel dependen, yakni *impulsive buying* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0.05, sementara nilai f hitung sebesar 9.793 lebih besar dibandingkan dengan t tabel yang sebesar 1.985. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa H_3 diterima, yakni secara bersamaan, variabel *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Melalui uji regresi berganda juga dapat diketahui bahwa nilai R

Square yang diperoleh adalah sebesar 0.151. Maknanya adalah variabel *flash sale* (X_1) dan variabel *tagline* “gratis ongkir” (X_2) secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel *impulsive buying* (Y) sebesar 15.1%. Adapun sisanya, yakni sebesar 84.9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang berada diluar penelitian ini. Penelitian ini mendapatkan hasil jika *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir secara bersamaan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada marketplace Lazada. Jika dilakukan uji secara terpisah, *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

Hasil pada penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septari (2022) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry dari Perspektif Ekonomi Islam”. Berdasarkan uji t pada variabel *flash sale* memperoleh t hitung sebesar 7.622 dan t tabel nya sebesar 1.622 yang mana t hitung $> t$ tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 dapat diartikan bahwa *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Ekonomi Syariah.

Hasil tersebut memberikan implikasi bahwa banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian karena tergiur oleh banyaknya promosi penjualan ditambah lagi dengan potongan ongkir yang didapat,

sehingga konsumen pun tidak ragu untuk melakukan pembelian. Waktu yang terbatas dalam program *flash sale* memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan bahwa promosi tersebut hanya dalam waktu singkat, sehingga perlu segera untuk melakukan pembelian. Ditambah lagi dengan adanya program gratis ongkir yang diadakan, sehingga konsumen tidak perlu khawatir terkait dengan biaya pengiriman barang, sehingga bersama dengan *flash sale*, keduanya mampu memicu perilaku *impulsive buying* pada konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel, yaitu pada variabel *flash sale* terhadap variabel *impulsive buying* diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *flash sale* adalah sebesar 0.001 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi yang sebesar 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yaitu secara parsial variabel *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Adapun analisis pengaruh variabel *tagline* “gratis ongkir” terhadap variabel *impulsive buying* menghasilkan nilai signifikansi 0.764 yang mana lebih besar dari 0.05.

Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa H2 ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh antara variabel *tagline* “gratis ongkir” dengan perilaku *impulsive buying*. Hasil analisis kedua variabel, yakni pengaruh variabel *flash sale* dan variabel *tagline* “gratis ongkir” secara bersama-sama terhadap variabel *impulsive buying* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan signifikansi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa H3 diterima, yakni secara bersamaan, variabel *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan pengaruh sebesar 15.1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Deklarasi penulis

Kontribusi dan tanggung jawab penulis

Para penulis membuat kontribusi besar untuk konsepsi dan desain penelitian. Para penulis mengambil tanggung jawab untuk

analisis data, interpretasi dan pembahasan hasil. Para penulis membaca dan menyetujui naskah akhir.

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

Ketersediaan data dan bahan

Semua data tersedia dari penulis.

Kepentingan yang bersaing

Para penulis menyatakan tidak ada kepentingan bersaing.

REFERENSI

- Agrawal, S., & Abhinav, S. S. (2016). Flash sales: The Game Changer in Indian E- Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195.
- Anggraeni, 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.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. *JPPK: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 11(3), 1-8. <http://dx.doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53285>
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 87-96. <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>
- Belch, G. E., & Belch, M. E. (2015). *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective* (10 ed.).
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *JE3S: Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64. <http://dx.doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Flash sale Belanja Online dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47-55.

- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Iklan Youtube dari Shopee terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5147-5156.
- Momongan, S. R., Tumbel, T. M., & Asaloei, S. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. *Productivity*, 3(6), 584-590.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat. 3(3), 1335-1344.
- Pradana, I. G., & Suparna, G. (2016). Pengaruh Store Environment dan Impulse Buying Tendency terhadap Urge to Buy Impulsively dan Impulse Buying Behaviour. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 4101-4131.
- Puspitasari, D., Argiati, S. H. B., & Putrianti, F. G. (2022). Impulsive Buying Ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-Pop di Yogyakarta. *JoPS: Journal of Psychology Students*, 1(2), 1-7. <https://doi.org/DOI:10.15575/jops.v1i2.16977>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The Mediating Effect of Brand Image on The Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Behavioural Intention. 13(3), 302-330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Ratminto, Sabrina, F., Yusuf, R. R., & dkk. (2017). *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. UGM Press.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2016). Peran E-commerce dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5, 62-69.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64-74.
- Rivanto, E. B. R., & Haryanto, B. (2016). Pengaruh Respon Emosional Positif Konsumen pada Perilaku Pembelian Impulsif Dimoderasi Karakteristik Situasional. *Fokus Manajerial: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 1-14.
- Septari, F. (2022). Pengaruh Flash sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry dari Prespektif Ekonomi Islam. *UIN Ar-Raniry*.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash sale, Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734-749.
- Usvita, M. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi akan Resiko Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey pada Konsumen Lazada.co.id). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(1), 47-53.
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash sale, dan Cashback Atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif. *JURNAL JUMMA45: Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 29-36.
- Yustanti, N. V., Ariska, Y. I., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan Program Flash sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 109-120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>