

Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying pada Produk Facetology Di Shopee

¹Dea Afriani, ²Asma Zahroh Fauziyah, ³Ratih Pratiwi
¹Prodi Manajemen, Universitas Wahid Hasyim, Semarang

E-mail: 1deaafri16@gmail.com, 2asmazahroh2@gmail.com, 3rara@unwahas.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mendorong semakin intensifnya strategi promosi digital, seperti Flash Sale dan Gratis Ongkir, yang kerap memicu perilaku Impulse Buying. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap perilaku Impulse Buying konsumen produk Facetology di Shopee. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, dengan Flash Sale sebagai faktor yang lebih dominan. Secara simultan, keduanya mampu menjelaskan 95,4% variasi perilaku impulse buying.

Kata kunci : *Impulse buying, flash sale, gratis ongkir*

ABSTRACT

The growth of e-commerce in Indonesia has led to more intensive digital promotion strategies, such as Flash Sales and Free Shipping, which often trigger impulse buying behavior. This study aims to determine the effect of Flash Sales and Free Shipping on the impulse buying behavior of Facetology product consumers on Shopee. The method used is a quantitative approach with purposive sampling of 100 respondents. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that both variables have a significant effect on impulse buying, with Flash Sales being the more dominant factor. Simultaneously, both variables explain 95.4% of the variation in impulse buying behavior.

Keyword : *Impulse buying, flash sale, free shipping*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut laporan e-Conomy SEA 2022 yang diumumkan oleh (Baijal et al., 2022), nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2022 tercatat mencapai USD 77 miliar dan diproyeksikan meningkat hingga USD 130 miliar pada tahun 2025. Laju pertumbuhan ini terutama ditopang oleh meningkatnya aktivitas belanja daring melalui marketplace besar, salah satunya Shopee.

Permintaan yang semakin meningkat terhadap produk perawatan kulit telah menyebabkan persaingan di sektor bisnis menjadi semakin sengit. Para pelaku usaha senantiasa berupaya menonjolkan keunggulan produk mereka untuk memperoleh posisi yang lebih superior. Saat ini, berbagai merek produk perawatan kulit terus bermunculan di pasar, sehingga industri ini pun semakin kompetitif. (Sari, 2021)

Salah satu merek perawatan kulit asal Indonesia adalah Facetology, sebuah merek lokal yang baru didirikan pada tahun 2022. Merek ini menawarkan beragam produk perawatan kulit, seperti sunscreen, facial gel cleanser, micellar water, moisturizer, dan toner. Pada tahun 2022, Facetology kerap muncul di akun TikTok milik influencer terkemuka di Indonesia. Produk lokal ini datang dengan motto "New era of your dream sunscreen", di mana sunscreen menjadi produk terlarisnya karena dikenal sebagai hybrid sunscreen. (Dewi et al., 2024)

Program promosi semacam flash sale dan pembebasan biaya pengiriman di platform e-commerce pada dasarnya bertujuan untuk memberikan manfaat bagi konsumen, terutama melalui harga yang lebih terjangkau dan penghematan dalam biaya pembelian secara keseluruhan. Akan tetapi, dalam kenyataannya, inisiatif tersebut kerap kali justru menghasilkan

dampak yang bertentangan dengan tujuan awalnya. Dalam konteks ini, populasi tidak terbatas pada manusia semata, melainkan juga mencakup berbagai objek serta elemen-elemen alam lainnya. Di samping itu, promosi tidaklah sekadar tawaran diskon harga untuk periode singkat beserta layanan pengiriman gratis. (Cahyaning Utami, Citra Savitri, 2024) mengungkapkan konsumen yang semula tidak memiliki rencana untuk membeli produk dapat terpikat untuk melakukan pembelian ketika tersedia penawaran flash sale atau pembebasan biaya pengiriman. Fenomena tersebut juga konsisten dengan pengamatan di lapangan, di mana promosi pada platform e-commerce terbukti memicu pola belanja impulsif yang sering kali menimbulkan penyesalan setelah transaksi selesai. (DetikFinance, 2024).

Flash sale memiliki peran penting dalam perilaku impulse buying. Flash sale atau penawaran khusus dapat membuat konsumen merasa tertekan untuk segera membeli sebelum penawaran berakhir. Perubahan ini menunjukkan betapa besar pengaruh teknologi dan flash sale dalam membentuk perilaku konsumen saat ini. (Soleha & Permadi, 2024). Program promosi berupa flash sale dan tagline "Gratis Ongkir" yang ditawarkan Shopee terbukti mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen yang pada awalnya tidak berniat membeli produk dalam periode flash sale, sering kali terdorong melakukan transaksi setelah memperoleh informasi produk dan menilai kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka. Selain itu, tagline "Gratis Ongkir" juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa pengeluaran mereka berkurang ketika tidak perlu menanggung biaya pengiriman. (Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, 2022)

Menurut penelitian (Renita & Astuti, 2022), flash sale memang bisa memicu

pembelian impulsif, tetapi penelitian tersebut hanya mencakup efek dalam jangka pendek dan belum membahas dampaknya dalam jangka panjang. Peneliti lain, (Oktavyana et al., 2024), juga mengemukakan pengaruh gratis ongkir terhadap impulse buying, tetapi penelitian mereka masih terbatas dalam cakupan dan belum membahas mekanisme psikologis serta efek jangka panjangnya. Situasi ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan yang lebih luas agar strategi promosi e-commerce bisa lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh flash sale dan gratis ongkir terhadap impulse buying konsumen pada produk facetology di shopee.

2. LANDASAN TEORI

Impulse buying didefinisikan sebagai jenis pembelian yang tidak direncanakan, yang muncul akibat paparan terhadap stimulus tertentu dan diputuskan secara spontan pada saat itu juga. Pasca-melakukan pembelian, konsumen cenderung mengalami respons emosional. (Ittaqullah et al., 2020). Baumeister dalam (Sari, 2021) menambahkan bahwa impulse buying adalah dorongan yang tiba tiba datang untuk membeli barang, dimana pembelian ini tidak direncanakan atau tidak ada niat awal untuk membelinya, sehingga konsumen akan melakukan pembelian atas dasar dorongan tanpa memikirkan dampak jangka panjang dari pembelian. Berdasarkan Definisi tersebut, dapat diketahui ada empat karakteristik dari Impulse Buying, yaitu : Spontanitas, kekuatan, kegairahan dan ketidakpedulian akan akibat (Rock dan Fisher dalam (Sari, 2021)).

Flash sale dapat didefinisikan sebagai penawaran khusus atau penawaran dalam jangka waktu yang terbatas untuk produk tertentu dengan

tujuan agar pelanggan membeli suatu produk (Agrawal & Sareen, 2016). Flash sale, atau yang sering disebut penjualan kilat, merupakan perkembangan dari price deals, yang menjadi salah satu instrumen promosi dalam strategi sales promotion. (Kedaton et al., 2022). Indikator Flash sale yang terdapat promosi penjualan menurut Kotler & Keller dalam (Simanjutak, 2022); frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi.

Gratis Ongkir adalah salah satu cara promosi yang diterapkan oleh penjual untuk menarik perhatian pembeli agar melakukan transaksi tanpa harus memikirkan ongkos kirim. (Resta et al., 2023) mengatakan bahwa gratis ongkir merupakan jenis promosi yang diberikan oleh penjual mendorong pelanggan membeli produk secara online tanpa harus membayar biaya pengiriman. Promo ini dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap total harga produk dan meningkatkan minat serta jumlah pembelian produk. Gratis ongkos kirim sebagai bentuk persuasif langsung dengan memanfaatkan berbagai bentuk insentif yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau menambah jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen (Lubis et al., 2021). Menurut penelitian Sari & Satrio (2019) dalam Indikator layanan gratis ongkos kirim mencakup beberapa aspek, yaitu memberikan perhatian, memiliki daya tarik, membangkitkan keinginan untuk membeli, mendorong untuk melakukan pembelian.

3. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan angka angka serta analisis statistik. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah orang yang pernah atau menggunakan produk facetology di shopee. Dalam penelitian

ini digunakan teknik purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel dengan cara memilih elemen populasi yang dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data yang diperoleh lebih relevan. Mengingat jumlah populasi pembeli di Shopee tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, dan diperoleh total sampel sebanyak 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Validitas dan Reliabilitas dalam penelitian ini instrumen angket yang disampaikan kepada 100 responden. Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 dan jumlah sampel (N) = 100, maka derajat kebebasan (df) = $N - 2 = 98$, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1956.

Tabel 1. Uji Validitas

Flash Sale (X1)	P1	0,963	0,1956	VALID
	P2	0,919		VALID
	P3	0,929		VALID
	P4	0,944		VALID
Gratis Ongkir (X2)	P1	0,980	0,1956	VALID
	P2	0,951		VALID
	P3	0,952		VALID
	P4	0,975		VALID
Impulse Buying (Y)	P1	0,967	0,1956	VALID
	P2	0,918		VALID
	P3	0,967		VALID
	P4	0,955		VALID

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas Flash Sale Gratis Ongkir Dan Impulse Buying

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Impulse Buying	0,965	Reliabel
Flash Sale	0,954	Reliabel
Gratis Ongkir	0,968	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Impulse Buying (Y), Flash Sale (X1), Gratis Ongkir (X2) lebih besar dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan item reliabel.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.91530315
Most Extreme Differences	Absolute		.084
	Positive		.077
	Negative		-.084
Test Statistic			.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.079
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.078
Sig. (2-tailed) ^d	99% Confidence Interval	Lower Bound	.071
		Upper Bound	.085
		Lower Bound	
		Upper Bound	

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,0759 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	Constant			
	Flash Sale	.139	7.216	
	Gratis Ongkir	.139	7.216	

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai Variabel Inflation Factors (VIF) variabel flash sale (X1) dan gratis ongkir (X2) Adalah $7,216 < 10$ maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.C

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	Constant	-.906	.410		-2.211	.029	
	Flash Sale	1.133	.061	1.087	18.565	.000	.139 7.216
	Gratis Ongkir	.135	.066	.119	2.040	.044	.139 7.216

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil tersebut dapat dimasukkan ke dalam rumus persamaan regresi linier berganda sehingga dapat diketahui persamaan sebagai berikut :

Nilai Konstanta (Constant): -0.906

Koefisiensi Regresi untuk Flash Sale (X1): 1.133

Koefisiensi Regresi untuk Gratis Ongkir (X2): 0.135

Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk dari hasil olah data ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -0.906 + 1.133 X_1 + 0.135 X_2$$

Maka dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar -0,906 menunjukkan bahwa apabila variabel Flash Sale (X1) dan Gratis Ongkir (X2) dianggap konstan pada angka 0, maka nilai Impulse Buying (Y) akan bernilai -0,906. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel tersebut, kecenderungan seseorang untuk membeli impulsif cenderung rendah.
- Koefisien regresi variabel Flash Sale (X1) sebesar 1,133 menunjukkan bahwa Flash Sale memengaruhi Impulse Buying secara positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Flash Sale akan meningkatkan Impulse Buying sebesar 1,133 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi untuk variabel Gratis Ongkir (X2) sebesar 0,135 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Impulse Buying. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Gratis Ongkir akan meningkatkan Impulse Buying sebesar 0,135, dengan asumsi variabel lain tetap. Dari kedua variabel bebas, Flash Sale (X1) lebih berpengaruh dibandingkan Gratis Ongkir (X2) dalam

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

4.6 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	-.906	.410		-.211	.029	
	Flash Sale	1.133	.061	1.087	18.565	.000	.139
	Gratis Ongkir	.135	.066	.119	2.040	.044	.139

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel uji t hasil olah data, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel Flash Sale (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Flash Sale (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Impulse Buying (Y).
- Variabel Gratis Ongkir (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,044 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkir (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Impulse Buying (Y).

4.7 Uji Simultan (f)

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1709.644	2	854.822	1004.873	.000 ^b
Residual	82.516	97	.851		
Total	1792.160	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Flash Sale

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig) sebesar 0.000 adalah jauh lebih kecil dari Tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 5% (0,05). Oleh karena itu berdasarkan kriteria statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel Flash sale (X1) dan Gratis Ongkir (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Impulse Buying (Y).

4.8 Uji R Square / Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.954	.953	.92232
a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Flash Sale				

Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,954 maka memiliki arti bahwa variable flash sale dan gratis ongkir, memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 95% terhadap variable impulse buying.

4.9 Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi berbasis Flash Sale dan Gratis Ongkir yang diterapkan oleh Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying konsumen. Dari kedua variabel tersebut, Flash Sale terbukti lebih dominan dengan koefisien regresi sebesar 1,133 dan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen terpapar promo terbatas waktu, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Dalam praktiknya, Shopee secara konsisten memanfaatkan strategi berbasis scarcity dan urgency, misalnya melalui tampilan countdown timer, pembatasan stok produk, hingga penentuan slot waktu khusus seperti pukul 12.00, 18.00, dan 00.00. Pola ini menciptakan fenomena fear of missing out (FOMO) yang terbukti efektif mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi tanpa banyak pertimbangan. Dengan demikian, Flash Sale bukan sekadar potongan harga, tetapi juga merupakan mekanisme rekayasa perilaku yang secara sistematis membentuk kebiasaan belanja impulsif di platform Shopee.

Sementara itu, variabel Gratis Ongkir juga berpengaruh signifikan meski dengan kontribusi lebih kecil, yakni nilai signifikansi 0,044. Program ini berfungsi sebagai pengurang hambatan tambahan dalam transaksi. Konsumen yang sensitif

terhadap biaya pengiriman akan lebih terdorong untuk menyelesaikan pembelian ketika menemukan label “Gratis Ongkir.” Shopee sendiri menerapkan berbagai skema, mulai dari Gratis Ongkir tanpa syarat, hingga Gratis Ongkir dengan syarat minimum belanja tertentu, misalnya Rp0, Rp30.000, atau Rp90.000. Pola ini tidak hanya mendorong konsumen menambah jumlah barang agar mencapai ambang batas, tetapi juga meningkatkan basket size sekaligus menjaga kepuasan konsumen. Di sisi lain, kerja sama Shopee dengan mitra logistik seperti J&T, SiCepat, dan Shopee Xpress memungkinkan program ini tetap berkelanjutan dan menguntungkan baik bagi penjual maupun konsumen.

Apabila kedua strategi tersebut digabungkan, efeknya menjadi semakin kuat. Flash Sale berhasil menarik perhatian konsumen dengan menciptakan urgensi untuk segera membeli, sementara Gratis Ongkir menghapus hambatan biaya tambahan yang seringkali membuat konsumen menunda transaksi. Kombinasi keduanya menghasilkan peningkatan perilaku pembelian impulsif secara signifikan, bahkan mampu menjelaskan 95,4% variasi impulse buying dalam penelitian ini. Tidak mengherankan jika Shopee sering mengintegrasikan kedua program ini dalam kampanye besar seperti Shopee 9.9 Super Shopping Day atau Shopee 12.12 Birthday Sale, yang berhasil menciptakan pola belanja berulang dalam waktu singkat.

Implikasi praktis dari temuan ini sangat jelas. Shopee dapat memperkuat slot waktu Flash Sale dengan memperbanyak kategori produk yang ditawarkan sehingga konsumen lebih sering terpapar promo. Selain itu, personalisasi Flash Sale berdasarkan preferensi belanja pengguna melalui pemanfaatan machine learning dapat meningkatkan relevansi promosi dan efektivitas konversi. Di sisi lain, program Gratis Ongkir bisa dioptimalkan melalui

strategi bundling produk dengan syarat minimum belanja, sehingga tidak hanya meningkatkan frekuensi transaksi tetapi juga memperbesar nilai keranjang belanja. Kedua strategi ini juga perlu dikemas dalam kampanye terintegrasi yang ditampilkan pada notifikasi aplikasi, banner promosi, maupun media sosial agar konsumen terus merasakan urgensi sekaligus kemudahan dalam bertransaksi.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti nyata bahwa strategi promosi yang menggabungkan urgensi waktu dan penghapusan hambatan biaya merupakan pendekatan yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan di e-commerce. Shopee dapat dijadikan sebagai contoh praktik terbaik (best practice) bagi platform e-commerce lain di Indonesia. Lebih jauh lagi, hasil ini juga memberikan panduan bagi para penjual dan UMKM yang bergabung di Shopee untuk aktif mengikuti program Flash Sale dan Gratis Ongkir, agar produk mereka tetap kompetitif di tengah dinamika perilaku belanja impulsif konsumen digital.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Flash Sale dan Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying konsumen Facetology di Shopee. Di antara keduanya, Flash Sale memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Gratis Ongkir, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi terbatas waktu lebih efektif dalam mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sekitar 95,4% variasi perilaku pembelian impulsif, sementara sisanyadipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan penghargaan dan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan,

baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan artikel ini. Terima kasih khusus disampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan semangat, bimbingan, serta saran yang berharga, sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Kontribusi dan bantuan yang diberikan sangat berarti, dan tanpa dukungan tersebut, penyusunan artikel ini tidak akan berjalan dengan lancar.

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), 343–348. <https://doi.org/10.51976/ijari.411650>
- Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Baijal, A., Hoppe, F., Chang, W., Davis, S., & Hoong, F. W. (2022). Through the waves, towards a sea of opportunity. *Google, Temasek, Bain & Company*, 1–126. <https://www.bain.com/insights/economy-sea-2022/>
- cahyaning utami, citra savitri, pramudita faddila. (2024). No Title. *Journal of Management and Bussines*. <https://www.scribd.com/document/883405966/Pengaruh-Flash-Sale-Dan-Diskon-Terhadap-Impulsive>
- Dewi, T. K., Buchdadi, A. D., & Krissanya, N. (2024). *Terhadap Purchase Decision Produk Facetology*. 4(1), 137–147.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers’ impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3),

- 1569–1577.
- Kedaton, M., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 1(1), 1–12.
- Lubis, R. H., Ramadhan, Z., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Promo Gratis Ongkir Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 5(3), 562. <https://doi.org/10.33772/jumbo.v5i3.22267>
- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1016. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.7271>
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 109–120. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Simanjutak, O. de. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Soleha, A. N., & Permadi, H. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 2(2), 56–68. www.kajianpustaka.com:2011 <https://www.detik.com/sumut/berita/d-7632265/serbu-promo-11-11-berikut-tips-belanja-hemat-di-harbolnas>