



Pengaruh Program *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Pembelian Impulsif *Skincare* Skin1004 pada Pengguna Shopee

Nurfadhila Amela Fitriyah¹, Syahrir²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta, Indonesia^{1,2}

*Email: dhila.amela@gmail.com, syahrir.shx@bsi.ac.id

Diterima: 01-10-2026 | Disetujui: 06-10-2026 | Diterbitkan: 08-10-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *Flash Sale* and *Free Shipping* on *Impulse Buying* among consumers of *Skin1004* skincare products on the *Shopee* e-commerce platform. The study is motivated by the increasing competition in the e-commerce industry, which encourages companies to implement various promotional strategies to influence consumers' purchasing decisions, particularly through *Flash Sale* and *Free Shipping* programs that are expected to stimulate impulse buying behavior. This research employed a quantitative approach with an associative research design to examine the causal relationships between the independent and dependent variables. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had purchased *Skin1004* skincare products on *Shopee*, using a purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression, supported by validity and reliability tests, classical assumption tests, partial (t-test), simultaneous (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The findings indicate that *Flash Sale* has no significant effect on *Impulse Buying* partially, while *Free Shipping* has a positive and significant effect on *Impulse Buying* partially. Simultaneously, *Flash Sale* and *Free Shipping* have a significant effect on *Impulse Buying*. These results suggest that promotional strategies *Flash Sale* and *Free Shipping* effectively encourage consumers to make spontaneous purchase decisions.

Keywords: *Flash Sale*; *Free Shipping*; *Impulse Buying*; *Shopee*, *Skin1004*.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen produk *skincare* Skin1004 di platform *Shopee*. Penelitian dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya persaingan *e-commerce* yang mendorong perusahaan menerapkan berbagai strategi promosi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui program *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim yang diduga mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan dependen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna *Shopee* dan pernah membeli produk *skincare* Skin1004, dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda yang didukung oleh uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif secara parsial, sedangkan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif secara parsial. Secara simultan, *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh

signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan Pembelian Impulsif.

Kata Kunci: *Flash Sale*; Gratis Ongkos Kirim; Pembelian Impulsif; Shopee; Skin1004.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fitriyah, N. A., & Syahrir, S. (2026). Pengaruh Program Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Pembelian Impulsif Skincare Skin1004 pada Pengguna Shopee. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(4), 4178-4194. <https://doi.org/10.63822/2mgvjh87>

PENDAHULUAN

Perkembangan *digital marketing* turut mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas berbelanja. Masyarakat saat ini cenderung memilih melakukan pembelian secara online melalui platform *e-commerce* atau *marketplace* dibandingkan berbelanja secara langsung. *Marketplace* merupakan media berbasis internet yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara online. Melalui *marketplace*, konsumen dapat dengan mudah mencari produk yang dibutuhkan, membandingkan harga, serta melakukan pembayaran menggunakan berbagai metode seperti mobile banking maupun *e-wallet*.

Menurut Kotler & Keller (2016), Promosi penjualan merupakan bentuk insentif jangka pendek yang digunakan perusahaan untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Dalam perkembangan *e-commerce* saat ini, terdapat berbagai bentuk promosi penjualan yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen, salah satunya adalah program *flash sale*. *Flash sale* merupakan program promosi dengan memberikan potongan harga dalam waktu tertentu dan jumlah produk yang terbatas. Program *flash sale* dirancang untuk menarik perhatian konsumen agar segera melakukan pembelian sebelum masa promosi berakhir. Sedangkan menurut Renita & Astuti, (2022) *Flash sale* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan berupa penawaran produk dalam jumlah terbatas dengan harga yang lebih rendah dari harga normal dan berlangsung dalam waktu singkat sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Adanya batas waktu pada program *flash sale* sering kali menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan pada konsumen sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat. Selain *flash sale*, program promosi lain yang sering digunakan oleh platform *e-commerce* adalah gratis ongkos kirim. Menurut Nasution dan Kurniawati dalam jurnal karya Hendrianto & Kusdiyanto (2025) gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasi langsung yang memanfaatkan insentif untuk mendorong konsumen agar segera membeli produk atau menambah jumlah produk yang dibeli.

Salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi dalam kegiatan belanja online adalah pembelian impulsif atau *impulse buying*. Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Menurut Rock & Gardner dalam Kalonta dkk. (2023) Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, ditandai dengan keputusan yang diambil secara cepat serta adanya dorongan untuk segera memiliki produk tersebut. Dalam kegiatan belanja online, konsumen sering kali tertarik melakukan pembelian karena adanya diskon, promosi menarik, maupun penawaran dengan waktu terbatas. Kondisi tersebut membuat konsumen membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Pembelian impulsif menjadi salah satu perilaku konsumen yang banyak terjadi pada platform *e-commerce*. Kemudahan akses, banyaknya promosi, serta tampilan produk yang menarik membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, perkembangan media sosial juga memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Menurut A. Ramadhan (2023), Media sosial merupakan platform digital yang mendukung aktivitas komunikasi, interaksi, dan berbagi konten dalam bentuk tulisan, foto, serta video yang dapat dipublikasikan secara langsung. Media Sosial menjadi salah satu media komunikasi digital yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk kepada masyarakat. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *marketplace* yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen serta menawarkan berbagai program promosi yang menarik. Dalam menghadapi persaingan antar *marketplace*, Shopee memanfaatkan berbagai strategi pemasaran seperti *flash sale*, *voucher* diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim untuk menarik perhatian konsumen. Program promosi tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dalam melakukan pembelian melalui Shopee. Selain itu, Shopee juga aktif melakukan promosi melalui media sosial dan berbagai iklan digital sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja secara online.

Saat ini, penggunaan produk *skincare* tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat. Tingginya minat masyarakat terhadap produk *skincare* membuat persaingan antar *brand skincare* semakin meningkat. Perusahaan *skincare* memanfaatkan berbagai strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya melalui platform *e-commerce* seperti Shopee. Produk *skincare* juga sering dibeli secara impulsif karena konsumen mudah tertarik pada promo diskon, *flash sale*, maupun gratis ongkir yang diberikan oleh *marketplace*. Skin1004 merupakan *brand skincare* asal Korea Selatan yang dikenal menggunakan bahan alami, terutama Madagascor Centella Asiatica, yang bermanfaat untuk menenangkan dan merawat kesehatan kulit. *Brand* ini mulai dikenal luas di Indonesia sejak tahun 2019 dan hingga saat ini masih menjadi salah satu merek *skincare* yang banyak diminati oleh konsumen. Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pasar yang lebih luas, Skin1004 juga aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Shopee, sebagai sarana pemasaran digital. Melalui strategi pemasaran yang melibatkan nano dan micro influencer, Skin1004 berhasil meningkatkan eksposur produk, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat keberadaan merek di media sosial.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *flash sale* dan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hermawan & Radiansyah (2024) menemukan bahwa *flash sale*, pengiriman gratis, dan *cashback* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee di Lampung Selatan. Namun, penelitian tersebut tidak mengkaji secara mendalam bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi pembelian impulsif pada kategori produk perawatan kulit tertentu, khususnya Skin1004, yang kini semakin populer di kalangan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Faisal (2024) mengungkapkan bahwa diskon dan promosi pengiriman gratis memengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee dan Tokopedia. Namun, penelitian tersebut berfokus pada keputusan pembelian dan tidak menganalisis pembelian impulsif sebagai perilaku konsumen yang sering muncul sebagai akibat dari program promosi. Sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi dampak *flash sale* dan pengiriman gratis terhadap pembelian impulsif produk Skin1004 di kalangan pengguna Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengatasi kesenjangan penelitian tersebut dengan mengkaji dampak *flash sale* dan pengiriman gratis terhadap pembelian impulsif produk Skin1004 di kalangan pengguna Shopee.

Berdasarkan fenomena dan penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *flash sale* dan gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif produk *skincare* pada pengguna Shopee. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana program *flash sale* dan gratis ongkir dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen dalam membeli produk *skincare*

melalui platform Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh *flash sale* dan gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh kausalitas antara program *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Pembelian Impulsif produk kosmetik Skin1004 pada pengguna platform Shopee. Populasi penelitian bersumber dari anggota grup Telegram *Discountfess Official Chat*, dengan penarikan sampel menggunakan rumus Lemeshow yang menetapkan 100 responden sebagai sampel minimum. Pemilihan responden dilakukan secara purposif dengan kriteria spesifik, yakni pengguna Shopee yang pernah bertransaksi produk Skin1004 dan memiliki pengalaman berinteraksi langsung dengan kedua fasilitas promosi tersebut. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup instrumen berskala Likert lima poin, yang didukung oleh data sekunder melalui tinjauan literatur serta dokumentasi guna memperkuat landasan konseptual riset.

Seluruh data empiris yang terhimpun selanjutnya diproses menggunakan perangkat lunak IBM SPSS melalui serangkaian tahapan pengujian statistik. Analisis diawali dengan uji kualitas data melalui uji validitas (korelasi *Product Moment Pearson*) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), yang kemudian dilanjutkan dengan pemenuhan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Uji Glejser). Pengujian hipotesis dieksekusi menggunakan model regresi linear berganda yang mencakup uji signifikansi parsial (uji t) dan pengujian simultan (uji F) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), serta pengukuran koefisien determinasi (R^2) guna mengevaluasi proporsi kemampuan variabel bebas dalam menguraikan variasi pada variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	40.00	100.00	83.5000	10.07297
X2	100	37.00	80.00	68.0400	8.59401
Y	100	23.00	60.00	42.3500	9.41670
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan data statistik deskriptif yang diperoleh, agregat sampel yang terekam pada keseluruhan variabel penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden. Parameter nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel *Flash Sale* (X1) tercatat sebesar 83,50, sedangkan variabel Gratis Ongkir (X2) menunjukkan angka sebesar 68,04, dan untuk variabel Pembelian Impulsif (Y) didapatkan hasil sebesar 42,35.

Uji Validitas

Secara komprehensif, akumulasi pengujian validitas ini menegaskan bahwa total 48 butir instrumen pernyataan yang mengintegrasikan 20 butir indikator *Flash Sale*, 16 butir indikator Gratis Ongkos Kirim, beserta 12 butir indikator Pembelian Impulsif telah lolos parameter validitas. Kesimpulan tersebut diambil karena setiap butir memiliki parameter nilai r hitung $> r$ tabel (0,195).

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Flash Sale</i> (X_1)	20	0,933	Reliabel
2	Gratis Ongkos Kirim (X_2)	16	0,921	Reliabel
3	Pembelian Impulsif (Y)	12	0,925	Reliabel

Sumber: Hasil Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* yang dibukukan oleh variabel *Flash Sale* (X_1) ialah sebesar 0,933 untuk total 20 butir instrumen pernyataan. Oleh karena perolehan angka tersebut melampaui standar batas minimal 0,70, maka alat ukur ini dikategorikan reliabel. Pada variabel Gratis Ongkos Kirim (X_2), perolehan nilai *Cronbach's Alpha* tercatat sebesar 0,921 dengan mengintegrasikan 16 butir instrumen pernyataan. Capaian indikator tersebut pun berada di atas ambang batas 0,70, yang menegaskan bahwa instrumen ini memenuhi syarat keandalan atau reliabel.

Di sisi lain, parameter nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Pembelian Impulsif (Y) menyentuh angka 0,925 berdasarkan total 12 butir instrumen pernyataan. Temuan angka tersebut membuktikan bahwa alat pengumpulan data ini mempunyai derajat konsistensi yang sangat tinggi dan diklasifikasikan reliabel. Berdasarkan dari akumulasi output pengujian reliabilitas di atas, indeks *Cronbach's Alpha* bagi keseluruhan variabel secara konsisten melampaui parameter minimal 0,70.

Uji Normalitas

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.04372455
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.061
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.699
Asymp. Sig. (2-tailed)		.712

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan paparan data yang tercantum dalam Tabel 3, angka koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang dihasilkan adalah sebesar 0,712. Indikator nilai tersebut terbukti melampaui ambang batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 ($0,712 > 0,05$). Atas dasar hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa unsur residual di dalam model regresi ini mempunyai sebaran data yang berdistribusi secara normal. Temuan empiris ini menegaskan bahwa prasyarat asumsi normalitas telah terpenuhi sepenuhnya oleh model regresi, sehingga model tersebut dinyatakan valid dan layak diaplikasikan untuk tahapan analisis data berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.368	4.120		-.332	.740
X1	-.011	.064	-.024	-.172	.864
X2	.129	.074	.237	1.734	.086

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan Hasil uji Heterokedastisidas yang disajikan dalam Tabel 4, variabel *Flash Sale* (X_1) membukukan koefisien signifikansi sebesar 0,864, sementara variabel *Gratis Ongkos Kirim* (X_2) mencatatkan angka signifikansi sebesar 0,086. Akumulasi dari kedua parameter nilai tersebut terbukti melampaui kriteria ambang batas minimal 0,05. Berdasarkan hasil kalkulasi tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa model regresi yang diuji terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual berada dalam keadaan konstan, sehingga berhasil memenuhi prasyarat asumsi klasik yang ditentukan dalam prosedur analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.175	7.257		.162	.872		
X1	.100	.112	.107	.890	.376	.525	1.906
X2	.483	.131	.441	3.681	.000	.525	1.906

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang disajikan dalam Tabel 5, variabel *Flash Sale* (X_1) beserta *Gratis Ongkos Kirim* (X_2) mencatatkan koefisien nilai *Tolerance* sebesar 0,525, yang berarti

melampaui batas minimal 0,10. Di samping itu, kalkulasi untuk kedua variabel bebas tersebut menghasilkan nilai VIF sebesar 1,906, angka yang terbukti jauh lebih kecil daripada ambang batas maksimum 10. Temuan statistik ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat ikatan korelasi yang tinggi atau linearitas yang kuat di antara sesama variabel independen di dalam model regresi. Atas dasar hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model analisis ini terbebas dari masalah multikolinearitas. Konsekuensinya, kedua variabel bebas tersebut valid dan layak diaplikasikan secara simultan demi menguji pengaruhnya terhadap variabel pembelian impulsif.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.175	7.257		.162	.872		
	X1	.100	.112	.107	.890	.376	.525	1.906
	X2	.483	.131	.441	3.681	.000	.525	1.906

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 6, variabel *Flash Sale* (X₁) menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,890 dengan tingkat signifikansi berada di angka 0,376. Oleh karena perolehan nilai signifikansi tersebut berada di atas ambang batas 0,05, maka keputusan pengujian menyatakan bahwa H₁ ditolak. Temuan ini memberikan simpulan empiris bahwa secara parsial, variabel *Flash Sale* tidak berpengaruh yang signifikan dalam memengaruhi Pembelian Impulsif.

Sementara itu, pengujian untuk variabel Gratis Ongkos Kirim (X₂) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,681 dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Mengingat koefisien signifikansi tersebut jauh lebih kecil daripada kriteria minimal 0,05, maka keputusan pengujian menetapkan bahwa H₂ diterima. Output statistik ini membuktikan bahwa secara parsial, variabel Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap kecenderungan Pembelian Impulsif di kalangan pengguna Shopee.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2373.301	2	1186.651	17.970	.000 ^b
	Residual	6405.449	97	66.036		
	Total	8778.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 7, ditemukan nilai F hitung sebesar 17,970 dengan tingkat signifikansi yang menyentuh angka 0,000. Koefisien signifikansi tersebut terbukti jauh lebih kecil dari kriteria batas 0,05, sehingga diputuskan bahwa H_3 diterima. Temuan statistik ini memberikan bukti empiris bahwa variabel *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif di kalangan pengguna Shopee. Atas dasar hasil tersebut, dapat disimpulkan pula bahwa model regresi yang diterapkan dalam kajian ini memiliki tingkat kelayakan yang baik (*goodness of fit*) untuk menjelaskan korelasi antarvariabel yang diteliti.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.270	.255	8.12623

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 8, angka koefisien *R Square* yang dihasilkan adalah sebesar 0,270 atau setara dengan 27,0%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari variabel *Flash Sale* serta Gratis Ongkos Kirim memiliki kapasitas untuk menerangkan variabilitas pada variabel Pembelian Impulsif sebesar 27,0%. Sementara itu sebesar 73,0% ditentukan oleh eksistensi variabel-variabel lain di luar kerangka model penelitian ini yang tidak masuk dalam objek amatan. Faktor-faktor eksternal tersebut antara lain mencakup skema promosi alternatif, mutu produk, kebijakan harga, citra merek (*brand image*), peran *influencer*, kolom testimoni atau ulasan konsumen, serta aspek psikologis dari diri konsumen itu sendiri. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,255 memberikan petunjuk bahwa setelah dilakukan koreksi terhadap akumulasi variabel independen beserta besaran sampel yang digunakan, tingkat kemampuan model regresi dalam menerangkan perubahan variabel dependen adalah sebesar 25,5%.

Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.175	7.257		.162	.872
	X1	.100	.112	.107	.890	.376
	X2	.483	.131	.441	3.681	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (2026)

Perolehan nilai konstanta sebesar 1,175 mengindikasikan bahwa sekiranya variabel *Flash Sale* serta Gratis Ongkos Kirim tidak memberikan pengaruh, maka nilai konstan pada variabel Pembelian Impulsif adalah di atas 1,175. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Flash Sale* (X_1) yang tercatat sebesar 0,100 memberikan petunjuk bahwa pada setiap terjadinya lonjakan satu satuan pada variabel *Flash Sale*, maka nilai Pembelian Impulsif diproyeksikan ikut terangkat sebesar 0,100 satuan, dengan catatan variabel lainnya tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*). Kendati demikian, merujuk pada output uji t, dampak yang dihasilkan tersebut dinyatakan tidak bermakna secara statistik akibat perolehan koefisien signifikansi yang menyentuh angka $0,376 > 0,05$.

Sementara itu, koefisien regresi pada variabel Gratis Ongkos Kirim (X_2) yang berada di angka 0,483 merepresentasikan bahwa untuk setiap eskalasi satu satuan pada variabel Gratis Ongkos Kirim, maka tingkat Pembelian Impulsif akan mengalami peningkatan sebesar 0,483 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap. Parameter pengaruh ini terbukti berarah positif sekaligus signifikan secara empiris karena nilai signifikansinya berada pada angka $0,000 < 0,05$.

Di samping itu, perbandingan nilai *Standardized Beta* membuktikan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim ($\beta = 0,441$) memegang implikasi yang jauh lebih masif terhadap Pembelian Impulsif daripada variabel *Flash Sale* ($\beta = 0,107$). Atas dasar perbandingan estimasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa program Gratis Ongkos Kirim memosisikan diri sebagai variabel independen yang menyumbang kontribusi paling dominan dalam memicu perilaku Pembelian Impulsif di dalam kajian ini.

Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan output pengujian parsial, diperoleh hasil bahwa variabel *Flash Sale* mencatatkan koefisien signifikansi sebesar 0,376, yang berarti nilainya berada di atas ambang batas 0,05. Atas dasar hasil kalkulasi tersebut, maka hipotesis pertama yang mengajukan bahwa Program *Flash Sale* memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif dinyatakan ditolak. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa keberadaan Program *Flash Sale* tidak memberikan pengaruh secara signifikan dengan nilai 0,376 dalam memicu Pembelian Impulsif pada produk perawatan kulit merek Skin1004 di kalangan pengguna Shopee yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

Meskipun demikian, nilai koefisien regresi untuk variabel *Flash Sale* yang berada di angka 0,100 memperlihatkan adanya arah korelasi yang positif. Parameter tersebut mengindikasikan bahwa apabila intensitas pelaksanaan program *Flash Sale* berjalan dengan semakin optimal, maka derajat kecenderungan pembelian impulsif dari konsumen sebenarnya turut mengalami kenaikan. Namun, pola akselerasi yang terbentuk terbukti tidak cukup kuat untuk dikategorikan signifikan berdasarkan sudut pandang statistik. Dengan kata lain, skema program *Flash Sale* dinilai belum mampu menempatkan diri sebagai stimulan utama yang menggerakkan para responden untuk melakukan tindakan pembelian impulsif terhadap lini kosmetik Skin1004.

Temuan dalam kajian ini menunjukkan adanya kesamaan substansi dengan hasil riset yang dilakukan oleh Rusni & Solihin (2022), yang dalam kesimpulannya menyatakan bahwa variabel *Flash Sale* tidak mempunyai kontribusi signifikan dalam memengaruhi tindakan pembelian impulsif. Eksplanasi yang diajukan dalam penelitian terdahulu tersebut mengungkapkan bahwa kelompok konsumen cenderung mendahulukan aspek fungsionalitas serta urgensi kebutuhan terhadap suatu produk daripada hanya sekadar

tergiur oleh potongan harga yang ditawarkan. Adanya keselarasan hasil tersebut semakin memperkuat argumen dalam penelitian ini, yaitu bahwa kehadiran program *Flash Sale* tidak secara otomatis mampu menggerakkan konsumen untuk melakukan transaksi secara spontan tatkala konsumen tersebut sudah memiliki rencana belanja yang matang sejak awal.

Dengan demikian, dapat ditarik simpulan bahwa Program *Flash Sale* sejatinya menunjukkan arah kontribusi yang positif terhadap Pembelian Impulsif, akan tetapi dampak yang dihasilkan terbukti tidak signifikan secara statistik. Konsekuensinya, pengujian terhadap hipotesis pertama di dalam penelitian ini dinyatakan ditolak. Temuan empiris ini memberikan penegasan bahwa skema promosi *Flash Sale* belum memosisikan diri sebagai stimulan utama yang mampu menggerakkan konsumen untuk melakukan transaksi spontan atau pembelian impulsif pada lini produk *skincare* Skin1004 di platform Shopee.

Pengaruh Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Pembelian Impulsif

Melalui pengujian parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim (X_2) mencatatkan koefisien signifikansi sebesar 0,000, sebuah angka yang berada jauh di bawah ambang batas kriteria 0,05. Di samping itu, perolehan nilai koefisien regresi yang menyentuh angka 0,483 mengindikasikan adanya arah korelasi yang positif. Atas dasar hasil kalkulasi statistik tersebut, maka hipotesis kedua yang mengajukan bahwa Program Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif dinyatakan diterima. Temuan empiris ini membuktikan bahwa apabila penilaian atau persepsi konsumen terhadap skema program Gratis Ongkos Kirim yang ditawarkan oleh pihak Shopee berjalan dengan semakin optimal, maka tingkat kecenderungan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian impulsif pada komoditas *skincare* Skin1004 juga akan mengalami eskalasi yang signifikan.

Temuan riset ini menunjukkan konsistensi dengan kajian yang dilakukan oleh Christanto & Aprillia (2023), yang dalam konklusinya menyebutkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim memegang pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap tindakan pembelian impulsif di kalangan pengguna *marketplace*. Eksplanasi dalam literatur tersebut memaparkan bahwa kelompok konsumen memiliki kecenderungan untuk segera mengeksekusi transaksi saat mendapati peluang untuk memotong biaya pengiriman, sebab momentum ini dinilai memberikan nilai keuntungan ekonomi yang lebih besar bagi mereka. Di samping itu, output penelitian ini turut memperkuat hasil observasi dari Afriani dkk. (2025) yang mengonfirmasi bahwa skema Gratis Ongkos Kirim mengukuhkan diri sebagai salah satu determinan paling dominan dalam memicu eskalasi perilaku *impulse buying* pada basis konsumen di platform *marketplace*.

Merujuk pada rangkaian penjelasan di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Program Gratis Ongkos Kirim terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif untuk komoditas *skincare* Skin1004 di kalangan pengguna Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengurangan atau penghapusan beban biaya pengiriman dapat menjadi salah faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Melalui dasar argumentasi empiris tersebut, maka pengujian terhadap hipotesis kedua di dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pengaruh Program Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F), didapatkan nilai F hitung sebesar 17,970 dengan tingkat signifikansi menyentuh angka 0,000, yang terbukti lebih kecil dari kriteria 0,05. Hasil statistik

tersebut membuktikan bahwa Program *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada produk *skincare* Skin1004 di kalangan pengguna Shopee. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang mengajukan bahwa Program *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif dinyatakan diterima.

Selanjutnya, hasil pengujian koefisien determinasi mencatatkan angka *R Square* sebesar 0,270. Parameter nilai tersebut memberikan petunjuk bahwa kombinasi antara Program *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim memiliki kapasitas untuk menerangkan variabilitas Pembelian Impulsif sebesar 27,0%, sementara sisa porsi sebesar 73,0% ditentukan oleh eksistensi faktor-faktor eksternal lain yang tidak masuk dalam ruang lingkup pengamatan penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di peroleh persamaan $Y = 1,175 + 0,100X_1 + 0,483X_2$. Persamaan tersebut mengonfirmasi bahwa kedua variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap Pembelian Impulsif. Nilai konstanta sebesar 1,175 menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim dianggap tetap, maka nilai dasar Pembelian Impulsif sebesar 1,175. Koefisien regresi *Flash Sale* sebesar 0,100 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *Flash Sale* akan menaikkan nilai Pembelian Impulsif sebanyak 0,100 satuan, dengan syarat variabel lain tidak berubah. Meskipun demikian, hasil uji parsial membuktikan bahwa dampak *Flash Sale* tersebut tidak signifikan secara statistik. Pada sisi lain, koefisien regresi Gratis Ongkos Kirim sebesar 0,483 menunjukkan bahwa setiap pertambahan satu satuan variabel Gratis Ongkos Kirim akan mendorong Pembelian Impulsif sebanyak 0,483 satuan. Nilai ini melebihi koefisien *Flash Sale*, sehingga Gratis Ongkos Kirim merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Pembelian Impulsif dalam riset ini. Nilai *Standardized Beta* Gratis Ongkos Kirim sebesar 0,441 juga memperkuat kesimpulan tersebut, karena angka ini jauh lebih tinggi daripada nilai *Standardized Beta Flash Sale* yang hanya menyentuh 0,107.

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa sekalipun secara parsial Program *Flash Sale* tidak memperlihatkan dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif, eksistensinya apabila dipadukan dengan program Gratis Ongkos Kirim tetap mampu menghasilkan pengaruh yang signifikan dalam analisis simultan. Fenomena tersebut mencerminkan bahwa perilaku pembelian impulsif dari konsumen tidak sekadar distimulasi oleh satu jenis promosi tunggal, melainkan wujud dari perpaduan beberapa strategi pemasaran yang saling menguatkan.

Berdasarkan output regresi linear berganda, diperoleh persamaan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,175 + 0,100X_1 + 0,483X_2$$

Persamaan tersebut menunjukan bahwa kedua variabel bebas memiliki arah hubungan yang positif terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Program *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif juga akan semakin meningkat. Meskipun demikian, besarnya kontribusi masing-masing variabel Independen terhadap Pembelian Impulsif menunjukan perbedaan. Variabel Gratis Ongkos Kirim mencatatkan nilai koefisien regresi yang jauh lebih besar daripada *Flash Sale*, sehingga dapat disimpulkan bahwa program Gratis Ongkos Kirim yang paling dominan dalam memicu Pembelian Impulsif pada kajian ini.

Hasil akhir dari riset ini memperlihatkan adanya keselarasan dengan studi dari Utami dkk. (2024), yang dalam kesimpulannya menyebutkan bahwa ragam strategi promosi di dalam *marketplace* secara

simultan mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Literatur terdahulu tersebut menguraikan bahwa kelompok konsumen akan jauh lebih terstimulasi untuk bertransaksi ketika mereka memperoleh keuntungan ganda dalam satu waktu, seperti perpaduan antara potongan harga dan pemangkasan biaya pengiriman logistik. Temuan tersebut memperkuat argumentasi empiris dalam penelitian ini bahwa integrasi antara Program *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim mampu mengeskalisasi kecenderungan tindakan pembelian impulsif secara kolektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai dampak Program *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Pembelian Impulsif produk *skincare* Skin1004 di kalangan pengguna Shopee, maka ditarik beberapa simpulan antara lain menyatakan bahwa pengaruh Program *Flash Sale* (X1) terhadap Pembelian Impulsif, Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Meskipun koefisien regresinya menunjukkan arah yang positif, hasil pengujian secara parsial menegaskan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif tidak signifikan secara statistik. Kondisi ini mendasari diputuskannya penolakan terhadap hipotesis pertama. Dan pengaruh Program Gratis Ongkos Kirim (X2) terhadap Pembelian Impulsif, Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) Gratis Ongkos Kirim memberikan pengaruh yang positif sekaligus signifikan secara empiris terhadap derajat pembelian impulsif komoditas *skincare* Skin1004 pada pengguna Shopee. Temuan ini merefleksikan bahwa semakin optimal dan memikat skema pembebasan biaya pengiriman logistik yang ditawarkan oleh pihak Shopee, maka akan semakin terakselerasi pula kecenderungan para konsumen untuk mengeksekusi transaksi secara tidak terencana. Atas dasar pembuktian tersebut, maka hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Selanjutnya, pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim secara Simultan (X1 dan X2) terhadap Pembelian Impulsif, Berdasarkan hasil uji simultan (uji f), *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk *skincare* Skin1004 pada pengguna Shopee. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 17,970 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kombinasi kedua instrumen promosi tersebut secara simultan mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen, Sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai *R Square* sebesar 0,270. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Program *Flash Sale* serta Gratis Ongkos Kirim bersama-sama mampu menjelaskan variabilitas Pembelian Impulsif adalah sebesar 27,0%. Sementara itu, sebesar 73,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada variabel *Flash Sale* (X1), dimensi dengan nilai rata-rata terendah yaitu dimensi *Information* dengan nilai rata-rata sebesar 4.04. Pada dimensi tersebut, pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata paling rendah adalah “*Flash sale* menyediakan informasi produk terbaru” memperoleh skor rata-rata terendah, yaitu sebesar 3.89. Sementara itu, dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *Entertainment* dengan nilai rata-rata sebesar 4.39 dengan pernyataan “*Flash sale* mampu menarik minat saya untuk berbelanja” dengan nilai rata-rata sebesar 4.46.

Pada variabel Gratis Ongkos Kirim (X2) dimensi dengan nilai rata-rata terendah yaitu dimensi Membangkitkan Keinginan Pembeli dengan nilai rata-rata sebesar 4.07. Pada dimensi tersebut, pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata paling rendah adalah “Batas waktu promo gratis ongkir mendorong saya untuk segera berbelanja” memperoleh skor rata-rata terendah, yaitu sebesar 3.94. Sementara itu, dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Memiliki Daya Tarik dengan nilai rata-rata sebesar 4.40 dengan pernyataan “Saya tertarik membeli produk ketika tersedia promo gratis ongkir” dengan nilai rata-rata sebesar 4.42.

Pada variabel Pembelian Impulsif (Y), dimensi dengan nilai rata-rata terendah yaitu dimensi Ketidakpedulian terhadap Akibat dengan nilai rata-rata sebesar 3.34. Pada dimensi tersebut, pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata paling rendah adalah “Saya membeli produk yang menarik tanpa terlalu memikirkan konsekuensinya” memperoleh skor rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,14. Sementara itu, dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Kegairahan dan Stimulasi dengan nilai rata-rata sebesar 3.84 dengan pernyataan “Saya merasa antusias untuk segera membeli produk yang menarik bagi saya” dengan nilai rata-rata sebesar 3.89.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *flash sale* belum menampilkan informasi produk terbaru secara konsisten. Akibatnya, sebagian konsumen justru mengetahui program promosi melalui saluran lainnya, seperti notifikasi aplikasi atau unggahan media sosial. Data penelitian memperkuat temuan tersebut, di mana dimensi *Information* pada variabel *Flash Sale* menempati posisi terendah dengan nilai rata-rata 4,04. Dalam dimensi ini, indikator pernyataan "*Flash sale* menyediakan informasi produk terbaru" dengan nilai skor rata-rata 3,89. Angka-angka tersebut membuktikan bahwa responden menilai penyajian informasi produk terbaru pada program *flash sale* masih belum optimal. Oleh karena itu, manajemen Shopee perlu memperbarui, melengkapi, dan memperjelas konten informasi produk terbaru langsung pada halaman *flash sale*. Perbaikan ini akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi varian produk Skin1004 terbaru yang sedang masuk dalam program promo. Penyajian data produk yang lebih komunikatif dan transparan berpotensi besar memicu ketertarikan konsumen untuk mengikuti program *flash sale*.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa batas waktu promo gratis ongkos kirim yang terlalu singkat serta minimnya fitur pengingat bagi pengguna membuat sebagian konsumen enggan mempercepat keputusan pembelian. Data empiris memperkuat indikasi tersebut, di mana dimensi "Membangkitkan Keinginan Pembeli" pada variabel Gratis Ongkos Kirim menempati posisi terendah dengan nilai rata-rata 4,07. Dalam dimensi ini, butir pernyataan "Batas waktu promo gratis ongkir mendorong saya untuk segera berbelanja" menghasilkan skor rata-rata paling rendah, yaitu sebesar 3,94. Angka-angka ini membuktikan bahwa skema tenggat waktu pada promo gratis ongkos kirim saat ini belum efektif memicu urgensi belanja di kalangan konsumen. Oleh karena itu, manajemen Shopee perlu memperjelas visualisasi batas waktu promo melalui pengiriman notifikasi, pemasangan fitur hitung mundur (*countdown*), atau pengaktifan menu pengingat pada aplikasi. Langkah taktis ini akan merangsang psikologi konsumen agar segera memanfaatkan promo sebelum masa berlakunya habis.

Analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh paling dominan terhadap Pembelian Impulsif dengan koefisien regresi sebesar 0,483, jauh melampaui koefisien regresi variabel *Flash Sale* yang hanya menyentuh angka 0,100. Atas dasar temuan tersebut, manajemen Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan efektivitas program gratis ongkos

kirim sebagai pilar strategi promosi utama. Pada saat yang sama, perusahaan wajib membenahi ekosistem *Flash Sale*, terutama dalam aspek akurasi penyampaian informasi produk terbaru. Sinergi dan optimalisasi kedua program promosi ini akan saling melengkapi guna mendorong volume pembelian impulsif konsumen terhadap varian produk *Skin1004*.

Para peneliti berikutnya yang berminat mengkaji topik serupa disarankan untuk menguji variabel-variabel eksternal lain yang berpotensi mengintervensi pembelian impulsif konsumen. Beberapa variabel rekomendasi yang dapat diintegrasikan antara lain potongan harga langsung (*diskon*), intensitas *live shopping*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dinamika ulasan konsumen (*online customer review*), sistem penilaian digital (*online customer rating*), citra merek (*brand image*), ataupun mutu produk. Penambahan variasi variabel ini bertujuan agar model analisis mampu mengurai fenomena *impulse buying* secara lebih mendalam dan komprehensif. Selain itu, perluasan cakupan objek amatan serta penambahan kuantitas sampel responden sangat dianjurkan demi meningkatkan derajat representasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, D., Fauziah, A. Z., & Pratiwi, R. (2025). Pengaruh flash sale dan gratis ongkir terhadap impulse buying pada produk Facetology di Shopee. *IKRAITH-Ekonomika*, 8(1), 145–156. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/5561>
- Asadiyah, E., & Vania, A. (2024). Flash sale characteristics and attitude as determinant of impulse buying behavior. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 5(2), 257–275. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1165>
- Baktir, B. A., Gitama, G. N. D. P., & Akbari, S. (2026). Pengaruh flash sale dan tagline gratis ongkir terhadap impulse buying secara online pada e-commerce Shopee. *Jurnal Witana*, 4(1), 12–23. <https://jurnalwitana.com/index.php/jw/article/view/52>
- Christanto, J. M., & Aprillia, A. (2023). Peran emosi sebagai variabel mediasi pada flash sale Shopee dan pembelian impulsif. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i1.2954>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6 ed.). Sage Publications.
- Ervina, G., Simanjorang, E. F., & Siregar, N. A. (2024). Effects of cashback, flash sale, and free shipping on impulsive buying at Shopee marketplace: Case study on students in Labuhanbatu University. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(1), 61–72. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2251>
- Faisal, A. (2024). *Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3*. Universitas Pelita Bangsa.
- Field, A. (2024). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (6 ed.). Sage Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (9 ed.).

Cengage Learning.

- Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto. (2025). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 231–241. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3673>
- Hermawan, L. A., & Radiansyah, E. (2024). Pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim dan cashback terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee di Lampung Selatan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1567–1577.
- Iqbal, M., Suwarno, S., Andrialdo, A., & Anggraini, D. (2025). Pengaruh Cashback, Flash Sale, dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Impulse Buying Generasi Z pada Shopee. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(1), 4262–4272. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i1.2762>
- Kalonta, S., Pioh, R. J., & Mukuan, D. (2023). Pengaruh promosi terhadap impulse buying kolektor merchandise KPop di Kota Jakarta. *Productivity*, 4(3), 353–361.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16 ed.). Pearson Education.
- Krisito, R. E., Musnaini, M., Fazri, A., & Khotib, W. (2024). Pengaruh promosi gratis ongkir dan countdown time terhadap impulse buying pada aplikasi Shopee. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(5), 8142–8156. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12706>
- Nurchoiriah, E., Yusnita, R. T., & Arisman, A. (2022). Analisis Perilaku Online Impulse Buying Ditinjau Dari Flash Sale Dan Locus Of Control Pada Mahasiswa Unper Konsumen Shopee. *Oikos Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 6(2), 159–167. <https://doi.org/10.23969/Oikos.V6i2.5544>
- Prayitno, S. B. (2023). Analysis of the perception of free shipping promotions on purchasing decisions on the Shopee marketplace. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(2), 199–205. <https://doi.org/10.35335/jmas.v6i2.230>
- Rabbani, M., Hermawan, J. H., Utomo, K., Gunawan, R. G., & Wijaya, T. K. (2023). Does free shipping affect purchasing decisions in e-commerce in Indonesia? *The Indonesian Journal of Computer Science*, 12(1). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i1.3159>
- Rahayu, B., Basuki, T., Septyaningtyas, D. R., & Mohamad, H. (2024). Pengaruh motivasi hedonis, diskon harga dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif pada marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(3), 10915–10925. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/7333>
- Ramadhan, A. (2023). Comparison analysis of content of Shopee and Tokopedia e-commerce marketing management strategies through Instagram social media. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 20(2), 683–690. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v20i2.21842>
- Ramadhan, D. T., Manalu, V. G., & Rahimi, F. (2024). Pengaruh flash sale dan kualitas produk terhadap impulse buying pada marketplace Shopee.
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. (2024). Pengantar ilmu manajemen

- pemasaran. CV. Gita Lentera. <https://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/28442/>
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh program flash sale terhadap pembelian impulsif dan shopping enjoyment pada mahasiswa di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 109–120. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/25450>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 45–56. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/3841>
- Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan SPayLater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing Shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 116–127. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jrpe/article/view/8680>
- Sari, M. N. (2023). *Pengaruh flash sale, product bundling dan cashback terhadap purchase decision konsumen di aplikasi Shopee (Studi pada mahasiswa Malang pengguna Shopee)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Susilawati, E. (2023). *The influence of mobile banking easiness and flash sale toward impulse buying on Shopee users in Bandung BT - Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*. 4, 333–338. <https://doi.org/10.34010/icobest.v2i.291>
- Utami, C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh flash sale dan diskon terhadap impulsive buying pada produk fashion di Shopee. *Journal of Management and Bussines*, 6(4), 1550–1562. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10118>