

Efektivitas Strategi *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Sebagai Konsumen Online

Aldi Pratama *)

Agus Widarko **)

M. Tody Arsyianto *)**

Email : pratamaaa1101@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to examine how digital advertising tactics, such as flash sales and free shipping, influence online impulse buying behavior among students at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. Due to the rapid development of e-commerce, digital platforms are encouraged to use marketing techniques that emphasize financial benefits and time urgency, which can lead to impulsive purchases. Students, as a digital generation, are a group frequently exposed to such promotional stimuli. To investigate the causal relationship between variables, this study employed a quantitative approach using explanatory research. Data were collected through questionnaires administered to students at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. Multiple linear regression analysis was then used to examine the simultaneous and partial effects of flash sales and free shipping on impulsive buying behavior. The results showed that both promotional tactics had a significant impact on impulse buying, with free shipping increasing perceived transaction value by lowering shipping costs and flash sales stimulating purchases through time pressure and perceived scarcity. It is hoped that this study will theoretically add to knowledge of digital consumer behavior and practically offer guidance to e-commerce professionals and academic institutions on how to improve rational consumption literacy in the digital era.

Keywords: *Flash Sale, Free Shipping, Impulsive Buying, Consumer Behavior, E-Commerce.*

Pendahuluan

Ekspansi pesat e-commerce didorong oleh perkembangan teknologi digital, yang telah mengubah kebiasaan konsumsi konsumen. Platform digital menjadi aspek integral dari kehidupan modern karena meningkatnya jumlah pengguna internet dan tingginya tingkat aktivitas pembelian online. Karena ekspansi ekonomi digital Indonesia yang signifikan, situs e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop bersaing ketat untuk mendapatkan pelanggan. Taktik periklanan digital seperti diskon kilat dan pengiriman gratis, yang dianggap berhasil dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, telah digunakan oleh sejumlah platform untuk meningkatkan transaksi.

Flash sale mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian terburu-buru tanpa banyak berpikir karena hal itu memberi tekanan waktu dan kesan bahwa produk langka. Inisiatif pengiriman gratis, di sisi lain, memberi pembeli kesan bahwa pembelian mereka lebih murah. Kedua taktik ini berpotensi secara tidak langsung mendorong *impulsive buying* yaitu, *impulsive buying* yang tidak direncanakan. Salah satu kelompok konsumen digital yang paling sering terpapar promosi e-commerce adalah mahasiswa. Mahasiswa, yang termasuk dalam generasi digital, menggunakan media digital secara ekstensif dan aktif berpartisipasi dalam transaksi online, khususnya selama acara promosi. Karena pengaruh iklan digital, mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang juga

menunjukkan kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* barang elektronik, fesyen, kosmetik, dan barang gaya hidup lainnya.

Studi sebelumnya seringkali lebih berfokus pada pelanggan umum dan hanya melihat satu jenis iklan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana diskon kilat dan pengiriman gratis secara bersamaan memengaruhi perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis terhadap kemajuan penelitian tentang perilaku konsumen digital dan menawarkan keuntungan yang bermanfaat bagi perusahaan e-commerce dan lembaga akademik dalam hal meningkatkan kesadaran akan konsumsi yang bijak di era digital.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Perilaku *Impulsive Buying*

Tindakan melakukan *impulsive buying* tanpa banyak pertimbangan atau persiapan dikenal sebagai *impulsive buying*. Dalam konteks belanja online, perilaku ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti taktik pemasaran digital yang dapat membangkitkan perasaan kuat pada pelanggan. Menurut sudut pandang ekonomi perilaku, orang tidak selalu bertindak logis saat melakukan pembelian karena unsur psikologis dan emosional seringkali memiliki pengaruh.

Flash Sale

Taktik flash sale menggunakan konsep batasan waktu dan kelangkaan untuk menciptakan rasa urgensi dalam pembelian. Pelanggan didorong untuk melakukan pembelian tergesa-gesa tanpa pertimbangan matang karena batasan waktu dan kuantitas meningkatkan nilai yang dirasakan dan mempertajam rasa takut kehilangan kesempatan. Semakin tinggi intensitas promosi *flash sale*, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan perilaku *impulsive buying*.

Gratis Ongkir

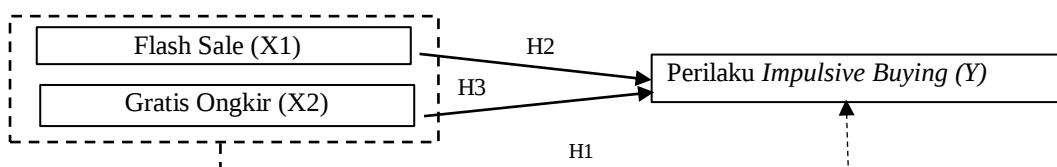
Sementara itu, strategi gratis ongkir berkaitan dengan konsep *perceived value* dan *perceived benefit*. Penghapusan biaya pengiriman mengurangi hambatan finansial dan meningkatkan persepsi keuntungan transaksi. Konsumen cenderung memandang bebas ongkir sebagai nilai tambah yang membuat pembelian terasa lebih hemat dan menguntungkan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian spontan.

Berdasarkan hubungan teoritis tersebut, promosi *flash sale* dan gratis ongkir diduga mampu memengaruhi perilaku *impulsive buying* baik secara parsial maupun simultan.

H1: *Flash sale* dan gratis ongkir berpengaruh simultan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa.

H2: *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa.

H3: Gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan desain penelitian eksploratif, dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen melalui pengujian hipotesis empiris. Penelitian ini menyelidiki dampak metode pemasaran digital,

termasuk flash deal dan pengiriman gratis, terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa dalam transaksi e-commerce.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis dari Fakultas Universitas Islam Malang (UNISMA) angkatan 2022–2024. Populasi penelitian terdiri dari 1.302 mahasiswa. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dengan koreksi populasi terbatas (FCP), tingkat kepercayaan 95%, dan margin kesalahan 10%, menghasilkan 90 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel probabilitas, khususnya pengambilan sampel acak sederhana, untuk menjamin bahwa setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden.

Data penelitian mencakup sumber primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk menilai kesan responden terhadap variabel penelitian. Bersamaan dengan itu, data sekunder diperoleh dari makalah dan literatur yang relevan terkait dengan penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui beberapa fase, termasuk penilaian validitas dan reliabilitas, evaluasi normalitas, pemeriksaan asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis melalui uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2 yang disesuaikan) untuk memastikan dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Nilai koefisien korelasi (r-hitung) setiap item pernyataan dibandingkan dengan nilai r-tabel berdasarkan informasi dalam tabel hasil uji validitas. Item pernyataan dianggap valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dengan ukuran sampel (n) = 90, ($n-2$) = 88, nilai r-tabel adalah 0,174. Semua item pernyataan pada variabel Y, X1, dan X2 memiliki nilai r-hitung lebih tinggi dari r-tabel, menurut temuan uji. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner adalah benar dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y	Y.1	0,699	0,174	Valid
	Y.2	0,553	0,174	Valid
	Y.3	0,749	0,174	Valid
	Y.4	0,626	0,174	Valid
	Y.5	0,633	0,174	Valid
	Y.6	0,716	0,174	Valid
X1	X1.1	0,533	0,174	Valid
	X1.2	0,760	0,174	Valid
	X1.3	0,811	0,174	Valid
	X1.4	0,757	0,174	Valid
	X1.5	0,616	0,174	Valid
	X1.6	0,678	0,174	Valid
X2	X2.1	0,753	0,174	Valid
	X2.2	0,656	0,174	Valid
	X2.3	0,757	0,174	Valid
	X2.4	0,855	0,174	Valid
	X2.5	0,785	0,174	Valid

Sumber: Data diolah pada Februari 2026

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk setiap variabel, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pada Tabel 2. Nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa item kuesioner dapat diandalkan dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Y1	0,745	0,70	Reliabel
X1	0,785	0,70	Reliabel
X2	0,817	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah pada Februari 2026

Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 3, Pengaruh normal pada variabel dependen, Perilaku *Impulsive buying*, ditunjukkan oleh nilai Sig. sebesar $0,200 > 0,05$ dalam uji normalitas yang dihasilkan oleh uji Kolmogorov-Smirnov untuk residual variabel independen, Flash Sale dan Gratis Ongkir. Ini menunjukkan bahwa semua data untuk Flash Sale, Gratis Ongkir, dan Perilaku *Impulsive buying* terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,98870020
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,044
	Negative	-0,073
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

Sumber : Data diolah pada Februari 2026

Uji Multikolinearitas

Variabel Flash Sale, Pengiriman Gratis, dan Perilaku *Impulsive buying* memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, menurut hasil tabel uji multikolinearitas, yang menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak ada dalam data penelitian.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,431	1,233	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	1,680	1,233	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah pada Februari 2026

Uji Heteroskedastisitas

Tabel uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa teknik uji Glejser digunakan dalam pengujian ini, dengan signifikansi (sig) menentukan nilainya. Tingkat signifikansi untuk variabel Flash Sale, Free Shipping, dan Perilaku *Impulsive buying* lebih tinggi dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam data penelitian.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,668	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,097	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah pada Februari 2026

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel koefisien dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,000 + 0,351X_1 + 0,256X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku *Impulsive Buying*

a = Konstanta

 β = Koefisien RegresiX1 = *Flash Sale*

X2 = Gratis Ongkir
e = error disturbance

Interpretasi hasil uji regresi linier berganda:

1. Konstanta (a) sebesar 7,000 artinya bahwa ketika variabel *Flash Sale*, Gratis Ongkir dan Perilaku *Impulsive Buying* dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka Perilaku *Impulsive Buying* adalah sebesar 7,000.
2. Koefisien regresi variabel *Flash Sale* (X1) sebesar 0,351 menunjukkan variabel tersebut bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa semakin menarik *flash sale* yang dirasakan konsumen (seperti diskon besar, waktu terbatas, dan stok terbatas), maka variabel Y (Perilaku *Impulsive Buying*) juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi variabel Gratis Ongkir (X2) sebesar 0,256 menunjukkan variabel tersebut bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa semakin besar gratis ongkir yang dirasakan konsumen (seperti menghemat biaya, meningkatkan ketertarikan, dan memengaruhi keputusan pembelian), maka variabel Y (Perilaku *Impulsive Buying*) juga akan meningkat.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,000	2,460		2,846	0,006
	X1	0,351	0,108	0,340	3,254	0,002
	X2	0,256	0,121	0,221	2,117	0,037

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data diolah pada Februari 2026

Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel ANOVA, temuan uji F untuk penelitian ini adalah 12,976 dengan nilai Sig. $0,001 < 0,05$ (5%). Hal ini menunjukkan bahwa Perilaku *Impulsive buying* dipengaruhi secara simultan oleh faktor *Flash Sale* (X1) dan Gratis Ongkir (X2). Akibatnya, model regresi dianggap sesuai dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya, yaitu pengujian parsial (uji-t).

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	413,597	2	206,799	12,976	.001 ^b
	Residual	1386,503	87	15,937		
	Total	1800,100	89			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber : Data diolah pada Februari 2026

Uji t (parsial)

Untuk memastikan apakah suatu variabel memiliki dampak atau tidak, uji ini melihat pengaruh parsial (per variabel) pada variabel dependen. Data berikut dapat diperoleh dari temuan uji-t yang terdapat pada tabel koefisien:

- a. Hasil uji t variabel *Flash Sale* (X1) Pada ambang batas signifikansi $0,002 < 0,05$, nilai yang dihasilkan adalah 3,254. Ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* secara signifikan ditingkatkan oleh *flash sale* (flash sale).
- b. Hasil uji t variabel Gratis Ongkir (X2) Pada ambang batas signifikansi $0,037 < 0,05$, nilai yang dihasilkan adalah 2,117. Ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* secara signifikan dipengaruhi oleh pengiriman gratis.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,000	2,460		0,006
	X1	0,351	0,108	0,340	0,002
	X2	0,256	0,121	0,221	0,037

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data diolah pada Februari 2026

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Nilai Adjusted R² dalam penelitian ini adalah 0,212 (21%), seperti yang terlihat pada tabel Ringkasan Model. Hal ini menunjukkan bahwa 21% varians pada variabel Perilaku *Impulsive buying* (Y) dapat dijelaskan oleh faktor Flash Sale (X1) dan Gratis Ongkir (X2), sedangkan 79% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,479 ^a	0,230	0,212	3,992

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data diolah pada Februari 2026

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai konsumen online, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Flash sale* dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.
2. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.
3. Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa strategi promosi digital tidak hanya mempengaruhi aspek ekonomi, tetapi juga aspek psikologis konsumen, bahkan pada mahasiswa ekonomi yang secara teoritis memiliki pemahaman rasional dalam pengambilan keputusan keuangan.

Keterbatasan

Terdapat sejumlah keterbatasan pada penelitian ini yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Karena fokus penelitian terbatas pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, temuannya mungkin tidak berlaku untuk populasi mahasiswa di universitas lain atau kelompok konsumen lainnya.
2. Hanya dua strategi promosi *flash sale* dan pengiriman gratis yang dimasukkan dalam variabel penelitian; elemen tambahan seperti literasi keuangan, pengendalian diri, dampak media sosial, gaya hidup, atau karakteristik emosional tidak diperhitungkan sebagai variabel mediasi atau moderasi.
3. Karena kuesioner berbasis persepsi digunakan untuk pengumpulan data, tanggapan responden sangat dipengaruhi oleh subjektivitas dan kejujuran mereka saat mengisi instrumen penelitian.
4. Karena pendekatan penelitian bersifat kuantitatif dan lintas sektoral, tidak mungkin untuk sepenuhnya menangkap perubahan perilaku mahasiswa dari waktu ke waktu atau selama periode promosi tertentu.

Saran

Berdasarkan temuan studi dan keterbatasan yang ada, berikut ini beberapa rekomendasi yang dapat diberikan:

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan pengendalian diri dalam menghadapi berbagai promosi digital. Pemahaman teori ekonomi dan manajemen keuangan sebaiknya diimplementasikan secara nyata dalam perilaku konsumsi sehari-hari agar tidak terjebak dalam *impulsive buying* yang dapat mengganggu stabilitas keuangan pribadi.

2. Bagi Pelaku E-Commerce

Platform *e-commerce* disarankan untuk merancang strategi promosi yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga mempertimbangkan aspek etika dan keingintahuan. Transparansi informasi, edukasi konsumen, serta fitur pengingat pengeluaran dapat menjadi alternatif untuk menciptakan ekosistem belanja yang lebih sehat.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis dapat memperkuat edukasi literasi keuangan digital melalui seminar, workshop, atau integrasi materi pengelolaan keuangan pribadi dalam kurikulum. Hal ini penting untuk membekali mahasiswa agar mampu menghadapi dinamika pemasaran digital secara bijak.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk:

- Menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti emosi positif, kontrol diri, atau literasi keuangan.
- Menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti SEM atau pendekatan campuran (*mixed method*).
- Memperluas objek penelitian pada berbagai fakultas atau universitas untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Oleh karena itu, studi di masa mendatang diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku *impulsive buying* dalam ekosistem ekonomi digital yang berkembang pesat.

Referensi

- Anggrani, S., Yulia, S., & Salsabila, Z. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulsive Buying Pada E – Commerce Shopee Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia*. 7, 27074–27078.
- Benedictus Rezy Winoto Nugroho, Ni Putu Nita Anggraini, I. W. G. A. S., & Jodi. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Diskon Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aktif Aplikasi Shopee Di Denpasar)*. 5, 402–417.
- Carolina Heriyanto, Adrie Oktavio, T. S. K. (2021). *Peran Scarcity Marketing Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka*. 8(1).
- Firmansyah, Y., & Hardiyanto, N. (2024). *J URISMA : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen The Power Of Perception : Repurchase Intentions In Chinese Smartphone Brands*. 14(April), 153–166.
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., Tresnadi, A., April, U. S., Behavior, I. B., & Streaming, L. (2024). *Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform*.
- Hermawan, D., & Rofiq, A. (2024). *The Effect Of Flash Sale On Impulsive Buying With Positive Emotion As Mediating Variable Among Shopee Users In Malang City. East Asian Journal Of Multidisciplinary Research*, 3(6), 2067–2078.
- Indadari, A. P. (2025). *Euforia Digital : Scoping Review Peran Strategi Flash Sale Dan Free Shipping Sebagai Katalis Impulsive Buying Di E-Commerce*. 3(3), 274–281.

- Iqbal, M., Andrinaldo, A., & Anggraini, D. (2025). *Pengaruh Cashback , Flash Sale , Dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Terhadap Impulse Buying Generasi “ Z ” Pada Shopee*. 1, 4262–4272.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion The Effect Of Free Shipping Promotion And Online Customer Rating On The Purchase Decision Of Fashion Product*. 12(2), 288–298.
- Laksmawan, A. A. (2024). *Pengaruh Diskon, Tagline Gratis Ongkos Kirim, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee (Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020 Yang Menggunakan E-Commerce Shopee)*. Universitas Pelita Bangsa.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., Fitriani, W. R., Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). *Cogent Business & Management Impulse Buying During Flash Sales In The Online Marketplace Impulse Buying During Flash Sales In The Online Marketplace*. *Cogent Business & Management*, 9(1).
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, A. N., Dzikri, A. A., Yasa, Ni Nyoman Kerti Martaleni, Ferdian Hendrasto, Noor Hidayat, Amin Alfandy Dzikri And Ni Nyoman Kerti Yasa (2022). *Flash Sale And Online Impulse Buying: Mediation Effect Of Emotions*. *Innovative Marketing* , 18(2), 49-59., & Doi:10.21511/Im.18(2).2022.05. (2022). *Flash Sale And Online Impulse Buying : Mediation Effect Of Emotions*.
- Maulidiyah, D. N., & Arsyianto, M. T. (2020). *Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. *Sketsa Bisnis*, 7(2), 94-105.
- Moudyla, M. R., Sukartono, S., & Suryono, I. (2025). *Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Tiktok Shop Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Moderation (Studi Pada Generasi Z Di Jakarta Utara)*. 7(6), 4747–4759.
- Mufida, S., Rachma, N., & ABS, M. K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Nafilah, K., Widarko, A., & ABS, MK (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengkonsumsi Mie Instan)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* , 8(16).
- Qotrunnada, S. (2024). *Pengaruh Strategi Marketing Flashsale E - Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying: Study Case Tokopedia*. 6, 5329–5350.
- Rachman, M. U. (2020). *Pengaruh Kebijakan Dividen , Pendanaan , Profitabilitas , Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Property Dan Real Estate*.
- Rachmania, V., Ramadhan, M. I., & Fatimah, S. E. (2025). *The Impact Of Scarcity And Flash Sale Techniques The Impact Of Scarcity And Flash Sale Techniques On Impulse Buying Of* 06(2), 113–123.
- Rahmawati, Y. (2024a). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Behaviour Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Tangerang*. 18(2).
- Rahmawati, Y. (2024b). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Behaviour Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Tangerang*.
- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Flash Sale Terhadap Impulse Buying : Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Pada Pengguna Aplikasi Shopee*. 7(2021), 551–557.
- Rohma, A., & Meitriana, M. A. (2024). *Pengaruh Lifestyle , Discount , Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha*. 12(2), 243–249.

- Rohman, M. T., Iwan, D., Habibillah, M., & Abdeljawad, I. (2025). *The Influence Of Hedonic Shopping And Free Shipping Tagline On Impulsive Buying Of Shopee Users*. 06(01), 103–118.
- Samita, G. R., Wisesa, W., Setiawan, E. D., Hidayat, R., Rationality, B., Data, B., Kognitif, B., Algoritmik, B., Data, K., & Organisasi, E. (2025). *Integrasi Artificial Intelligence Dan Teori Bounded Rationality Dalam Mengatasi Ketidakpastian Pengambilan Keputusan Bisnis Di Era Big Data*. 2(2), 1–12.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Nuraini, A., Taufik, U., & Rohana, H. (2021). *Statistik Multivariat Dalam Riset*.
- Srinindhi B. (2025). Flash Sales - Only A Few Left, Limited Time Offers And Scarcity's Influence On Consumer Buying Behavior. *International Journal Of Scientific Research In Engineering And Management*, 09(04), 1–9.

Aldi Pratama *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Tody Arsyianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma