

**Pengaruh Strategi Diskon, Flashsale, Dan Gratis Ongkir
Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada E-Commerce Shopee
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Islam Malang)**

**Vian Ardiansyah
Muhammad Ridwan Basalamah
Tri Sugiarti Ramadhan**

Email : vianardiansyah07@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of discount, flash sale, and free shipping promotional strategies, both simultaneously and partially, on the consumptive behavior of students on Shopee e-commerce, with a case study of Management Study Program students of the 2022 cohort at Universitas Islam Malang. This study used a quantitative approach with a sample of 90 respondents selected through the purposive sampling technique, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results show that discount, flash sale, and free shipping simultaneously have a significant positive effect on students' consumptive behavior. Partially, flash sale has a significant effect and is the most dominant variable, while discount and free shipping have no significant effect on students' consumptive behavior.

Keywords: *discount, flash sale, free shipping, consumptive behavior*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda (Vannisa et al., 2020). Dengan semakin mudahnya akses terhadap internet dan perangkat seluler, aktivitas belanja *online* menjadi pilihan utama banyak orang, termasuk mahasiswa. Berdasarkan pelaporan *We Are Social*, pada Januari 2024 terdapat 185 juta penduduk yang memanfaatkan internet di Indonesia, sebanding 66,5% keseluruhan populasi nasional sejumlah 278,7 juta orang. Permulaan tahun ini mencatatkan penambahan pengguna internet di Indonesia sejumlah 1,5 juta orang ataupun mengalami kenaikan 0,8% dibanding Januari 2023. Shopee mencatat sekitar 55% dari total kunjungan *e-commerce* nasional, sehingga menempatkannya sebagai marketplace yang paling dominan. Posisi berikutnya ditempati oleh TikTok Shop dengan persentase sekitar 30%, disusul oleh Tokopedia dan Lazada yang masing-masing memperoleh kunjungan sekitar 15%. Distribusi persentase tersebut menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara Shopee dan platform *e-commerce* lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa Shopee masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi digital. Dominasi Shopee juga tercermin dari tingginya aktivitas transaksi di kalangan mahasiswa, yang dikenal sebagai salah satu kelompok konsumen paling aktif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, memiliki akses internet yang tinggi, serta terbiasa menggunakan berbagai aplikasi digital dalam kehidupan sehari-hari.

Namun, kemudahan tersebut sering kali diikuti dengan meningkatnya perilaku konsumtif. Banyak mahasiswa melakukan pembelian bukan karena kebutuhan mendesak, melainkan karena pengaruh promosi menarik, harga diskon besar, *flash sale* waktu terbatas, atau program gratis ongkir yang memberikan kesan menguntungkan. Dorongan emosional untuk berbelanja semakin kuat karena Shopee secara agresif menampilkan notifikasi promo, *countdown flash sale*, dan iklan bertema “hemat besar” yang menimbulkan ketakutan akan tertinggal kesempatan (*fear of missing out* atau FOMO).

Akibatnya keputusan pembelian sering dijalankan dengan spontan tanpa pertimbangan rasional.

Studi terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh strategi promosi terhadap perilaku konsumtif. Diskon misalnya, terbukti berpengaruh signifikan pada penelitian (Amalia, 2023) dan (Ilmiah et al., 2024), tetapi tidak berpengaruh signifikan pada penelitian (Umami et al., 2023). Flash sale relatif konsisten ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif (Zakiyyah et al., 2018; Pakpahan et al., 2024; Mubarok et al., 2025), sedangkan gratis ongkir menunjukkan hasil yang beragam, signifikan pada penelitian (Mubarok et al., 2025), namun tidak signifikan pada penelitian (Rianti, 2025). Perbedaan hasil (research gap) tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden, platform yang diteliti, serta tingkat paparan promosi pada masing-masing wilayah.

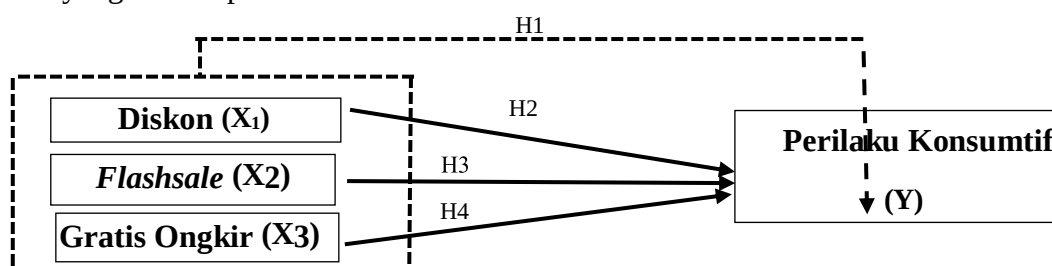
Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan menguji secara empiris pengaruh diskon, flash sale, dan gratis ongkir, baik secara simultan maupun parsial, terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Islam Malang dalam berbelanja pada e-commerce Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi promosi yang efektif namun tetap mendorong pola konsumsi yang bijak di kalangan mahasiswa

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Pada studi ini, *grand theory*-nya mempergunakan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagaimana dikemukakan Mehrabian & Russell. Teori S-O-R mengatakan bahwasanya perilaku individu (Response) dipengaruhi oleh adanya rangsangan dari lingkungan (Stimulus) yang kemudian diproses melalui keadaan internal individu (Organism) (Steg et al., 2012). Dalam penelitian ini, Teori Stimulus-Organism-Response digunakan untuk menjelaskan hubungan antara strategi promosi online (diskon, *flash sale*, serta gratis ongkir) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *e-commerce* Shopee.

Perilaku Konsumtif merupakan sebuah perilaku yang tak lagi dilandasi kepada pertimbangan secara rasional, akan tetapi dikarenakan terdapatnya kehendak yang sudah mencapai taraf yang tak rasional lagi, yang mana individu terdorong untuk membeli atau mengonsumsi barang ataupun jasa bukan menurut kebutuhannya, melainkan oleh faktor emosional, dorongan sosial, pengaruh iklan, maupun keinginan untuk memperoleh pengakuan dari lingkungan sekitarnya disebut sebagai. (Julita et al., 2022)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) diskon merupakan harga yang dikurangkan secara langsung atas sebuah pembelian pada suatu periode. Kebijakan diskon ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan volume penjualan, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, pemberian diskon khusus bagi pelanggan setia dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara perusahaan dengan konsumennya. Meskipun demikian, agar penerapan kebijakan ini berhasil, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi yang diterapkan selaras dengan kebutuhan pasar serta tujuan bisnis yang ingin dicapai.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————→ : Pengaruh Parsial
 -----→ : Pengaruh Simultan

Hipotesis

- H1 : Bahwa *strategi promosi online* (diskon, *flash sale*, dan gratis ongkir) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
 H2 : Bahwa Diskon berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
 H3 : Bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
 H4 : Bahwa Gratis Ongkir berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Metode Penelitian

Dalam studi ini jenis penelitiannya berupa explanatory research. Riset explanatori merupakan studi dengan tujuan untuk mengkaji masalah-masalah yang belum terpecahkan dan digunakan untuk memunculkan ide-ide baru pada studi. Pendekatan analisisnya mempergunakan analisis kuantitatif. Studi ini akan terlaksana di Universitas Islam Malang yang bertempat di Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Penelitian ini berlangsung mulai dari bulan April – Juni 2026. pada studi ini populasinya ialah mahasiswa manajemen angkatan 2022 di Universitas Islam Malang yang berjumlah 328 mahasiswa data ini diperoleh dari Tata Usaha Dalam penelitian ini, besarnya jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan Rumus Malhotra, antara lain:

$$n = 4 \text{ atau } 5 \times \text{jumlah indikator}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Jumlah indikator = Banyaknya butir pernyataan dalam kuesioner

Berdasarkan rumus malhotra di atas, maka jumlah sampel penelitian yang penelitian ini memiliki 18 indikator pernyataan, sehingga perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut

$$n = 5 \times 18 = 90$$

Mengacu kepada perolehan penghitungan formulasi Malhotra itu, pada studi ini sampelnya yang diambil sejumlah 90 responden.

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif mahasiswa (Y), dan tiga variabel independen, yaitu diskon (X1), flash sale (X2), dan gratis ongkir (X3). Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 yang disebarkan kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan bantuan program SPSS melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji F (simultan), uji t (parsial), dan koefisien determinasi (Adjusted R Square) (Ghozali, 2023). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian & Deskripsi Variabel Penelitian

Responden penelitian berjumlah 90 mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Islam Malang yang memenuhi kriteria purposive sampling. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang (61,1%) dan perempuan sebanyak 35 orang (38,9%), sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – Laki	55	61,1%
Perempuan	35	38,9%
Total	90	100%

Sumber : Olahan data, 2026

Variabel Perilaku Konsumtif (Y) mempunyai rerata skor sejumlah 3,62 yang memperlihatkan bahwasanya perilaku konsumtif responden pada e-commerce Shopee berada pada kategori tinggi. Skor rerata paling tinggi ada di indikator Y6 sejumlah 4,12 yang memperlihatkan bahwasanya responden cenderung melakukan pembelian karena adanya diskon dan promo yang ditawarkan, sedang, skor rerata paling rendah ada di indikator Y2 sejumlah 3,22 yang memperlihatkan bahwasanya sebagian respondennya masih cukup mempertimbangkan ketika membeli barang secara berlebihan. Namun secara keseluruhan, perilaku konsumtif responden tetap berada pada kategori baik. Sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Responden Variabel Perilaku Konsumtif

		Tanggapan Responden Variabel Perilaku Konsumtif												
		Alternatif Jawaban												
No	Item	5		4		3		2		1		Total		Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	Y.1	18	90	30	120	31	93	9	18	2	2	90	323	3,59
2	Y.2	9	45	33	132	24	72	17	34	7	7	90	290	3,22
3	Y.3	19	95	27	108	22	66	15	30	7	7	90	306	3,40
4	Y.4	18	90	23	92	32	96	10	20	7	7	90	305	3,39
5	Y.5	28	140	39	156	17	51	5	10	1	1	90	358	3,98
6	Y.6	37	190	30	120	16	48	6	12	1	1	90	371	4,12
		Rata – Rata												3,62

Sumber : Data Primer (2026)

Variabel Diskon (X1) mempunyai skor rerata sejumlah 3,99 yang memperlihatkan bahwasanya diskon responden pada e-commerce Shopee berada pada kategori tinggi. Skor rerata tertinggi ada di indikator X1.1 sejumlah 4,23 yang memperlihatkan bahwasanya respondennya cenderung tertarik melakukan membeli barang apabila diskon yang diberikan cukup besar, sedang, skor rerata paling rendah ada di indikator X1.2 sejumlah 3,67 yang memperlihatkan bahwasanya sebagian respondennya masih mempertimbangkan waktu diskon yang terbatas sebelum melakukan pembelian. Namun secara keseluruhan, diskon responden tetap berada pada kategori baik. Sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Responden Variabel Diskon

		Tanggapan Responden Variabel Diskon												Rata-Rata
		Alternatif Jawaban												
No	Item	5		4		3		2		1		Total		
		SS		S		N		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ			
1	X1.1	45	225	28	112	11	33	5	10	1	1	90	381	
2	X1.2	22	110	27	108	32	96	7	14	2	2	90	330	
3	X1.3	40	200	24	96	18	54	7	14	1	1	90	365	
		Rerata												
		3,99												

Sumber : Data Primer (2026)

Variabel Flash Sale (X2) mempunyai skor rerata sejumlah 3,86 yang memperlihatkan bahwasanya tanggapan program flash sale pada e-commerce Shopee berada pada kategori tinggi. Skor rerata paling tinggi ada di indikator X2.5 sejumlah 4,19 yang memperlihatkan bahwasanya responden cenderung tertarik dengan promo flash sale yang ditawarkan. Sedang, skor rerata paling rendah ada di indikator X2.3 sejumlah 3,60 yang memperlihatkan bahwasanya durasi flash sale yang singkat belum sepenuhnya membuat responden melakukan pembelian secara cepat. Namun demikian, secara keseluruhan program flash sale tetap memberikan pengaruh baik terhadap minat responden dalam berbelanja. Sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Responden Variabel *Flashsale*

		Tanggapan Responden Variabel <i>Flash Sale</i>												
		Alternatif Jawaban												
No	Item	5		4		3		2		1		Total		Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X2.1	38	190	32	128	16	48	2	4	2	2	90	372	4,13
2	X2.2	26	130	32	128	22	66	5	10	5	5	90	339	3,77
3	X2.3	21	105	27	108	30	90	9	18	3	3	90	324	3,60
4	X2.4	28	140	23	92	21	63	13	26	5	5	90	326	3,62
5	X2.5	42	210	29	116	15	45	2	4	2	2	90	377	4,19
		Rerata												3,86

Sumber : Data Primer (2026)

Variabel Gratis Ongkir (X) mempunyai skor rerata sejumlah 4,9 yang memperlihatkan bahwasanya tanggapan respondennya atas program gratis ongkir pada e-commerce Shopee berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X3.2 dengan skor 4,24 yang menunjukkan bahwa responden cenderung tertarik membeli produk ketika terdapat penawaran gratis ongkir. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator X3.3 dengan skor 4,02 yang menunjukkan bahwa gratis ongkir cukup meningkatkan keinginan responden untuk membeli produk. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar indikator lainnya. Namun demikian, secara keseluruhan program gratis ongkir memberikan pengaruh yang baik terhadap minat responden dalam berbelanja. Sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Responden Variabel Gratis Ongkir

		Tanggapan Responden Variabel Gratis Ongkir												
		Alternatif Jawaban												
No	Item	5		4		3		2		1		Total		Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X3.1	36	180	35	140	11	33	5	10	3	3	90	366	4,07
2	X3.2	41	205	35	140	11	33	1	2	2	2	90	382	4,24
3	X3.3	34	170	32	128	18	54	4	8	2	2	90	362	4,02
4	X3.4	35	175	30	120	20	60	4	8	1	1	90	364	4,04
		Rata – Rata												4,09

Sumber : Data Primer (2026)

Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,2050 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian berikutnya. Nilai r hitung berada pada rentang 0,409 sampai 0,881.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabilitas sehingga item-item pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga data penelitian berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance X1 sebesar 0,275, X2 sebesar 0,310, dan X3 sebesar 0,473, seluruhnya lebih besar dari 0,10. Nilai VIF masing-masing sebesar 3,634, 3,221, dan 2,114, seluruhnya lebih kecil dari 10. Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui scatter plot menunjukkan titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10,857	1,996		5,439	,000
Diskon	-,219	,287	-,128	-,762	,488
Flash Sale	,560	,151	,588	3,710	,000
Gratis Ongkir	,158	,162	,125	,974	,333

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan: $Y = 10,857 - 0,219X_1 + 0,560X_2 + 0,158X_3$. Konstanta sebesar 10,857 menunjukkan nilai perilaku konsumtif ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien diskon sebesar -0,219 menunjukkan arah hubungan negatif, flash sale sebesar 0,560 menunjukkan arah hubungan positif, sedangkan gratis ongkir sebesar 0,158 menunjukkan arah hubungan positif.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	484,503	3	161,501	14,056	,000 ^b
Residual	988,119	86	11,490		
Total	1472,622	89			

Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10,857	1,996		5,439	,000
Diskon	-,219	,287	-,128	-,762	,488
Flash Sale	,560	,151	,588	3,710	,000
Gratis Ongkir	,158	,162	,125	,974	,333

Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	,574 ^a	,329	,306	3,38965

Nilai R Square sebesar 0,329 dan Adjusted R Square sebesar 0,306. Artinya, variabel diskon, flash sale, dan gratis ongkir mampu menjelaskan 30,6% variasi perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan 69,4% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh diskon, flash sale, dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada e-commerce Shopee, dapat disimpulkan bahwa secara simultan ketiga strategi promosi tersebut berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Islam Malang. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi berbagai strategi promosi dapat membentuk perilaku konsumtif secara bersama-sama. Secara parsial, diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa cenderung tetap mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif serta menjadi variabel paling dominan. Keterbatasan waktu dan ketersediaan dalam flash sale menciptakan urgensi yang mendorong pembelian lebih spontan. Gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan karena lebih banyak berfungsi sebagai faktor pelengkap yang mengurangi biaya transaksi daripada sebagai stimulus utama pembelian konsumtif.

Bagi pihak e-commerce dan pelaku usaha, hasil penelitian menunjukkan pentingnya merancang strategi promosi yang mampu menciptakan nilai sekaligus urgensi bagi konsumen. Flash sale dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendorong transaksi, namun penerapannya perlu dilakukan secara bertanggung jawab. Bagi konsumen, khususnya mahasiswa, diperlukan pengendalian diri dan pertimbangan kebutuhan sebelum melakukan pembelian ketika terdapat berbagai promosi pada e-commerce. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, kontrol diri, literasi keuangan, fear of missing out (FOMO), dan pengaruh media sosial serta memperluas objek dan karakteristik responden agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Referensi

- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). *Flash Sales – the Game Changer in Indian E-Commerce Industry*. 4(1), 343–348. <https://doi.org/10.51976/ijari.411650>
- Amalia, P. (2023). *PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR DAN GRATIS MAHASISWA EKONOMI ISLAM UII (The Influence of Shopee Double Days Discount and Free Shipping Towards Consumptive Behaviour of Islamic Economic Skripsi Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh g.*
- Ananda, R. A. (2023). *Pengaruh Kemudahan Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FAKULTAS Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi (Pada E-Commerce Shopee).* 1(6), 276–294.
- Ancok, D. (1995). *Nuansa psikologi pembangunan*. Diterbitkan oleh Yayasan Insan Kamil bekerjasama dengan Penerbit Pustaka Pelajar. <https://books.google.co.id/books?id=COTsAAAAMAAJ>

- Anggraeni, S., Yulia, S., & Salsabila, Z. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E – Commerce Shopee Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia*. 7, 27074–27078.
- Antonious, M. (2023). *PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI IMPULSIVE BUYING PENGGUNA SHOPEE*. 3(1), 1–14.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Assauri, S. (1987). *Manajemen pemasaran: dasar, konsep den strategi*. CV Rajawali. <https://books.google.co.id/books?id=9euFNwAACAAJ>
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). *Pengaruh Diskon , Gratis Ongkos Kirim , Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee*. 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Dewi, A. A. K., & Warmika, K. (2017). *Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:217288749>
- Djabar, H. B. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=H9mVNAAACAAJ>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 11(1), 432–439.
- Ghozali, I. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*.
- Haikal, F. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Diskon dan Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Mediasi Perceived Value*. 7(2), 565–583.
- Ilmiah, J., Manajemen, M., Nomor, V., & Mahmud, A. S. (2024). *Pengaruh Besaran Diskon Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Pada PT . Hadji Kalla Cabang Luwuk Kabupaten Banggai*. 7(April), 257–265.
- Julita, E., Idwal,), Yustati, H., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Fatmawati, N., & Bengkulu, S. (2022). Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2953–2957. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=5FEfAQAAIAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kusumasari, I. R., & Bisnis, A. (n.d.). *PENGARUH FLASH SALE , DISKON, DAN SUBSIDI GRATIS ONGKIR TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur)*.
- Leriyani, V. A., Listyawati, I. H., Murtini, M., & Cahyono, E. (2025). *Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee*. 2, 14–22.
- Martaleni. (2022). *Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions*. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Melisa Yertas, E. A. (2023). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer (JAKK) Analisis Biaya Pengiriman pada Peningkatan Volume Pengiriman Barang Pendahuluan Kajian Teori*. 6(2), 6–10.
- Miftakhul Jannah, Budi Wahono, K. (2015). *Prodi manajemen*. 38–51.
- Mubarok, M. U., Wulandary, D. A., & Fadhiyah, M. S. (2025). *6044-194-22494-1-10-20250121*. 4(1), 175–187.
- Mukaramah, N., & Suka, P. (2023). *Analisis Pengaruh Harga , Iklan , dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa mahasiswa dikarenakan berdasarkan survei*

sebelumnya yang dilakukan oleh Populix (2020), mahasiswa termasuk dalam rentang usia yang aktif (18-28 tahun . 24(2).

- Nonik, P., Yanti, P., Sujana, I. N., Ekonomi, J., & Ganesha, U. P. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha*. 16(2). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v16>
- Pakpahan, R., Febriyanti, S., Berliana, D., & Nur Esmeralda, R. (2024). Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 89–98. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1277>
- Paraswati, S., & Riofita, H. (2024). *Diskon sebagai Strategi Pemasaran*. 8(2016), 46457–46461.
- Pergiwati, G. E., Psikologi, P. S., & Samarinda, U. M. (2016). *Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Dengan Status Sosial Ekonomi ke Bawah*. 4(3), 399–407.
- Persila, R., Rumsowek, M., & Tampi, J. R. E. (2025). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. 6(2), 81–86.
- Pratiwi, I. W., Yani, R. E., Psikologi, F., Borobudur, U., Timur, J., & Baron, M. (2016). *Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja*. 4(1), 11–21.
- Puspitadewi., (Widyaningrum &. (2016). *Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian Pada Siswa Sekolah Menengah Atas Sandra Widyaningrum, Ni Wayan Sukmawati*

Vian Ardiansyah * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiarti Ramadhan *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma