

Pengaruh *Flash Sale*, Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying* Di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Pengguna *E-Commerce* Shopee)

Linda Friska Ayu Trisna Verdiani¹, Tony Susilo Wibowo², Christina Menuk Srihandayani³
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1, 2}

Email : tonysus_sw@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Tingginya popularitas belanja online di masyarakat menyebabkan munculnya banyak perusahaan e-commerce baru di Indonesia, dan shopee adalah salah satunya. *flash sale*, iklan dan gratis ongkos kirim menjadikan shopee marketplace berbelanja yang cukup populer di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *flash sale*, iklan dan gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* di *e-commerce* shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Angkatan 2020, 2021, 2022, 2023. Data yang diperoleh merupakan hasil dari pengisian kuesioner yang secara online dengan menggunakan skala likert. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 92 responden. Metode analisis data menggunakan spss version 22. Hasil dari metode analisis data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *flash sale*, iklan dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di *e-commerce* shopee.

Kata Kunci: Penjualan Singkat, Iklan, Gratis Ongkos Kirim, Pembelian Implusif

ABSTRACT

The high popularity of online shopping in society has led to the emergence of many new e-commerce companies in Indonesia, and Shopee is one of them. Flash sale, advertising and free shipping make Shopee a quite popular shopping marketplace in Indonesia. This research aims to test the effect of flash sale, advertising and free shipping on impulse buying on Shopee e-commerce. The population in this study were FEB students at PGRI Adi Buana University, Surabaya Class of 2020, 2021, 2022, 2023. The data obtained was the result of filling out an online questionnaire using a Likert scale. The sampling method used was purposive sampling, with a sample size of 92 respondents. The data analysis method uses SPSS version 22. The results of the data analysis method consisting of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis and hypothesis test show that the influence of flash sales, advertising and free shipping has an influence positive towards impulse buying on Shopee e-commerce.

Keywords: Flash Sale, Advertisement, Free Shipping, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini perkembangan teknologi dan media komunikasi berkembang sangat pesat terutama perkembangan dunia teknologi yang berhubungan dengan hal akses internet, dengan berkembangnya kemajuan teknologi internet yang semakin canggih memberikan banyak kemudahan dalam kehidupan. Dampak positif dari perkembangan teknologi ini adalah terbukanya lapangan

pekerjaan, selain itu masyarakat Indonesia juga dimudahkan dalam hal aspek jual beli untuk membantu dalam melakukan aktivitas berbelanja menjadi semakin mudah, serta membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi perusahaan *e-commerce*. Khaq (2022). *E-commerce* adalah salah satu yang perkembangannya sangat pesat setiap tahunnya walaupun situs jual beli di Indonesia sebenarnya sudah ada sejak lama. Namun belakangan ini platform *e-commerce* semakin banyak yang bermunculan yang dapat membawa dampak pada perilaku konsumen. Dan sangat banyak orang yang memanfaatkan dan menjadikan alternatif dalam mencari dan membeli kebutuhan. Aurelia (2021). Fenomena *e-commerce* ini juga mempermudah penjual karena penjual dalam mempromosikan barang dagangannya ke pasar yang lebih luas serta dapat menghemat biaya sewa toko dan biaya promosi yang tidak terlalu diperlukan (Febriani & Dewi, 2019).

Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang paling disukai oleh konsumen yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir membawa pengalaman berbelanja dan memudahkan pengguna berbelanja online lewat aplikasi *smartphone* tanpa harus ribet membuka *website* dari komputer. Dengan persaingan semakin ketat tidak dipungkiri dalam persaingan bisnis *e-commerce* saat ini semakin kompetitif. Maka dari itu, mereka selalu bersaing dalam strategi pemasaran terlebih pada promosi untuk dapat menarik konsumen. Berkat strategi pemasaran yang dilakukan shopee seperti dengan memberikan potongan harga namun dengan waktu yang terbatas (*flash sale*). Menurut Renitan & Astuti (2022) *Flash sale* adalah produk yang ditawarkan dengan harga diskon dan dalam jumlah waktu yang sangat singkat. Ketertarikan konsumen pada *flash sale* ini dengan harganya yang begitu murah dengan waktu yang sangat terbatas begitu produk yang ditawarkan merupakan produk yang dibutuhkan sehingga konsumen harus berusaha secepat mungkin melakukan pembelian tanpa berfikir panjang. Dengan adanya shopee yang selalu memberikan penawaran menarik terlebih atas promo *flash sale* membuat konsumen semakin gencar untuk melakukan belanja online hingga membuat mereka melakukan pembelian spontan (*impulse buying*).

Shopee juga menggunakan iklan sebagai bauran promosi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Iklan merupakan pesan yang akan disampaikan kepada penonton tentang penawaran produk melalui suatu media, iklan akan lebih efektif jika didalamnya terdapat kreativitas yang dapat membuat daya tarik tersendiri dari iklan tersebut Pratiwi & Bayu (2017). Dengan adanya berbagai media yang digunakan, maka iklan suatu produk dapat menjangkau dengan mudah sampai kepada masyarakat.

Selain dua faktor diatas, shopee memiliki program gratis ongkos kirim. Gratis ongkos kirim ini merupakan program andalan shopee, dengan adanya program ini membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai di tangan konsumen, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus dibayar. Sehingga promosi ini dapat menciptakan fenomena *impulse buying*.

Peneliti tertarik untuk membahas strategi pemasaran shopee dalam menggunakan program *flash sale* dan iklan yang memberikan kecenderungan kepada mahasiswa dalam berpikir memutuskan

penawaran yang sama pada waktu berikutnya ditambah lagi dengan program gratis ongkos kirim yang semakin memberikan bujukan kepada mahasiswa untuk membeli produk tersebut dengan harga yang murah tanpa harus khawatir dengan biaya pengiriman sampai ke rumah.

Dari hal ini memberikan faktor *flash sale*, iklan dan Gratis Ongkos Kirim yang menciptakan peluang bagi mahasiswa FEB untuk melakukan dan memutuskan *impulse buying* secara online pada *e-commerce* shopee.

METODE PENELITIAN

Kuesioner yang dikirimkan kepada responden menggunakan google form. Pernyataan-pernyataan tersebut akan dibagikan kepada responden dan pernyataan tersebut merupakan kompilasi dari beberapa indikator variabel sudah dipilih supaya merangkai seperangkat instrumen dalam pendoman tanggapan maupun pernyataan. Kriteria jawaban skala likert digunakan dalam kuesioner. Setelah itu data dievaluasi berbagai uji, lalu data dianalisis regresi linier berganda. Studi ini menerapkan 2 cara dalam pengujian yaitu pengujian hipotesis secara parsial (uji t) serta uji dengan simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan membandingkan nilai koefisien validitas dengan nilai kritis, jika hasil menunjukkan nilai koefisien validitas lebih besar dari nilai kritis, maka hasil menunjukkan kevalidan.

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R- Hitung	Correlate	Keterangan
----------	--------------------	--------------	-----------	------------

<i>Flash Sale (X1)</i>	X1.1.1	0,478	0,3	<i>Valid</i>
	X1.1.2	0,662	0,3	<i>Valid</i>
	X1.2.1	0,682	0,3	<i>Valid</i>
	X1.2.2	0,573	0,3	<i>Valid</i>
	X1.3.1	0,691	0,3	<i>Valid</i>
	X1.3.2	0,706	0,3	<i>Valid</i>
<i>Iklan (X2)</i>	X2.1.1	0,603	0,3	<i>Valid</i>
	X2.1.1	0,647	0,3	<i>Valid</i>
	X2.2.2	0,697	0,3	<i>Valid</i>
	X2.2.2	0,645	0,3	<i>Valid</i>
	X2.3.3	0,744	0,3	<i>Valid</i>
	X2.3.3	0,752	0,3	<i>Valid</i>
<i>Gratis Ongkos Kirim (X3)</i>	X3.1.1	0,542	0,3	<i>Valid</i>
	X3.1.2	0,543	0,3	<i>Valid</i>
	X3.2.1	0,601	0,3	<i>Valid</i>
	X3.2.2	0,517	0,3	<i>Valid</i>
	X3.3.1	0,621	0,3	<i>Valid</i>
	X3.3.2	0,699	0,3	<i>Valid</i>
	X3.4.1	0,740	0,3	<i>Valid</i>
	X3.4.2	0,724	0,3	<i>Valid</i>
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y1.1	0,655	0,3	<i>Valid</i>
	Y1.2	0,650	0,3	<i>Valid</i>
	Y2.1	0,463	0,3	<i>Valid</i>
	Y2.2	0,684	0,3	<i>Valid</i>
	Y2.3	0,719	0,3	<i>Valid</i>
	Y3.1	0,769	0,3	<i>Valid</i>
	Y3.2	0,755	0,3	<i>Valid</i>
	Y4.1	0,733	0,3	<i>Valid</i>
	Y4.2	0,774	0,3	<i>Valid</i>

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Hasil uji validitas instrument memaparkan nilai r hitung semakin besar untuk variabel *flash sale* pada total item pernyataan sebanyak 6 item, iklan pada total item pernyataan sebanyak 6 item, gratis ongkos kirim pada total item pernyataan sebanyak 8 item, dan *impulse buying* pada total item pernyataan sebanyak 9 item. Hasil penelitian memaparkan jika keseluruhan indikator dianggap valid karena korelasinya 0,3.

Uji Reliabilitas

Dalam analisis statistik pada penelitian, uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun penelitian ini dilakukan berulang-ulang dengan angket atau kuesioner yang sama. Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016:45).

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Flash Sale (X1)	0,754	0,6	Reliabel
Iklan (X2)	0,769	0,6	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim (X3)	0,754	0,6	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,769	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai reliabilitas *conbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Makanya, disimpulkan jika kuesioner yang dipakai pada penelitian ini bisa diandalkan

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Model regresi dikatakan baik apabila model tersebut bebas dari Asumsi Klasik. Pada penelitian ini, uji Asumsi Klasik yang digunakan adalah Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Tabel Uji Normalitas

		Unstandarized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14253512
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.083
	Negative	-.121
Tesr Statistic		121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig	.127 ^d
	99%	Lower Bound .118
	Confidence	
	Intern al	
Upper Bound		135

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada table diatas, menunjukkan bahwa hasil pengujian dengan *Kolmogorov-Smirnov test* diperoleh nilai Asymp. Sig. (-2tailed) sebesar .135 yang artinya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga dapat memenuhi syarat untuk dianalisis.

Uji Multikolinearitas

Tujuan digunakannya uji multikolinearitas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independen. (Ghozali, 2018:107) menyatakan, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Tabel Uji Multikolinearitas

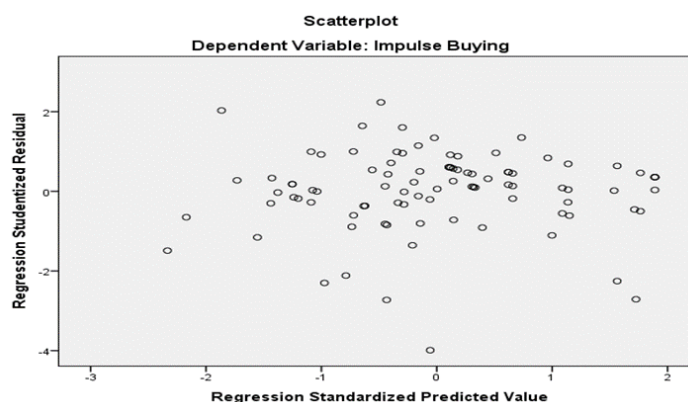
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Flash Sale	0.582	1.719
Iklan	0.787	1.271
Gratis Ongkos Kirim	0.525	1.907

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137).



Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.584	4.675	
Flash Sale	0.440	0.198	0.235
Iklan	0.337	0.131	0.234
Gratis Ongkos Kirim	0.475	0.163	0.326

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.584 + 0.440X_1 + 0.337X_2 + 0.475X_3 + e$$

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 1.584, artinya apabila variabel *Flash Sale* (X1), Iklan (X2), dan Gratis Ongkos Kirim (X3), nilainya 0 maka *Impulse Buying* (Y) sebesar 1.584.
- Nilai koefisien regresi variabel *Flash Sale* (X1), sebesar 0.440, artinya bahwa setiap penambahan satu satuan *Flash Sale* (X1) akan mengakibatkan meningkatnya nilai *Impulse Buying* (Y) sebesar 0.440.
- Nilai koefisien regresi variabel Iklan (X2) sebesar 0.337, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu-satuan Iklan (X2) akan mengakibatkan meningkatnya nilai *Impulse Buying* (Y) sebesar 0.337.
- Nilai koefisien regresi variabel Gratis Ongkos Kirim (X3) sebesar 0.475, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu-satuan Gratis Ongkos Kirim (X3) akan mengakibatkan meningkatnya nilai *Impulse Buying* (Y) sebesar 0.475.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi 0,475 lebih besar dari 0,440 dan 0,337 maka Gratis Ongkos Kirim merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap *Impulse Buying*.

Uji hipotesis

Untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f).

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98)

Tabel Uji t

Model	T	Sig.	Kesimpulan
Flash Sale (X1)	2.218	0.000	Berpengaruh
Iklan (X2)	2.567	0.000	Berpengaruh
Gratis Ongkos Kirim (X3)	3.916	0.000	Berpengaruh

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada variabel Flash Sale (X1) nilai sig. $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Flash Sale (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Impulse Buying (Y).
2. Pada variabel Iklan (X2) nilai sig. $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Iklan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Impulse Buying (Y).
3. Pada variabel Gratis Ongkos Kirim (X3) nilai sig. $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Gratis Ongkos Kirim (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Impulse Buying (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara Bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98)

Tabel Uji F

Model	F	Sig.
Regression	21.537	0.000b

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel *Flash sale* (X1), Iklan (X2) dan Gratis Ongkos Kirim (X3) secara bersama-sama berpengaruh atau simultan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y)

Hasil Penelitian

1. Dari hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad dkk (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka dapat dijelaskan dengan adanya program *flash sale* ini dapat memacu konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan karena dengan adanya program *flash sale* harga produk jauh lebih murah dari harga normal, waktunya terbatas, dan produk yang ditawarkan lebih menarik sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan meningkatkan *impulse buying*
2. Dari hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Andi Harpepen (2022) menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka dapat

dijelaskan dengan adanya program iklan ini dapat memacu konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan karena iklan dapat memberikan gambaran produk lebih jelas dan iklan juga memberikan informasi kompetitif produk-produk yang ditawarkan ke konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan meningkatkan *impulse buying*

3. Dari hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Maulana dan Asra (2019) yang menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka dapat dijelaskan dengan adanya program gratis ongkos kirim ini dapat memacu konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan karena gratis ongkir dapat menghemat biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan meningkatkan *impulse buying*.

SIMPULAN

1. *Flash Sale* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impluse Buying* di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Pengguna *E-commerce* Shopee.
2. Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *Impluse Buying* di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Pengguna *E-commerce* Shopee.
3. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif signifikan terhadap *Impluse Buying* di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Pengguna *E-commerce* Shopee.
4. *Flash Sale*, Iklan dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif signifikan terhadap *Impluse Buying* di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Pengguna *E-commerce* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Aurelia, G., Setyabudi, D., Manalu, S, R. (2021). Pengaruh Terpaan promosi #ShopeeHaul di Tiktok terhadap Perilaku Impulse Buying
- Febriani, N., & Dewi. (2019). perilaku konsumen di era digital: beserta studi kasus. *Malang: universitas brawijaya press*
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harpepen, A. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Teman Sebaya Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Produk Fashion. *Vol. 8 No. 1*
- Khaq. M,S. (2022) Pengaruh *Flash Sale*, Visual Iklan Dan *Online Customer Riview* Terhadap *Impluse Buying* Di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada *Followers* Instagram @Erigostore). *Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*

- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan . *Jurnal Inovasi Bisnis* 7, 162-165
- Pratiwi, Wayan A & Rahanatha, Gede B. (2017). Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar. *Vol 5*.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dan *Shopping Enjoyment* pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Vol. 1 No. 4, p: 109-120*
- Syauqi, A., Lubis, F,A., Atika. (2022). Pengaruh Cashback, *Flash Sale*, *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)* Vol. 2 No. 4 , Page 734-749