



PENGARUH GRATIS ONGKIR DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MAHASISWA PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA BIMA

Ismunandar¹, Abwi², Firdaus³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email: andar.stiebima@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: .Gratis Ongkir, <i>Flash Sale</i>, <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Penelitian ini menganalisis pengaruh "Gratis Ongkir" (pengiriman gratis) dan "Flash Sale" terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa pengguna platform e-commerce Shopee di Kota Bima. Dengan pesatnya perkembangan e-commerce, terutama melalui platform marketplace seperti Shopee, konsumen semakin dipengaruhi oleh strategi promosi. Gratis ongkir dan flash sale merupakan dua alat promosi utama yang diyakini dapat mendorong perilaku pembelian impulsif pada produk online. Menggunakan desain penelitian kuantitatif asosiatif, penelitian ini melibatkan 96 responden dari Kota Bima, dengan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, flash sale memiliki pengaruh positif yang signifikan. Selain itu, kedua strategi promosi tersebut secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi platform e-commerce dalam mengoptimalkan strategi promosinya di pasar mahasiswa, khususnya di daerah yang biaya logistiknya dapat menjadi hambatan dalam melakukan pembelian.</p>
Info Article	Abstract
<p>Keywords: <i>Free shipping, Flash Sale,</i> <i>Impulse Buying</i></p>	<p><i>This study analyzes the influence of free shipping and Flash Sale on impulse buying behavior among college students using the Shopee e-commerce platform in Bima City. With the rapid development of e-commerce, especially through marketplace platforms like Shopee, consumers are increasingly influenced by promotional strategies. Free shipping and flash sales are two key promotional tools believed to encourage impulsive buying behavior for online products. Using an associative quantitative research design, this study involved 96 respondents from Bima City, using a Likert-based questionnaire. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, and multiple regression analysis. The results showed that although free shipping had no significant effect on impulse buying, flash sales had a significant positive effect. Furthermore, both promotional strategies simultaneously influenced impulse buying. This study provides valuable insights for e-commerce platforms in optimizing their promotional strategies in the student market, especially in areas where logistics costs can be a barrier to purchasing</i></p>

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, teknologi informasi telah mengalami kemajuan yang sangat kompleks dan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan yaitu termasuk dunia bisnis. Dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh *e-commerce*, terutama pada proses pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan mereka sendiri. Sehingga daya tarik pada *e-commerce* membuat banyak orang atau organisasi tertarik untuk menjalankan bisnis ini. Melalui *e-commerce*, setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk berhasil dan bersaing dalam dunia bisnis online. *E-commerce* menurut OECD (Kudumatrisna, 2020), adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa yang dilakukan dengan melalui jaringan komputer dengan teknik yang dirancang khusus untuk menerima atau memenuhi pesanan. Selain itu, fenomena *e-commerce* membuat bisnis lebih mudah karena mereka dapat menghemat biaya operasional seperti sewa toko dan biaya promosi yang tidak perlu. (Febriani & Dewi, 2019).

Perkembangan *e-commerce* dan intensitas aktivitas belanja online di Indonesia semakin meningkat, terutama melalui model marketplace yang memudahkan konsumen membandingkan produk, melakukan pembayaran digital, dan bertransaksi kapan saja. Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia pada 2025, serta sebagian responden menyatakan frekuensi transaksi online cukup rutin (databoks.katadata.co.id, 2025). Shopee merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia. Aplikasi shopee adalah perusahaan startup asal Singapura yang telah tersedia di Indonesia sejak Desember 2015 yang lalu. Marketplace shopee yang menyediakan pembelian secara online memenuhi berbagai kebutuhan para konsumen

Secara psikologis, ada beberapa stimulus yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu pembelian yang terjadi secara spontan/tanpa perencanaan yang kuat sebelumnya, sering kali dipengaruhi dorongan sesaat dan emosi. Menurut (Sun et al., 2021), *impulse buying* merupakan tindakan membeli yang spontan, tidak direncanakan, dan seringkali dipengaruhi oleh emosi ketika menerima rangsangan promosi. Konsep "buying impulse" dalam literatur perilaku konsumen menekankan dorongan mendadak yang kuat untuk membeli, yang dapat muncul ketika konsumen menghadapi pemicu tertentu di lingkungan belanja. Dalam konteks pemasaran digital, marketplace memanfaatkan beragam stimulus promosi untuk mendorong keputusan pembelian yang cepat. Pada aplikasi Shopee, stimulus yang paling menonjol bagi konsumen adalah gratis ongkir dan flash sale.

Menurut Sofjan (2002), program promo gratis ongkos kirim termasuk dalam kategori promosi penjualan, yang merupakan kegiatan untuk merangsang pembelian melalui upaya penjualan khusus (*special selling effort*). Upaya tersebut dapat berupa display exhibit, peragaan/pertunjukan, dan aktivitas penjualan lainnya yang dapat dijalankan kapan saja. Gratis Ongkos kirim mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan harga diskon atau murah tanpa khawatir tentang biaya pengiriman sampai ke rumah. Hal ini biasanya dilakukan oleh para penjual dikarenakan calon pembeli akan berfikir dalam menentukan keputusannya untuk membeli, dan salah satu nya adalah masalah ongkos kirim barang. Dengan adanya program ini calon pembeli akan tertarik karena biaya yang ditanggung ketika membeli menjadi lebih hemat. Faktor ini memberikan peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena penawaran yang menarik dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana (*Impulse Buying*).

Menurut Agrawal dan Abhinav (2016) Penjualan cepat (*flash sale*) disebut penjualan singkat dengan jenis promosi penjualan di mana pelanggan mendapatkan penawaran khusus atau

diskon pada produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Akibatnya, mereka tertarik untuk melakukan transaksi belanja online dan meyakinkan konsumen untuk membeli lebih banyak dan dapat mendorong terjadinya pembelian Impulsif (*Impulse Buying*). Flash sale, juga dikenal sebagai daily deal, adalah strategi penjualan yang menawarkan diskon dan kuota terbatas untuk produk tertentu dalam jangka waktu yang singkat. Ini adalah bagian dari strategi promosi penjualan yang menawarkan penawaran spesial atau potongan harga untuk produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tawaran singkat ini dapat menarik minat pembeli karena biaya produk yang diinginkan dapat lebih terjangkau secara signifikan selama periode flash sale dibanding dengan harga normalnya. Shopee menyediakan fitur pemberitahuan yang akan ditampilkan 3 menit sebelum flash sale dimulai, untuk memastikan pelanggan tidak melewatkan kesempatan untuk mendapatkan penawaran tersebut (Jannah et al., 2022).

Mahasiswa di Kota Bima merupakan segmen pasar yang potensial namun unik. Di satu sisi, mereka belum memiliki penghasilan tetap dan masih bergantung pada orang tua (keterbatasan finansial). Namun di sisi lain, tuntutan gaya hidup, kebutuhan akademik, dan paparan media sosial membuat mereka menjadi konsumen aktif di *e-commerce*. Interaksi antara keterbatasan dana dengan godaan promosi (Gratis Ongkir dan Flash Sale) menciptakan dinamika perilaku pembelian yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat kebutuhan untuk menganalisis secara empiris seberapa besar pengaruh strategi promosi Shopee terhadap perilaku mahasiswa di daerah yang secara logistik memakan biaya tinggi seperti Kota Bima. Apakah gratis ongkir benar-benar menjadi pemicu utama impulsivitas dibanding flash sale, atau sebaliknya? Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul: "**Pengaruh Gratis Ongkir Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Pada E-Commerce Shopee Di Kota Bima**".

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang menggunakan shoope di Kota Bima. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif dengan jenis data kuantitatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2017) yaitu penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir dan flash sale terhadap impulse buying mahasiswa pada e-commerce shoope di Kota Bima. Instrumen penelitian menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden menggunakan skala likert. dengan 5 (lima) alternatif jawaban.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh masyarakat yang menggunakan shoope dan membeli produk dengan menggunakan flash slae dan ongkir. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden dengan tehnik pengambilan sampel *purposivel sampling*. Tehnik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi. Tehnik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t dengan bantuan spss versi 26 for windows

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif responden dalam penelitian ini menguraikan gambaran umum terkait jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan.

Tabel 1 Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	85	70.8	70.8	70.8
	Laki-Laki	35	29.2	29.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data dengan IBM SPSS Statistics 29

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas 120 responden Perempuan sebanyak 85 responden atau sebesar 70.8%. Jadi, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin Perempuan.

Tabel 2 Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	16	13.3	13.3	13.3
	PNS	57	47.5	47.5	60.8
	Pegawai BUMN	4	3.3	3.3	64.2
	Lainnya	42	35.0	35.0	99.2
	Wiraswasta	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data dengan IBM SPSS Statistics 29

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas 120 responden terdapat 57 responden atau sebesar 47.5% dengan pekerjaan sebagai PNS, terdapat 42 responden atau sebesar 35% dengan pekerjaan lainnya.

Tabel 3 Penghasilan

		Penghasilan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5 Jt	48	40.0	40.0	40.0
	>5 Jt	72	60.0	60.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data dengan IBM SPSS Statistics 29.0

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas 120 responden terdapat 72 responden atau sebesar 60% dengan penghasilan >5jt dan 48 responden atau sebesar 40% memiliki penghasilan <5jt.

Outer Model

Uji Validitas Konvergen / *Convergent Validity*

Pengujian *Convergent Validity* adalah menghitung dari masing-masing indikator konstruk yang dihitung dengan PLS 4.0. Menurut Chin dalam Ghazali (2014), suatu indikator dinyatakan validitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0.70 dan sedangkan nilai loading faktor 0.50 – 0.60 dapat dianggap cukup. Maka berdasarkan kriteria ini, bila ada loading faktor yang nilainya dibawah 0.50 maka akan dibuang atau di drop dari model (Ghozali, 2014).

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

X1	X2	Y	Nilai Batas	Keterangan
0,787	0,838	0,795	0,300	Valid
0,484	0,766	0,810	0,300	Valid
0,721	0,750	0,841	0,300	Valid
0,790	0,778	0,413	0,300	Valid
0,862	0,736	0,582	0,300	Valid
0,681	0,682	0,663	0,300	Valid
0,774	0,718	0,696	0,300	Valid
0,741	0,777	0,710	0,300	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan pengujian validitas pada variabel Gratis Ongkir (X1) dan *Flash Sale* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y), menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada setiap item pernyataan $> 0,300$ sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variable-variabel dalam penelitian ini "**Valid**".

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Gratis Ongkir (X1)	0,862	Reliabel
<i>Flash Sale</i> (X2)	0,893	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,843	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2025

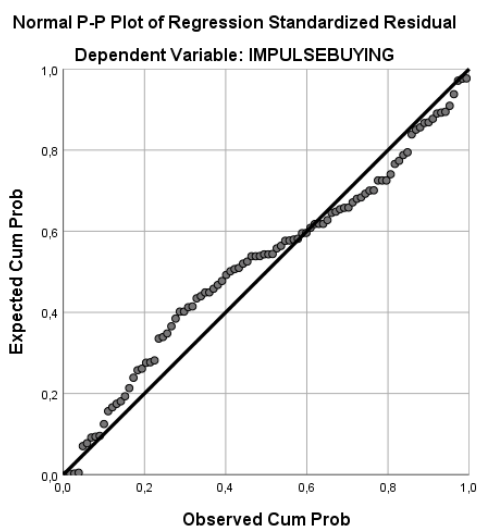
Berdasarkan Hasil analisis Tabel 2 di atas maka dapat di simpulkan bahwa instrument penelitian pada setiap variabel dinyatakan "**Reliabel**", Karena nilai Cronbach Alpha (α) lebih dari 0,600. Artinya butir-butir pernyataan dalam koesioner memiliki konsistensi untuk mengukur variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian analisis grafik P-Plot Normalitas dan uji kolmogorov-smirnov. berikut hasil penyajian normalitas :

Gambar.1 P-Plot Normalitas

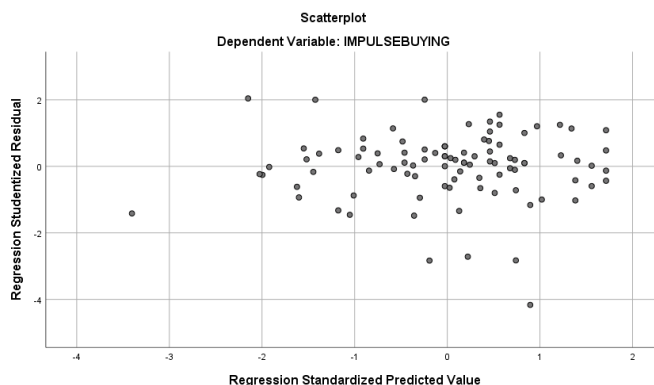


Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2025

Suatu dikatakan berdistribusi normal jika lingkaran plot mengikuti garis diagonal. Hasil pengujian yang dilakukan terlihat bahwa grafik P-plot menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa ini memenuhi syarat normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2025

Suatu data dikatakan terjadi residual apabila lingkaran tidak menyebar secara merata pada grafik Scatterplot. Hasil uji Heteroskedastisitas pada gambar diatas menggunakan metode grafik. Hasil tersebut mengatakan bahwa grafik scatter tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara merata diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	9,231	2,482		3,719	,000	
	GRATISONGKIR	,162	,115	,172	1,407	,163	,380 2,628
	FLASHSALE	,518	,117	,541	4,416	,000	,380 2,628

a. Dependent Variable: IMPULSEBUYING

Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan output SPSS pada tabel 3 diatas, uji multikolinieritas diatas diketahui bahwa nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 menunjukkan tidak terjadi multikonearitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4. Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,685 ^a	,469	,458	3,36078	1,981

a. Predictors: (Constant), FLASHSALE, GRATISONGKIR

b. Dependent Variable: IMPULSEBUYING

Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas nilai dW = 1,981. Dengan signifikan 5%, maka nilai Nilai D-W di antara -2 sampai +2 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4. Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Output Koefisien Regresi
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	9,231	2,482		3,719	,000	

GRATISONG KIR	,162	,115	,172	1,407	,163	,380	2,628
FLASHSALE	,518	,117	,541	4,416	,000	,380	2,628

a. Dependent Variable: IMPULSEBUYING

Sumber : Output Data Olahan SPSS 24, 2025

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

$$Y = 9,231 + 0,162x_1 + 0,518x_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 9,231. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi *Gratis Ongkir (X1)* dan *Flash Sale (X2)* bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *Impulse Buying* adalah 9,231
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Gratis Ongkir (X1)* memiliki nilai positif sebesar 0,162. Hal ini menunjukkan jika *Gratis Ongkir* mengalami kenaikan 1% maka *Impulse Buying* akan naik sebesar 0.162 dengan asumsi variabel independen lain di anggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Flash Sale (X2)* memiliki nilai positif sebesar 0,518. Hal ini menunjukkan jika Pola Komunikasi mengalami kenaikan 1% maka *Impulse Buying* akan naik sebesar 0,518 dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan.

5. Analisis Koefisien Korelasi Berganda Dan Koefisien Determinasi

Tabel 6 Output Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,685 ^a	,469	,458	3,36078	1,981

a. Predictors: (Constant), FLASHSALE, GRATISONGKIR

b. Dependent Variable: IMPULSEBUYING

Sumber : Output Data Olahan SPSS 26, 2025

Dari tabel 6 di atas, diperoleh nilai korelasi adalah 0,685. hasil tersebut menunjukkan keeratan variabel pengaruh *Gratis Ongkir* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* secara bersama-sama. Korelasi pada *Gratis Ongkir* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,685 (68,5%) dengan tingkat Hubungan Kuat. Dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi 0,685 yang berarti bahwa pengaruh *Gratis Ongkir* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* mahasiswa pada e-commerce shoope di Kota Bima yaitu memiliki tingkat Hubungan yang Kuat.

Dari table di atas juga dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,469 yang berarti pengaruh *Gratis Ongkir* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

mahasiswa pada e-commerce shoope di Kota Bima adalah sebesar 46,9%. Sisanya 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji-t (Hipotesis)

H1 = Diduga terdapat pengaruh *Gratis Ongkir* terhadap *Impulse Buying* mahasiswa pada e-commerce shoope di Kota Bima

Dari hasil perhitungan pada tabel 5 diperoleh $t_{hitung} = 1,407$ dan $t_{tabel} = 1.9858$ maka $1,407 > 1,9858$ dan signifikansi sebesar $0,163 > 0,05$ Berarti H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Gratis Ongkir* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* mahasiswa pada e-commerce shoope di Kota Bima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan Pratama, R. A., & Dida, S. (2020) Pengaruh Promosi Penjualan (Diskon dan Gratis Ongkir) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di E-Commerce. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis. (Temuan: Variabel Diskon Harga berpengaruh positif signifikan, namun variabel Gratis Ongkir tidak berpengaruh signifikan secara parsial).

H2 = Diduga terdapat pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* mahasiswa pada e-commerce shoope di Kota Bima.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh $t_{hitung} = 4,416$ dan $t_{tabel} = 1.9858$ maka $4,416 > 1,9858$ dan signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ Berarti H2 di terima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan pada *Impulse Buying* mahasiswa pada e-commerce shoope di Kota Bima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Norhilaliah, N., & Agustina, E. S. (2024) menyatakan bahwa bahwa program *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop, didorong oleh integrasi konten video.

Tabel 7 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	928,066	2	464,033	41,084	,000 ^b
	Residual	1050,423	93	11,295		
	Total	1978,490	95			

a. Dependent Variable: IMPULSEBUYING

b. Predictors: (Constant), FLASHSALE, GRATISONGKIR

Sumber : Output SPSS 24, 2024

H3 = Di duga terdapat pengaruh *Gratis Ongkir* dan *Falsh Sale* terhadap *Impulse Buying* mahasiswa pada e-commerce shoope di Kota Bima.

Berdasarkan data dari Tabel 7 hasil perhitungan Uji F, dapat di lihat bahwa F hitung = 41,084 dan F tabel dengan taraf 5 % = 3.09 berarti F hitung > F tabel = 41,084 > 3.09 sehingga H3 di terima yang berarti *Gratis Ongkir* dan *Flash Sale* berpengaruh secara

simultan terhadap *Impulse Buying* mahasiswa pada e-commerce shoope di Kota Bim. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan Pradana, D., & Hudayah, S. (2022) bahwa Flash Sale dan Gratis Ongkir berpengaruh Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Samarinda)".

V. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian tentang Pengaruh Gratis Ongkir dan *Flash Sale* si terhadap Impulse Buying Mahasiswa pada e-commerce shoope di Kota Bima, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial tidak ada pengaruh positif dan signifikan Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying* mahasiswa pada e-commerce shoope di Kota Bima.
2. Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* mahasiswa pada e-commerce shoope di Kota Bima.
3. Secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan Gratis Ongkir dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* mahasiswa pada e-commerce shoope di Kota Bima.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, & Abhinav. (2016). *Flash sale and impulse buying in e-commerce*. International Journal of Marketing, 11(3), 45-56.
- Andriany, L., & Arda, M. (2019). Impulse buying behavior: An exploration of emotional influences. *Journal of Consumer Behavior*, 25(2), 123-137.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Azmi, I. (2023). Indicators of impulse buying in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(1), 88-98.
- Febriani, E., & Dewi, S. (2019). The impact of e-commerce on the reduction of operational costs in the retail industry. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 32(1), 23-34.
- Istiqomah, N., & Marlina, N. (2020). The effect of free shipping on impulse buying in e-commerce. *International Journal of Business and Economics*, 16(2), 67-80.
- Jannah, A., Yusuf, Z., & Nurjannah, L. (2022). The role of flash sale in e-commerce consumer decision-making. *Asian Journal of Marketing*, 34(2), 45-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Manning, M., & Recee, L. (2021). Impulse buying and emotional triggers in online retail. *Journal of Retail Studies*, 19(4), 212-227.
- Sari, R. (2019). Free shipping as a sales promotion strategy: A consumer behavior analysis. *Journal of Business Research and Development*, 18(2), 102-110.
- Sofjan, A. (2002). *Promosi penjualan dan strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, CV. Alfabeta Bandung
- Sun, Y., Li, H., & Wu, X. (2021). Impulse buying behavior: A study on online shopping platforms. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 56-68.
- Zakiyyah, N. (2018). Flash sale in e-commerce: The effects on consumer impulse buying behavior. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 189-202.