

Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada *Marketplace* di Kota Palembang

M Adrian Al Fajri¹⁾, Trisniarty AM²⁾, Fadhil Yamalay³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

Email: adrianalfajri1998@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of *Flash Sale* and Free Shipping *Tagline* on Impulsive Purchases through the Intervening Variable of Positive Emotions on *Marketplace* in Palembang. The sample was drawn using the Hair formula, with a sample size of 150 *Marketplace* consumers in Palembang City. The required data is primary data obtained from the distribution of questionnaires to *Marketplace* consumers in Palembang. The analysis technique used in this study is the Structural Equation Model (SEM) analysis technique. The results of the SEM analysis technique show that firstly, there is a positive and significant influence between the *Flash Sale* variable and the Impulsive Purchase variable. Secondly, there is a positive and significant influence between the Free Shipping *Tagline* variable and the Impulsive Purchase variable. Thirdly, there is a positive and significant influence between the *Flash Sale* variable and the Positive Emotions variable. Fourthly, there is a positive and significant influence between the Free Shipping *Tagline* variable and the Positive Emotions variable. Fifthly, there is a positive and significant influence between the Positive Emotions variable and the Impulsive Purchase variable. Sixthly, there is a positive and significant influence between the *Flash Sale* variable and the Impulsive Purchase variable through the intervening variable of Positive Emotions. And seventh, there is a positive and significant influence between the Free Shipping *Tagline* variable and the Impulsive Purchase variable through the intervening variable of Positive Emotions.

Keywords: *flash sale*, free shipping, impulsive buying, positive emotions

1. Pendahuluan

Pemasaran adalah ide tentang memenuhi kebutuhan konsumen dan bisnis. Salah satu cara utama bagi sebuah bisnis untuk mempertahankan, mengembangkan, dan menghasilkan keuntungan adalah melalui pemasaran.

Salah satu strategi yang dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis untuk menghadapi persaingan di pasar terbuka adalah strategi pemasaran yang baik. Strategi ini akan berhasil jika dikelola dengan baik keempat variabel kunci sistem pemasaran, yaitu produk/jasa, harga, distribusi, dan periklanan. Pembelian impulsif menurut Bayley dan Nancarrow (1998:99) dalam G.Muruganantham & Bhakat (2013:24) ialah perilaku pembelian yang tiba-tiba, menarik, dan hedonis di mana kecepatan proses keputusan impulsif menghalangi pertimbangan dan pilihan informasi alternatif yang bijaksana dan disengaja. Ini berbeda dari perilaku utilitarian di mana pembeli mencari manfaat fungsional dan nilai ekonomi selama proses pembelian.

Menurut dawson (2016: 243-258) Faktor internal dan eksternal mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Faktor internal mencakup keadaan emosional, mood, dan perasaan individu dari sisi afektif maupun kognitif. Konsumen yang lebih fokus pada sisi afektif cenderung melakukan pembelian impulsif, sementara konsumen yang lebih fokus pada sisi

kognitif cenderung berpikir rasional. Faktor-faktor eksternal seperti penjualan cepat dan slogan "gratis ongkir" dapat memengaruhi keputusan impulsif pelanggan untuk membeli barang. Rosyida (2016: 37-50) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan tergoda oleh kesenangan atau emosi positif ketika mereka menemukan penawaran promosi penjualan, seperti *Flash Sale* dan *Tagline* gratis ongkir di halaman aplikasi *Marketplace*.

Belanja online adalah kegiatan pembelian barang ataupun jasa yang dilakukan melalui media elektronik, dan masyarakat biasanya melakukan belanja online melalui *Marketplace* online yang beredar di internet di Indonesia saat ini tengah mengalami kenaikan yang sangat pesat pasca pandemi COVID-19. Karena keterbatasan waktu orang untuk berbelanja secara langsung, harga barang yang cenderung lebih murah, dan banyaknya promosi menarik, sebagian orang percaya belanja online lebih efisien.

2. Kajian Literatur

2.1 Pembelian Impulsif

Menurut pembelian impulsif menurut Bayley and Nancarrow dalam G. Muruganatham & Bhakat (2013:60) ialah perilaku pembelian yang tiba-tiba, menarik, dan hedonis di mana kecepatan proses keputusan impulsif menghalangi pertimbangan yang bijaksana dan pilihan informasi alternatif.

Solomon & Rabolt (2009: 32) menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika seseorang mengalami perasaan terdesak yang tidak dapat dilawan secara tiba-tiba. Lalu menurut Varplenken dan Herabadi dalam Muruganatham & Bhakat (2013: 21-32) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional

Pembelian impulsive memiliki indikator sebagai berikut: 1) spontanitas, 2) *power, compulsion, and intensity*, 3) *excitement and simulation*, dan 4). *Disregard for consequence*

2.2 Emosi Positif

Menurut Peter dan Olson (2014: 23) emosi positif merupakan perasaan-perasaan positif seperti perasaan senang, perasaan mencintai, perasaan menyukai, menikmati, puas, dan siaga. Memiliki perasaan emosi positif dapat membantu seseorang untuk memiliki performa yang baik dalam pekerjaan ataupun aktivitas lainnya. Emosi terdiri dari dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif.

Emosi positif sangat penting dalam pembelian impulsif. Perasaan positif yang datang dari dalam diri pelanggan disebut emosi positif. Saat pelanggan berbelanja, mereka akan mengalami respons emosi, yang dapat positif maupun negatif. Pelanggan yang merespons dengan emosi positif cenderung berbelanja lebih lama, yang dapat mendorong pembelian impulsif. Sebaliknya, pelanggan yang merespons dengan emosi negatif cenderung lebih cepat meninggalkan toko.

Emosi positif memiliki indikator sebagai berikut: 1) kesenangan, 2) gairah, 3) dominan

2.3 Flash Sale

Menurut Piccoli dan Dev (2012: 119-139), *Flash Sale* adalah bentuk transaksi harian atau Deal-of-the-Day yang sering digunakan dalam model bisnis e-commerce. Dalam *Flash Sale*, situs e-commerce menawarkan satu produk atau beberapa produk terbaik dengan harga diskon selama periode waktu yang singkat. Penjualan ini biasanya berlangsung dalam rentang waktu yang

singkat, mulai dari beberapa jam hingga 24-36 jam. Dimensi *Flash Sale* yang diidentifikasi oleh Vineet (2017: 97-105) meliputi kupon buy one get one free dan penentuan harga. Tujuan utama dari *Flash Sale* adalah menjual produk dalam jumlah besar dengan harga yang relatif rendah (Ostapenko, 2013: 29-36).

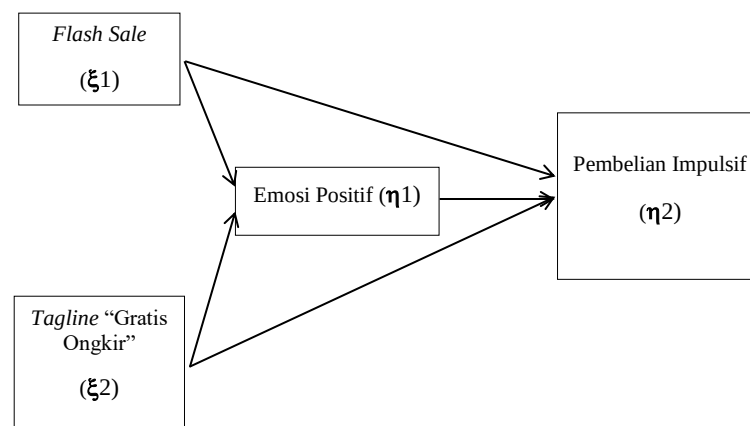
Flash Sale memiliki indikator sebagai berikut: 1) discount 2) frequency, 3) duration, 4) availability 5) promotion

2.4 Tagline Gratis Ongkir

Menurut Kohli et al dan Mitchell et al (2018:27), Sebuah *Tagline* adalah slogan, klarifikasi, mantra, pernyataan perusahaan, atau prinsip panduan yang mendeskripsikan, menyelaraskan, atau membantu menumbuhkan minat. Secara lisan, *Tagline* adalah pernyataan pendek yang terkait dengan nama merek. Sebuah *Tagline* biasanya terdiri antara tiga hingga lima kata. Terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu: 1) familiarity, 2) differentiation, 3) message of value

2.5 Hipotesis Penelitian

Asumsi dalam penelitian ini bahwa *Flash Sale* dan *Tagline* gratis ongkir memberikan dampak pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai perantara yang penting sehingga kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. Ada pengaruh *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Marketplace Marketplace* di kota Palembang
2. Ada pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *Marketplace Marketplace* di Kota Palembang.
3. Ada pengaruh *Flash Sale* terhadap Emosi Positif pada konsumen *Marketplace Marketplace* di kota Palembang
4. Ada pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Emosi Positif pada konsumen *Marketplace Marketplace* di Kota Palembang.
5. Ada pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *Marketplace Marketplace* di Kota Palembang
6. Ada pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif melalui variabel intervening Emosi Positif pada konsumen *Marketplace Marketplace* di Kota Palembang

7. Ada pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui variabel intervening Emosi Positif pada konsumen *Marketplace* di Kota Palembang.

3. Metodologi penelitian

Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* di Kota Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sanusi (2012:14), Penelitian Deskriptif atau Penelitian Kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Marketplace* di Kota Palembang yang merupakan *Infinite*. Jenis populasi yang akan diteliti adalah *infinite population*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah konsumen *Marketplace* di Kota Palembang. Pengambilan sampel ini dilakukan pada konsumen *Marketplace* di Kota Palembang. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair, *et al.*, (2010: 101), bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 4$ variabel yang diamati sampai dengan $n \times 10$ variabel yang diamati, dalam penelitian ini jumlah item kuesioner adalah 30 pernyataan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah $30 \times 4 = 120$ responden.

Teknik analisis data untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak Lisrel 8.8. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu model pengukuran (measurement model) diuji dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten dengan melakukan analisis faktor konfirmatori, kemudian uji *goodness and fit* dan terakhir uji koefisien.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis dilakukan berdasarkan identitas responden yang terlibat dalam penelitian dengan jumlah kuesioner yang dijawab oleh responden sebanyak 150 orang yang merupakan konsumen *Marketplace* di Kota Palembang yang berdasarkan jenis kelamin, usia, asal, tingkat pendidikan, durasi dalam berbelanja, dan barang yang dibeli.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada tahap ini analisis variabel penelitian dilakukan berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden terhadap variabel penelitian, khusus penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu: *Flash Sale*, *Tagline Gratis Ongkir*, *Emosi Positif*, dan *Pembelian Impulsif*.

4.3 Uji Model Pengukuran

4.3.1 uji validitas konstruk

Hasil Pengujian keabsahan konstruksi dalam penelitian ini mengungkapkan nilai loading factor dari hubungan indikator flash1 hingga flash10 dengan konstruk *Flash Sale*, gratis1 hingga gratis6 dengan konstruk gratis ongkir, emosi1 hingga emosi6 dengan konstruk emosi positif, dan pembel1 hingga pembel8 yang merupakan konstruk pembelian impulsif memiliki nilai loading factor (λ) $> 0,5$. Artinya, semua instrument variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisa selanjutnya.

4.3.2 uji realibilitas konstruk

Pada uji reliabilitas konstruk dalam penelitian ini menggunakan construct reliability (reliabilitas konstruk) yang menggambarkan nilai reliabilitas sebuah variabel. Menurut hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* = 0,92, variabel gratis ongkir = 0,88, variabel emosi positif = 0,89, dan terakhir variabel pembelian impulsif = 0,89, memiliki nilai *construct reliability* (CR) lebih besar dari 0,7. Maka hasil dari pengolahan data penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

4.4 Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)

Pada uji *Goodness of Fit Test* (GOF) memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model struktural dalam penelitian ini memiliki kecocokan dengan fakta atau data empiris. Dalam model struktural diindikasikan sesuai atau fit apabila memenuhi tiga jenis *Goodness of Fit*, dengan hasil sebagai berikut

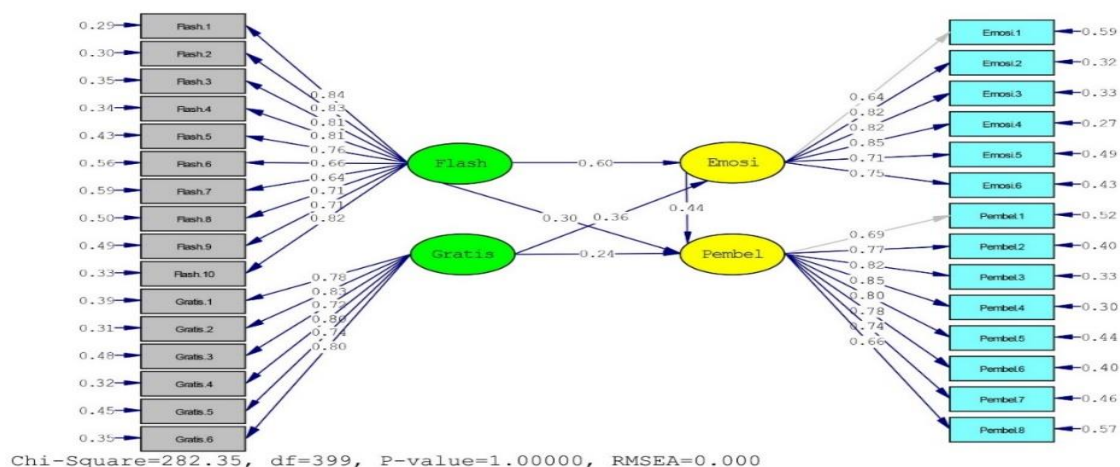
Tabel 1. Uji kecocokan Model

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
RMSEA	≤0,05	0,00	Good Fit
NNFI	≥0,90	0,98	Good Fit
NFI	≥0,90	0,97	Good Fit
CFI	≥0,90	0,99	Good Fit
Chi Square	≤308,255	282,35	Good Fit
Probability	≥0,05	21,56	Good Fit
IFI	≥0,90	0,99	Good Fit
RFI	≥0,90	0,96	Good Fit

Berdasarkan tabel di atas, telah dilihat bahwasannya model telah baik, karena memiliki delapan jenis GFT dengan kategori Good Fit. Pengujian model yang dilakukan menghasilkan bukti yang kuat tentang faktor-faktor yang terlibat dan hubungan kausalitas di antara mereka, sehingga model tersebut dapat diterima.

4.5 Uji Koefisien / Analisis Jalur

4.5.1 model struktural



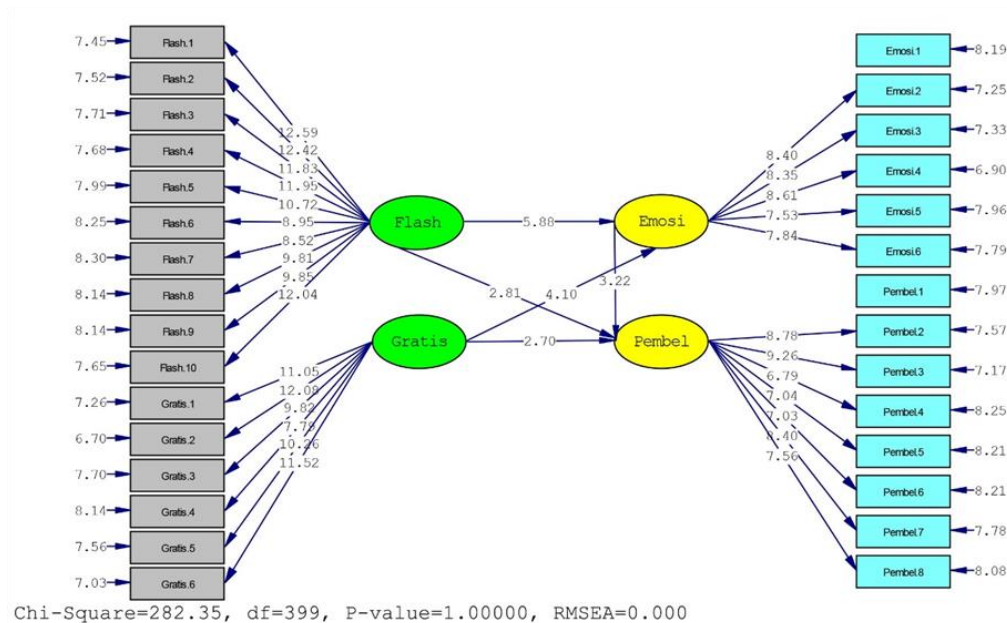
Gambar 2. Model Struktural

Keterangan:

Pembelian Impulsif = $0,30 * Flash Sale + (0,24) * Gratis Ongkir$

Emosi Positif = $0,60 * Flash Sale + (0,36) * Gratis Ongkir$

4.5.2 Model T-Value (Uji Hipotesis)



Gambar 3. Model T-Value

Gambar menunjukkan bahwa setiap hipotesis menghasilkan hasil yang signifikan.

Agar memperjelas peran variabel intervening perlu adanya penghitungan pengaruh total, sebagai berikut:

Tabel 2. Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total

No	Alur	Variabel Intervening	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Keterangan
1	Flash Sale – Emosi Positif	-	0,60	-	0,60	Signifikan
2	Flash Sale – Pembelian Impulsif	Emosi Positif	0,30	0,13	0,43	Signifikan
3	Tagline Gratis Ongkir – Emosi Positif	-	0,36	-	0,36	Signifikan
4	Tagline Gratis Ongkir- Pembelian Impulsif	Emosi Positif	0,24	0,105	0,345	Signifikan

No	Alur	Variabel Intervenin g	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Keterangan
5	Emosi Positif – Pembelian Impulsif	-	0,44	-	0,44	Signifikan

Berdasarkan hasil olah data dari tabel 2 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung *Flash Sale* terhadap emosi positif sebesar 0,60 dengan pengaruh total sebesar 0,60, selanjutnya pengaruh langsung *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,30 dan adapun pengaruh tidak langsung *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif melalui variable intervening adalah $0,30 \times 0,44 = 0,13$ dengan pengaruh total $0,30 + 0,13 = 0,43$, selanjutnya pengaruh langsung *Tagline* Gratis Ongkir terhadap emosi positif adalah sebesar 0,36 sehingga memiliki pengaruh total sebesar 0,36, lalu pada pengaruh langsung *Tagline* Gratis Ongkir terhadap pembelian impulsif sebesar 0,24 dan pengaruh tidak langsung *Tagline* gratis ongkir terhadap pembelian impulsif melalui variable intervening emosi positif adalah $0,24 \times 0,44 = 0,105$ dengan pengaruh total $0,24 + 0,105 = 0,345$ dan terakhir pengaruh langsung emosi positif terhadap pembelian impulsif yaitu 0,44 dengan pengaruh total sebesar 0,44. Hasil ini memperlihatkan emosi positif dapat memperkuat pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* gratis ongkir terhadap pembelian impulsif. Pengaruh total tertinggi ada pada *Tagline* gratis ongkir.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif

hasil T-Value sebesar $2.81 > 1,96$, sehingga H_{01} ditolak dan H_a diterima, artinya *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiyyah (2018) menerangkan bahwa bahwa Pembelian Impulsif terjadi saat penawaran *Flash Sale*. Pembelian Impulsif yang dilakukan saat *Flash Sale* dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian sehingga barang yang dijual harus sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen agar pembelian secara impulsif dapat meningkat. Berdasarkan hasil jawaban Responden, ditemukan bahwa konsumen kurang menyukai durasi promosi yang terlampau cepat karena hal ini tidak menantang mereka dan tidak memberikan waktu yang cukup bagi mereka untuk memutuskan melakukan pembelian

2. Pengaruh *Tagline* gratis ongkir terhadap Pembelian Impulsif

hasil T-Value sebesar $2.70 > 1,96$, sehingga H_{02} ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhaneswara (2019) melakukan penelitian yang berjudul, Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat dengan hasil kesimpulan bahwa promosi yang menarik pada *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. berdasarkan hasil jawaban responden, pada indikator *Differentiation* konsumen kurang memahami syarat yang berlaku dalam memanfaatkan program gratis ongkir, Ketidapahaman konsumen terhadap syarat dan ketentuan yang berlaku dalam memanfaatkan program gratis ongkir dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Emosi Positif.

hasil T-Value sebesar $5.88 > 1,96$, sehingga H_{03} ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap Emosi Positif. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nighel dan Sharif (2022:135) yang menghasilkan *Flash Sale* berpengaruh terhadap emosi positif di *e-commerce* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Flash Sale* yang ditawarkan *e-commerce* Shopee mewakili perasaan menyenangkan konsumen yang tinggi dan suasana hati (mood) yang baik maka dari itu suasana hati yang baik dapat meningkatkan emosi positif pada konsumen. Berdasarkan hasil jawaban responden, pada indikator kesenangan, Responden merasa belum bergembira saat adanya *Flash Sale* di *Marketplace*, penyebab dari belum bergembiranya responden terhadap adanya *Flash Sale* dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti durasi yang terlalu singkat atau barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

4. Pengaruh *Tagline* gratis ongkir terhadap emosi positif.

hasil T-Value sebesar $4.10 > 1.96$, sehingga sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Tagline* Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap Emosi Positif. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk (2022:29) dengan judul Pengaruh Gratis Ongkir, *Flash Sale*, dan *Cashback* atas Pembelian Impulsif yang dimediasi Emosi Positif yang menyatakan bahwa bahwa gratis ongkir dapat memberikan pengaruh emosi positif. Berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator dominan, Konsumen tidak merasakan suatu pengalaman yang baru dalam berbelanja dengan menggunakan program Gratis Ongkir, Hal ini disebabkan karena konsumen merasa tidak mendapatkan pengalaman yang berbeda saat menggunakan program Gratis Ongkir dan cenderung kurang tertarik untuk memanfaatkannya.

5. Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Hasil t-values sebesar $3.22 < 1.96$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheikh, dkk (2019) yang menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Selain itu, terdapat hubungan yang signifikan antara emosi positif dan niat pembelian. Berdasarkan hasil jawaban responden, pada indikator *Power* dan *Compulsion* responden masih bisa menahan kenginannya untuk membeli produk yang ditawarkan melalui program *Flash Sale* dan Gratis Ongkir, ini dikarenakan oleh beberapa faktor, seperti ketidakpastian kualitas produk, harga yang tidak begitu menarik, atau mungkin kurangnya minat pada jenis produk yang ditawarkan

6. Pengaruh *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif melalui variabel intervening emosi positif.

Hasil t-values sebesar $3.07 > 1.96$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Wulandari, dkk (2022:29-36). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa gratis ongkir dan *Flash Sale* mempengaruhi emosi positif dan Pembelian Impulsif berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator

7. Pengaruh *Tagline* gratis ongkir terhadap pembelian impulsif melalui variabel emosi positif

Hasil nilai t-values sebesar $2.75 < 1.96$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa *Tagline* Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui variabel intervening Emosi Positif.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data menyatakan bahwa *Flash Sale* dan *Tagline Gratis Ongkir* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif serta Emosi Positif pada *Marketplace* di Kota Palembang. Selain itu, Emosi Positif juga berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara Emosi Positif dengan Pembelian Impulsif melalui *Flash Sale* dan *Tagline Gratis Ongkir* di *Marketplace* di Kota Palembang.

Daftar Pustaka

- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective* (11 ed.). New York: McGraw-Hill Education
- Dawson, S., & Kim, M. 2009. External And Internal Trigger Cues Of Impulse Buying Online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Dhaneswara, V. A. (2019). Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung).
- G.Muruganantham & Bhakat, Ravi Shankar. “Review of Impuls Buying”, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 3; 2013.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kohli, R., Devaraj & Mahmood, M. A. (2004). *Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective*. *Journal of Management Information*
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh store atmosfer dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 105-127.
- Sanusi anwar. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sheikh, A., Mahmood, N., Ismail, A., Tariq, N. A., & Tabassum, M. F. (2021). Influence Of Servant Leadership On Faculty Retention In Private Higher Education Institutes (Heis): A Reflective Formative Approach. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, 18(6).
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion*, 2nd. Edition USA: Prentice Hall
- Vinneet, Kaur. 2017. Impact of *Flash Sale* on Consumer Behaviour in *Marketplace's* India.
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, *Flash Sale*, dan Cashback Atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 29-36.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1).