

**PENGARUH CASHBACK, FLASH SALE, DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR”
TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI “Z” PADA SHOPEE**

Muhammad Iqbal¹, Suwarno², Arisky Andrinaldo³, Dewi Anggraini⁴
^{1,2,3,4}Universitas Bina Insan, Jl. Jend. Besar H.M Soeharto, Lubuklinggau, Indonesia
Email: m.iqiqbal@gmail.com

Article History

Received: 15-02-2025

Revision: 19-02-2025

Accepted: 21-02-2025

Published: 24-03-2025

Abstract. This study aims to examine the effect of cashback, flash sales, and the "Gratis Ongkir" tagline on impulse buying among Generation Z on the Shopee e-commerce platform. The research uses a quantitative method with a population of 2,012 active students from Universitas Bina Insan. The sample consists of 95 students selected through purposive sampling. The results show that cashback and flash sales have a significant impact on impulse buying among Generation Z, with t-statistics values of 4.309 and 2.503, which are greater than the t-table value of 1.985, and p-values of 0.000 and 0.012, which are smaller than 0.05. On the other hand, the "Gratis Ongkir" tagline does not show a significant effect, with a t-statistics value of 0.554, smaller than the t-table value of 1.985, and a p-value of 0.580, which is greater than 0.05. The F regression result shows that the combination of cashback, flash sales, and the "Gratis Ongkir" tagline has a significant effect on impulse buying among Generation Z, with an F value of 941.370 and a p-value of 0.000, which is smaller than 0.05.

Keywords: Cashback, Flash Sale, "Gratis Ongkir" Tagline, Impulse Buying

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cashback, flash sale, dan tagline "Gratis Ongkir" terhadap impuls buying generasi "Z" pada platform e-commerce Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi 2.012 mahasiswa aktif Universitas Bina Insan. Sampel penelitian berjumlah 95 mahasiswa yang dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cashback dan flash sale memiliki pengaruh signifikan terhadap impuls buying generasi "Z", dengan nilai t-statistics masing-masing 4.309 dan 2.503, yang lebih besar dari t-tabel 1.985, serta p-value 0.000 dan 0.012 yang lebih kecil dari 0.05. Sementara itu, tagline "Gratis Ongkir" tidak menunjukkan pengaruh signifikan, dengan t-statistics 0.554 yang lebih kecil dari t-tabel 1.985, dan p-value 0.580 yang lebih besar dari 0.05. Hasil regresi F menunjukkan bahwa kombinasi cashback, flash sale, dan tagline "Gratis Ongkir" memiliki pengaruh signifikan terhadap impuls buying generasi "Z" dengan nilai F sebesar 941.370 dan p-value 0.000, yang lebih kecil dari 0.05.

Kata Kunci: Cashback, Flash Sale, Tagline Gratis Ongkir, Impulse Buying

How to Cite: Iqbal, M. et al. (2025). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Generasi “Z” Pada Shopee. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, x (x), 4262-4272. [10.54373/ifijeb.v5i1.2762](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i1.2762)

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang dengan pesat. Salah satunya adalah penggunaan internet yang menjadi penghubung antar manusia dalam berkomunikasi, mendapatkan hiburan dan bertukar informasi. Pada peringkat ketiga Indonesia memiliki pertambahan populasi yang mengakses internet sebesar 17% dalam satu tahun terakhir, hal ini sama seperti 25,3 juta pengakses internet baru kurun waktu setaun (Ratnasari et al., 2022). Internet memberikan berbagai peranan dalam kegiatan masyarakat seperti mengakses berbagai platform digital, mencari informasi, pekerjaan, pendidikan, berbelanja dan juga berbagai peran penting lainnya. Salah satu peran internet yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis adalah untuk media promosi sehingga dapat menjangkau secara lebih luas (Afifah et al., 2020). Tentu sangat sulit menghasilkan penjualan yang menjangkau banyak orang dengan konsep pemasaran dari pintu ke pintu. Pemasar dirasa tidak efisien lagi untuk berkeliling menawarkan barang dagangannya menjadi alasan sulitnya menjual barang dengan cara konvensional selain biaya operasional yang terlalu tinggi (Syauqi et al., 2022).

Dengan berkembangnya teknologi internet muncullah *e-commerce*, atau kemampuan untuk berbelanja secara praktis secara eksklusif melalui transaksi ponsel. Sebelumnya, transaksi hanya dilakukan secara langsung atau di tempat (Fachrurroji & Padmalia, 2023). Pada zaman ini konsumen yang dulunya harus datang secara langsung untuk melihat fisik produk yang hendak dibeli, kini hanya perlu melihat gambar atau foto yang disajikan pada situs belanja online (Angela & Paramita, 2020). Salah satu *e-commerce* yang saat ini memiliki perkembangan yang cukup signifikan sekali adalah Shopee. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online. Shopee mengadakan promosi setiap bulannya untuk dapat meningkatkan penjualan, seperti gratis ongkos kirim, *Flash sale*, *Cashback*, voucher diskon, dan lain-lain (Gorga et al., 2022).

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berbelanja. E-commerce, khususnya platform seperti Shopee, menjadi salah satu pilihan utama bagi generasi Z—kelompok yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Generasi Z dikenal sebagai digital natives yang sangat terbiasa dengan penggunaan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas belanja. Dengan karakteristik yang cenderung impulsif dan terbuka terhadap inovasi, mereka menjadi target utama bagi strategi pemasaran digital.

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, telah menerapkan berbagai strategi promosi untuk menarik minat konsumen, seperti cashback, flash sale, dan

tagline "gratis ongkir." Cashback memberikan insentif finansial yang menarik, sementara flash sale menciptakan rasa urgensi yang mendorong keputusan pembelian. Tagline "gratis ongkir" juga menjadi daya tarik tersendiri, mengingat biaya pengiriman sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan membeli. Ketiga strategi ini berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif generasi Z, yang dikenal memiliki kecenderungan untuk membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya.

Dengan strategi pemasaran tersebut menimbulkan adanya *impulse buying* secara online yang sangat meningkat karena para pembeli menghabiskan waktu melalui internet dan membandingkan berbagai produk, diakibatkan karena stimulus baik dari strategi pemasaran, faktor internal dan eksternal yang mendorong pembeli melakukan pembelian spontan atau pembelian tidak terencana (Pangemanan et al., 2022).

Salah satu alat lainnya yang dapat digunakan untuk memengaruhi pilihan konsumen adalah konsumen membutuhkan penawaran dengan memberikan dispensasi yang dilakukan untuk menerima barang dan jasa yang diperlukan yaitu dengan memberi pengembalian sebagian harga ketika mendapatkan produk atau jasa yang dikenal dengan *Cashback*. Maka konsumen atau pembeli bisa mengeksplorasi dan memilih produk dengan biaya sesuai dengan keinginannya, kegunaan barang dan jasanya, dan potensi finansialnya (Syauqi et al., 2022). Konsumen disodorkan promosi dompet elektronik secara gencar dalam bentuk iklan, *Cashback* serta berbagai kemudahan dalam menggunakan dompet elektronik (*user friendly*) yang turut mendorong tingginya tingkat konsumsi masyarakat dan cenderung terjadi *impulse buying* (pembelian tidak terencana) (Yanti & Adhiyani, 2021). Tentunya Terdapat konsumen yang mendapat promo *Cashback* sehingga meningkatkan terjadinya pembelian tanpa terencana. Terdapat beberapa mahasiswa menggunakan shoppe mencari cashback dengan alasan ada poin yang bisa diambil dapat ditukar menjadi pengurangan harga beli nantinya.

Konsep dari strategi *Flash sale* yaitu dilakukannya penjualan dengan cara memberikan potongan harga besar-besaran dalam kurun waktu tertentu dengan memperhatikan syarat dan ketentuan yang telah ditentukan (Rizki Octaviana et al., 2022). Dalam *e-commerce* Shopee terdapat sistem potongan harga atau bisa disebut dengan *Flash sale*. Dalam waktu singkat tersebut bisa memancing konsumen untuk membeli beberapa produk yang sedang ada diskon tersebut, karena kebanyakan konsumen akan tergiur dengan harga murah, jika sudah tergiur biasanya konsumen muncul sifat *impulse buying* atau pembelian tanpa rencana (Umroh et al., 2022). Mahasiswa ada yang membeli pada etalase shoppe, karena produk yang diinginkan harga terjangkau akibat adanya *flash sale* atau produk dijual cepat.

Terlihat dari gambar 3 tentunya *Tagline* “Gratis Ongkir” memuncakki diskon yang paling diminati oleh konsumen. *Tagline* ini sangat berpengaruh pada *impulse buying*, sebab beberapa konsumen sering merasa ragu untuk melakukan pembelian online dikarenakan ongkos kirim yang mahal untuk sampai ke rumah mereka. Terkadang ongkos kirim juga lebih mahal daripada harga produk itu sendiri. Faktor-faktor tersebut menjadi alasan pembelian tanpa perencanaan (*impulse buying*), yang menjadi daya tarik produsen karena merupakan peluang pasar modern terbesar (Andriyani et al., 2024). *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee juga menjadi salah satu yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut karena konsumen merasa mengeluarkan lebih sedikit uang dengan tidak membayar biaya ongkos kirim (Anggraini et al., 2023).

Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai perilaku belanja online, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman tentang bagaimana spesifiktas promosi tersebut—cashback, flash sale, dan "gratis ongkir"—berinteraksi untuk memengaruhi keputusan pembelian impulsif generasi Z. Selain itu, dinamika perilaku belanja mahasiswa Universitas Bina Insan sebagai bagian dari generasi ini juga perlu dieksplorasi lebih dalam, mengingat latar belakang sosial dan ekonomi yang berbeda-beda di kalangan mahasiswa.

Melihat pentingnya memahami pengaruh ketiga strategi promosi ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak cashback, flash sale, dan tagline "gratis ongkir" terhadap perilaku pembelian impulsif generasi Z di Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Bina Insan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemasar dan perusahaan e-commerce dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menjangkau segmen pasar yang semakin berkembang ini.

Hal yang sangat menggiurkan bagi generasi z tentunya mahasiswa merupakan gratis ongkos kirim Shopee, karena mahasiswa menghemat biaya kirim yang cukup lumayan besar dikisaran 10-20 ribu rupiah. Selain itu Banyaknya promo menarik membuat konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Pembelian tanpa rencana terkadang sering terjadi, dikarenakan banyaknya promo dan ada beberapa metode pembayaran seperti COD, via transfer bahkan ada beli dulu bayar nanti atau dikenal paylater.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan latar belakang diatas, peneliti dirasa perlu untuk meningkatkan pengetahuan mendalam sehingga melanjutkan penelitian yang replikasi dari penelitian (Syauqi et al., 2022) dengan mengangkat judul **Pengaruh *Cashback*, *Flash sale*, Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse buying* Generasi “Z” Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bina Insan)**.

METODE

Metode Penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bina Insan berjumlah 2.012 mahasiswa aktif. Populasi ini dipilih dengan tujuan untuk mengetahui atau mencari tahu pandangan Pengaruh *Cashback, Flash sale, Dan Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying* Generasi “Z” Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bina Insan). data sampel yang digunakan berjumlah 95 mahasiswa. Penelitian ini dilakukan di Universitas Bina Insan dengan alamat Jl. Jendral Besar Moh. Soeharto KM. 13 Kelurahan Lubuk Kupang Kec. Lubuklinggau Selatan 1 Telp: (0733) 452218, Sumatera Selatan.

HASIL

4.1.1 Uji Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam pengujian hiotesis merupakan nilai yang terdapat pada *output path coefficients*. Berikut output estimasi untuk pengujian hipotesis:

a. Secara Parsial

Tabel 1. *Total Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Cashback -> Impulse Buying	0.992	1.027	0.230	4.309	0.000
Flash Sale -> Impulse Buying	0.464	0.493	0.185	2.503	0.012
Gratis Ongkir -> Impulse Buying	0.018	0.030	0.033	0.554	0.580

Sumber: Olah Data Smart PLS 4

Dari data path coefficient pada tabel 1 dapat dilihat mengenai nilai original sampel, p values atau t statistics yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan mengenai hipotesis diterima atau ditolak. Hipotesis diterima apabila pada hasil pengolahan data menunjukkan nilai t- statistics > t-tabel atau p values < 0,005.

1) Pengaruh *Cashback* Terhadap *Impulse buying* Generasi “Z” Pada Shopee

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t statistics *Cashback* terhadap *impulse buying* sebesar $4.309 > 1.985$ atau dapat dilihat pada p value yang menunjukkan nilai $0.000 < 0.05$, nilai original sample bernilai positif yakni 0.992 yang menunjukkan arah pengaruh antara

Cashback terhadap *impulse buying* adalah positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Cashback* terhadap *impulse buying*.

2) Pengaruh *Flash sale* Terhadap *Impulse buying* Generasi “Z” Pada Shopee?

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t statistics *Flash sale* terhadap *impulse buying* sebesar $2.503 > 1.985$ atau dapat dilihat pada p value yang menunjukkan nilai $0.012 < 0.05$, nilai original sample bernilai positif yakni 0.464 yang menunjukkan arah pengaruh antara *Flash sale* terhadap *impulse buying* adalah Positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Flash sale* terhadap *impulse buying*.

3) Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse buying* Generasi “Z” Pada Shopee?

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t statistics *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap *impulse buying* sebesar $0,554 < 1.985$ atau dapat dilihat pada p value yang menunjukkan nilai $0.580 < 0.05$, nilai original sample bernilai positif yakni 0.018 yang menunjukkan arah pengaruh antara *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap *impulse buying* adalah negatif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap *impulse buying*.

b. Secara Simultan

Tabel.14. *Summary Anova*

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	13170.656	95	0.000	0.000	0.000
Error	415.519	92	4.517	0.000	0.000
Regression	12755.137	3	4251.712	941.370	0.000

Sumber: Olah Data Smart PLS 4

Dari data Summary ANOVA pada tabel 4.10 dapat dilihat mengenai nilai Regression F, dan P-Value yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan mengenai hipotesis berpengaruh atau tidak berpengaruh. Hipotesis berpengaruh signifikan apabila pada hasil pengolahan data menunjukkan nilai Regression $F > 2.70$ atau p values $< 0,005$.

1) Pengaruh *Cashback*, *Flash sale*, Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse buying* Generasi “Z” Pada Shopee?

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Regression F Pengaruh *Cashback*, *Flash sale*, Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse buying* sebesar $941.370 > 2.70$ atau dapat dilihat pada p value yang menunjukkan nilai $0.000 < 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Cashback*, *Flash sale*, Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse buying*.

DISKUSI

Harap gunakan ukuran font 12 poin. Harap batasi teks ke yang dibenarkan. Naskah harus berjarak 1,5 kali. Sebuah paragraf minimal terdiri dari 3 kalimat. Semua informasi yang relevan harus dimasukkan dalam teks utama. Jangan membuat indentasi paragraf; beri jarak 1,5 kali satu baris di antara paragraf yang berurutan. Jangan menggarisbawahi kata-kata untuk penekanan. Gunakan huruf miring sebagai gantinya. Daftar bernomor dan daftar berpoin dapat digunakan jika perlu. Sebelum mengirimkan naskah Anda, harap pastikan bahwa setiap kutipan dalam teks memiliki referensi yang sesuai di Kamsurya & Susanto, *The Short Title of My Research Papers ...* 3 daftar referensi. Sebaliknya, pastikan setiap entri dalam daftar referensi memiliki kutipan dalam teks yang sesuai

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tertentu mempengaruhi impuls buying generasi "Z" pada Shopee. Cashback dan flash sale terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap impuls buying, dengan t-statistics masing-masing sebesar 4.309 dan 2.503, yang lebih besar dari t-tabel 1.985, serta p-value yang lebih kecil dari 0.05, yakni 0.000 dan 0.012. Namun, tagline "Gratis Ongkir" tidak menunjukkan pengaruh signifikan, karena t-statistics-nya hanya 0.554, lebih kecil dari t-tabel 1.985, dan p-value sebesar 0.580 yang lebih besar dari 0.05. Secara keseluruhan, hasil regresi F menunjukkan bahwa kombinasi faktor cashback, flash sale, dan tagline "Gratis Ongkir" memiliki pengaruh signifikan terhadap impuls buying generasi "Z" pada Shopee, dengan nilai F sebesar 941.370 yang jauh lebih besar dari nilai F tabel 2.70 dan p-value 0.000.

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh faktor lain selain cashback, flash sale, dan tagline "Gratis Ongkir" terhadap impuls buying, serta mengeksplorasi interaksi antara faktor-faktor tersebut. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas sampel dengan segmentasi demografis yang lebih beragam dan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami lebih dalam preferensi generasi "Z". Selain itu, studi longitudinal dapat digunakan untuk mengamati pengaruh jangka panjang promosi terhadap perilaku belanja impulsif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini. Kami mengapresiasi kontribusi dan perhatian yang diberikan dalam menganalisis pengaruh

cashback, flash sale, dan tagline "Gratis Ongkir" terhadap impuls buying generasi "Z" pada Shopee. Semoga rekomendasi yang diajukan dapat menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut dan membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan. Kami juga mengucapkan terima kasih atas kesempatan untuk menggali lebih dalam mengenai perilaku konsumen yang terus berkembang.

REFERENSI

- Afifah, F., Komariah, K., & Norisanti, N. (2020). Efektivitas E-Service Quality dan Customer Feedback terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Reddoorz. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 177. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2561>
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>
- Andriyani, D. A. F., Kusuma, I. L., & Dewi, M. W. (2024). Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi, Viral Marketing, dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Online pada Konsumen (Studi pada Mahasiswa di Solo Raya). *JILAK : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(2), 15–24.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 734–749.
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–8. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53285>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Caner, D. (2010). The influence of affect and cognition on impulse buying behavior. -, 153–158.
- Christy, F. E. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. Tempo. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>

- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- Fachruroji, T. M., & Padmalia, M. (2023). Pengaruh Price Perception, Sales Promotion Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E - Commerce Shopee Generasi Z Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Mediasi. *Performa*, 8(6), 632–655. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3771>
- Gorga, G., Ella, Y., Barry, H., & Ginting, R. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z dan Milenial di Kota Depok). *Jurnal Administrasi Profesional*, 3(1), 01–09. <https://doi.org/10.32722/jap.v3i1.4842>
- Humairoh, H., Annas, M., & Zein, M. H. M. (2023). Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 107. <https://doi.org/10.31000/jmb.v12i2.9423>
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3, 57–61.
- Indri Saputri, S., Nurzainul Hakimah, E., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Symposium Manajemen Dan Bisnis I*, 1(1), 322–328.
- Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 12–16. <https://doi.org/10.32528/sw.v4i1.4400>
- Madania, S. P., & Purwanto, S. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle And Flash Sales On Impulsive Buying Behavior At Shopee E-Commerce For Generation Z In East Luwu Regency. *International Journal of Economics Development Research*, 15(2), 899–911. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/261/209>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda (*Canarium Indicum L.*). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Ningrum, A. P. S., & Muslih, B. (2024). Stimulus Response Theory: the Construction of Impulse Buying on Shopee Live Selling. *International Conference of Business and Social*

Sciences, 3(1), 518–529. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.413>

- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Pangemanan, M. J., Saerang, D. P. E., & Maramis, J. B. (2022). Online Impulse Buying Konsumen e-commerce Generasi Z di Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1203–1210. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41440>
- Pramesti, G., Azizah, A., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet Shopee dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v9i1.4425>
- Rashid, F. (2022). *Metode penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori, Metode dan Praktek*.
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Studi Pada Pengguna Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 576–586.
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sanusi. (2023). *CEO AHA Berberkan Strategi Tingkatkan Omzet Toko Online di 2024*. *TribunBisnis*. <https://m.tribunnews.com/bisnis/2023/11/15/ceo-aha-beberkan-strategi-tingkatkan-omzet-toko-online-di-2024>
- Sari, N. N., Misbahuddin, M., Yuniar, A., & Ibtisam, I. (2021). Analisis Hukum Islam terhadap Cashback di Tokopedia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(02), 126–138. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v5i02.5682>
- Septiani, L. (2023). *Jenis Diskon Paling Diminati Konsumen di Shopee hingga Tokopedia*. *Katadata*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/64227441bd6ca/jenis-diskon-paling-diminati-konsumen-di-shopee-hingga-tokopedia>
- Shafa, P. ., & Hariyanto, J. (2020). The Influence Of Prices, Product Reviews, And Payment Methods On Purchase Decisions In Online Shopping Through The Shopee Application (Case Study on Shopee Application Users in Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–17.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

S

- Umroh, N. U., Dwiarta, I. Ma. B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 2746–8607.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2).
- Wahyuni, S. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)*. Universitas Medan Area.
- Waluyo, M., & Rachman, M. (2020). Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling. In *Transportation Systems Planning: Methods and Applications*.
- Widiyati, S., & Ghozi, S. (2018). Peningkatan Impulse Buying Mahasiswa di Semarang terhadap Produk Fashion Lokal melalui Ethnocentrisme, Brand Image dan Country of Origin (COO). *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 49–56. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6979>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yanthi, D., & Japarianto, E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No(2). www.ama.org
- Yanti, A. I., & Adhiyani, O. R. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(2), 97–109. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.109>
- Yonatan, A. Z. (2024). *Karakteristik Gen Z Ketika Belanja Online, Mudah Boros?* GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/karakteristik-gen-z-ketika-belanja-online-mudah-boros-kUBY1>