

# PENGARUH DISKON, *CASHBACK*, GRATIS ONGKOS KIRIM DAN *FLASH SALE* PADA SHOPEE TERHADAP PERILAKU IMPULSIF *BUYING* MAHASISWA UNIVERSITAS BALIKPAPAN

Dita Rizkiyah<sup>1</sup>, Sukimin<sup>2</sup>, Dwi Taufik Rohman<sup>3</sup>

Universitas Balikpapan<sup>1</sup>, Universitas Balikpapan<sup>2</sup>, Universitas Balikpapan<sup>3</sup>

Pos-el: ditarizkiyah19@gmail.com<sup>1</sup>, sukimin@uniba-bpn.ac.id<sup>2</sup>, dwi.taufik@uniba.bpn.ac.id<sup>3</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon, *Cashback*, Gratis ongkos kirim dan *Flash Sale* terhadap perilaku impulsif *buying* pada mahasiswa Universitas Balikpapan pengguna shopee. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 160 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon, *Cashback*, Gratis ongkos kirim dan *Flash Sale* secara signifikan berpengaruh, baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku impulsif *buying*. Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pengaruh strategi promosi pada *e-commerce* terhadap perilaku konsumen.

**Kata kunci :** *diskon, cashback, gratis ongkos kirim, flash sale, impulsif buying.*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of discount, cashback, free shipping and flashsale on impulsive buying behavior among Universitas Balikpapan student who use Shopee. The research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 160 respondents. data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS. The results revealed the discounts, cashback, free shipping, and flash sale significantly influence impulsive buying behavior, both partially and simultaneously. This study provides new insight into the impact of e-commerce promotional strategies on consumer behavior.*

**Keywords:** *discount, cashback, free shipping, flash sale, impulsive buying.*

## 1. PENDAHULUAN

Kalimantan Timur salah satu provinsi di Kalimantan yang berkontribusi atas perkembangan e-commerce di Indonesia yang masuk dalam 5 besar daerah dengan tingkat belanja online paling banyak, Balikpapan yang merupakan salah satu kota dari provinsi Kalimantan timur yang terimbas akibat tren belanja online, ratusan tenan di mall Balikpapan Plaza tutup karena sepi penjualannya dan anjloknya pendapatan sebesar 70%, hal ini di mulai pada saat pandemi *Covid-19*, sepi penjualannya dan turunnya pendapatan tidak hanya karna pandemi *Covid-19*, Ketika pandemi mulai mereda maraknya perdagangan melalui aplikasi jual beli

online di media sosial yang menjadi masalah baru, beberapa pelanggan protes dan membandingkan harga produk di toko dengan yang di jual secara online (kaltara.tribunnews.com, 2024).

Platform e-commerce seperti shopee menawarkan berbagai program promosi seperti diskon, cashback, gratis ongkos kirim dan flash sale yang dapat memicu perilaku impulsif *buying*. Perilaku ini di tandai dengan keputusan pembelian yang tidak direncanakan dan di picu oleh stimulus eksternal. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen. Menurut (Kotler Keller, 2021) promosi adalah aktivitas komunikasi yang di rancang untuk menyampaikan

informasi kepada target pasara mengenai produk atau layanan yang di tawarkan oleh perusahaan.

Diskon, cashback, gartis ongkos kirim dan flash sale termasuk dalam bentuk promosi penjualan yang di gunakan oleh platform e-commerce untuk meningkatkan minat konsumen. Kesuksesan shopee tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, seperti program *Flash Sale*, pemberian *Voucher*, *Cashback*, pengadaan diskon, subsidi gratis ongkos kirim (ongkir) dan sebagainya (Kusumasari, 2022).

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli di luar musim atau periode permintaan puncak (Tjiptono, 2015, p. 310). Diskon adalah sejumlah uang yang diberikan penjual secara simbolis kepada pembeli sebagai tanda penghargaan atas suatu peristiwa tertentu (R. A. Ningrum & Widanti, 2023).

Indikator diskon menurut (R. A. Ningrum & Widanti, 2023) di sebutkan a. Kemenarikan program potongan harga: sejauh mana promosi diskon menarik perhatian konsumen, b. Ketepatan program potongan harga: apakah diskon di berikan pada waktu yang tepat, seperti pada momen atau kebutuhan tertentu, c. Frekuensi program potongan harga: seberapa sering diskon di berikan yang dapat membentuk kebiasaan belanja impulsif, d. Kesesuaian program potongan harga: kesesuaian diskon dengan ekspektasi konsumen atau preferensi pasar, e. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga: produk yang di diskon

mempengaruhi keinginan, terutama relevan dengan kebutuhan konsumen.

*Cashback* merupakan pengembangan dari rabat yaitu voucher penurunan atau pemotongan sebuah harga terjadi setelah pembelian terjadi pada offline ritel (Kurniawan Johannes, 2021). Rabat (pengembalian uang) dengan memberikan pengurangan harga setelah pembelian (Kotler Keller, 2021, p. 294). Indikator *Cashback* yang dapat mempengaruhi perilaku impulsif menurut (Kurniawan Johannes, 2021) yaitu: a. Jumlah nominal dari pengembalian dana sesuai dengan kesepakatan nominal yang telah disepakati sebelumnya yang telah di berikan oleh Perusahaan sebelumnya, b. Kesesuaian dengan kesepakatan yang diberikan yang dimana akan menguntungkan kedua belah pihak seperti ada dipoint tentang kesepakatan dari kesesuaian yang telah diberikan, c. Ketepatan waktu dalam pengembalian dana yaitu kecepatan dan ketepatan waktu dalam melakukan proses pengembalian dana dari perusahaan pada konsumen terkait

Gratis ongkos kirim merupakan bentuk hadiah yang di berikan penjual dengan minimal transaksi tertentu kepada pembeli Wahyudi dalam (Permatasari et al., 2023). Gratis ongkos kirim atau yang di sebut *free shipping* merupakan penawaran bebas biaya pengiriman untuk meningkatkan daya tarik transaksi (Kotler & Armstrong, 2018, p. 420). Indikator yang di gunakan Wahyudi dalam (Permatasari et al., 2023) untuk mengetahui hubungan gratis ongkos kirim dan impulsif *Buying* yaitu: a. Memiliki daya Tarik, b. Memberikan perhatian, c. Mendorong melakukan pembelian, d. Membangkitkan keinginan membeli, e. Memiliki ketentuan, f. Berlaku pada acara tertentu.

*Flash sale* sebagai penjualan singkat yang merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu memberi pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas (Ernestivita et al., 2023, p. 71). *Flash sale* merupakan promosi penjualan e-commerce Dimana sebuah situs web menawarkan suatu produk unstuck dijual dalam waktu 1 hingga 2 hari (Nastiti, 2020). Indikator yang di gunakan (Ernestivita et al., 2023, p. 71) untuk mengukur variable *flash sale* yaitu: a. *Big discount* atau *discount* selama promo, b. Frekuensi promo *flash sale*, c. Durasi promosi *flash sale*, d. Jumlah produk yang tersedia selama *flash sale*, e. Penawaran *flash sale* yang menarik.

Keempat variabel promosi ini di rancang untuk menciptakan impulsif *buying*, yang didefinisikan sebagai pembelian spontan dan tidak terencana yang sering kali dipicu oleh faktor eksternal seperti promosi (Ernestivita, 2023). Indikator perilaku impulsif meliputi spontanitas, kekuatan dorongan, kegairahan, dan ketidakpedulian terhadap akibat pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh diskon, *cashback*, gratis ongkos kirim dan *flash sale* terhadap perilaku impulsif *buying* secara parsial dan simultan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan, metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Balikpapan, fakultas ekonomi dan bisnis, prodi manajemen mahasiswa semester ganjil yaitu 3 (Tiga), 5 (Lima), dan 7 (Tujuh), dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*, dan untuk menentukan ukuran

sampel menggunakan aturan (hair et al., 2016) dengan jumlah sampel maximum sebanyak 160 sampel, dengan kriteria: (1) mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis prodi manajemen semester ganjil yaitu 3 (Tiga), 5 (Lima) dan 7 (Tujuh) yang menggunakan shopee, (2) Konsumen yang melakukan pembelian sebanyak 1 kali dengan minimal 2 barang atau melakukan pembelian sebanyak 2 kali dengan minimal 1 barang.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert 1-5. Variabel independen meliputi diskon (X1), *cashback* (2), Gratis ongkos kirim (X3), dan *Flash sale* (X4), sementara variabel dependen adalah perilaku impulsif *buying* (Y). analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai pearson correlation dan r tabel menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $df = 30 - 2 = 28$ , maka hasil yang diperoleh untuk r tabel sebesar 0,361. Bila variabel pearson correlation lebih besar dari r tabel ( $r \text{ product moment}$ ) = 0,361 berarti pernyataan indikator dinyatakan valid. Berikut adalah tabel hasil uji validitas.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis $r_{\alpha=0,05; n=30}$	Ket
Diskon (X1)	X1.1	0,905	0,361	Valid
	X1.2	0,909		
<i>Cashback</i> (X2)	X2.1	0,830		
	X2.2	0,869		Valid
	X2.3	0,760		
Gratis Ongkos	X3.1	0,903		
	X3.2	0,876		

Kirim (X3)				
Flash Sale (X4)	X4.1	0,618	Valid	
	X4.2	0,855		
	X4.3	0,841		
	X4.4	0,860		
Impulsif Buying (Y)	X4.5	0,840	Valid	
	Y1.1	0,734		
	Y1.2	0,834		
	Y1.3	0,813		
	Y1.4	0,738		

Sumber data: hasil *output SPSS for windows*

Berdasarkan uji validitas dilakukan dengan menganalisis indikator pernyataan. Dalam menguji validitas indikator dimana tampak bahwa item-item dalam kuesioner penelitian setelah uji validitas dengan pearson correlation menghasilkan koefisien r hitung > r tabel = 0,361 pada taraf signifikansi 5% untuk semua pernyataan. Hal ini berarti indikator pernyataan pada setiap variabel penelitian adalah valid. Pengguna shopee sebagai responden dapat memahami item pernyataan dengan baik.

### Uji Reabilitas

Makna reliabilitas (dapat dipercaya atau dapat diandalkan) maka pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis pengukuran koefisien alpha. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistic *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60. Berikut adalah tabel dari hasil uji reliabilitas.

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Diskon (X1)	0,785	0,60	Reliabel
Cashback (X2)	0,757		Reliabel
Gratis Ongkir (X3)	0,733		Reliabel
Flash Sale (X4)	0,866		Reliabel

Impulsif Buying (Y)	0,784		Reliabel
---------------------	-------	--	----------

Sumber data: hasil *output SPSS for windows*

Berdasarkan tabel 2 penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 responden dengan 16 indikator pernyataan. 16 item pernyataan diperoleh variabel *cronbach's alpha* (CA hitung) 0,798 variabel tersebut lebih besar dari variabel minimal *cronbach's alpha* (CA tabel) 0,361 atau standar uji reliable 0,60 yang disyaratkan. Sehingga dinyatakan bahwa data sampel yang diperoleh dapat dipercaya (*reliable*), selanjutnya dapat dilanjutkan pengolahan, perhitungan dan penggunaan analisis berikutnya.

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Nilai Kritis	Ket.
Diskon	0,361	2,556	5	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Cashback	0,429	2,329	5	
Gratis Ongkos Kirim	0,622	1,608	5	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Flash Sale	0,500	2,000	5	

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan hasil analisis tersebut, model penelitian tidak mengalami multikolinearitas, karena antar variabel independen dalam persamaan regresi mendapatkan nilai (VIF) < 5. Dengan demikian model yang diajukan terbebas

dari salah satu penyimpangan asumsi model yakni multikolinieritas karena VIF <.5.

### Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas ialah pengujian keragaman varian dan varian residu sehingga dapat menunjukkan variasi dari sebaran data. Apabila  $\beta$  secara statistic signifikan, maka ini menunjukkan kehadiran heterokedastisitas dalam data yang digunakan, sebaliknya ternyata  $\beta$  secara statistic tidak signifikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji Heterokedastisitas**

Variabel Independen	Koefisien	Nilai Sig	Keterangan
Diskon	0,576	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Cashback	0,002		Terjadi Heterokedastisitas
Gratis Ongkos Kirim	0,009		Terjadi Heterokedastisitas
Flash Sale	0,379		Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 4 hasil uji heterokedastisitas menggunakan SPSS diperoleh koefisien beta pada variabel variabel Diskon ( $X_1$ ) = 0,576, Variabel Cashback ( $X_2$ ) = 0,002, variabel Gratis Ongkos Kirim = 0,009 dan variabel Flash Sale = 0,379. Dengan melihat antar variabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat heterokedastisitas karena dua variabel Cashback ( $X_2$ ) dan variabel Gratis Ongkos Kirim menunjukkan nilai kurang dari 0,05.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian yang digunakan adalah *Durbin-watson* (DW-test). Apabila nilai DW kurang dari 1,10 maka telah terjadi autokorelasi. Hal tersebut dapat diketahui dari tabel berikut:

**Tabel 5. Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson	Keterangan
1	2,093	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil DW sebesar 2,093 maka nilai ini termasuk syarat yang ditentukan, yang berarti tidak terjadi autokorelasi antar variabel penelitian, sehingga regresi linear klasik terpenuhi.

### Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial merupakan sebuah pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji t-test. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji t**

Variabel	Nilai thitung	Nilai ttabel	Parsial	Sig	Ket
Diskon ( $X_1$ )	3,576	1,975	0,336	0,000	Signifikan
Cashback ( $X_2$ )	2,354		0,211	0,020	Signifikan
Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ )	4,027		0,300	0,000	Signifikan
Flash Sale ( $X_4$ )	-0,788		-0,065	0,432	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan uji parsial bahwa variabel Diskon ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Impulsive Buying ( $Y$ )

pada pengguna Shopee. Karena variabel Diskon (X1) memiliki nilai koefisien parsial sebesar 0,336 dan thitung yang besar, jika dibandingkan dengan variabel *Cashback* (X2), Gratis Ongkos Kirim (X3) dan *Flash sale* (X4).

### Pengujian secara simultan (Uji f)

Uji F merupakan uji yang dilakukan terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji *F-test*. Berdasarkan dari pengolahan data secara statistic dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh sebagaimana hasil analisis sebagai berikut:

**Tabel 7. Uji f**

Variabel	Koefisien Regresi	F Hitung	F Tabel	Sig	Ket
Constanta	1,158	33,650	3,24	0,000	Signifikan
Diskon (X1)	0,285				
<i>Cashback</i> (X2)	0,202				
Gratis Ongkos Kirim (X3)	0,298				
<i>Flash Sale</i> (X4)	0,062				
Multiple = 0,682 R Square = 0,465		Adjust R Square = 0,451			

Sumber: Hasil *output* SPSS

Berdasarkan tabel 7 hasil uji analisis regresi linear berganda, dimana diperoleh  $F_{hitung} 33,650 > F_{tabel} 3,24$  dengan taraf signifikansi 0,000 karena nilai signifikan  $> 0,005$  sehingga  $H_0$  (hipotesis awal) ditolak dan  $H_a$  (hipotesis alternatif) diterima. Bahwa variabel bebas seperti variabel Diskon (X1), *Cashback* (X2), Gratis Ongkos Kirim (X3) dan *Flash Sale* (X4) secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Impulsif *Buying* (Y) pada pengguna Shopee di Kota Balikpapan.

Dibuktikan dengan koefisien determinasi (Rsquare) = 0,465 yang berarti variabel bebas Diskon (X1), *Cashback* (X2), Gratis

Ongkos Kirim (X3) dan *Flash Sale* (X4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Impulsif *Buying* (Y) pada pengguna Shopee di Kota Balikpapan sebesar 46,5% sedangkan sisanya 53,5% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

### Uji Regresi Linera Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk meramalakan pengaruh dua atau lebih variabel *predictor* (variabel bebas) terhadap suatu variabel *kriterium* (variabel terikat) atau membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua variabel bebas (X) atau lebih dengan variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,158 + 0,285 (X1) + 0,202 (X2) + 0,298 (X3) + (-0,062)(X4)$$

Berdasarkan proses analisis data pada tabel 4.16 diperoleh nilai konstanta sebesar 1,158 artinya jika variabel bebas Diskon (X1), *Cashback* (X2), Gratis Ongkos Kirim (X3) dan *Flash Sale* (X4) dengan kosntanta atau tetap maka Impulsif *Buying* Shopee yang dapat dicapai sebesar 1,158.

Hubungan antar Variabel Diskon (X1) terhadap Impulsif *Buying* (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) = 0,285 positif, berarti terjadi peningkatan diskon (X1) maka akan meningkatkan Impulsif *Buying* (Y) pada Shopee sebesar 0,285 dengan asumsi variabel *Cashback* (X2), Gratis Ongkos Kirim (X3) dan *Flash sale* (X4) nilainya dalam keadaan (tetap).

Hubungan antar Variabel *Cashback* (X2) terhadap Impulsif *Buying* (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) = 0,202 positif, berarti terjadi peningkatan *Cashback* (X2) maka akan

meningkatkan Impulsif *Buying* (Y) pada Shopee sebesar 0,202 dengan asumsi variabel Diskon (X1), Gratis Ongkos Kirim (X3) dan *Flash sale* (X4) nilainya dalam keadaan (tetap).

Hubungan antar Variabel Gratis Ongkos Kirim (X3) terhadap Impulsif *Buying* (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (b3) = 0,298 positif, berarti terjadi peningkatan Gratis Ongkos Kirim (X3) maka akan meningkatkan Impulsif *Buying* (Y) pada Shopee sebesar 0,298 dengan asumsi variabel Diskon (X1), *Cashback* (X2), dan *Flash sale* (X4) nilainya dalam keadaan (tetap).

Hubungan antar Variabel *Flash Sale* (X4) terhadap Impulsif *Buying* (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (b4) = 0,062 negatif, berarti terjadi penurunan *Flash Sale* (X4) maka akan menurunkan Impulsif *Buying* (Y) pada Shopee sebesar -0,062 dengan asumsi variabel Diskon (X1), *Cashback* (X2) dan Gratis Ongkos Kirim (X3) nilainya dalam keadaan (tetap).

#### 4. KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Diskon, *Cashback*, Gratis Ongkos Kirim, dan *Flash Sale* terhadap Impulsif *Buying* pada pengguna Shopee di Kota Balikpapan. Berdasarkan rumusan masalah, serta analisis hasil penelitian dan pembahasan telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian hipotesis pertama terbukti kebenarannya bahwa variabel Diskon mempunyai pengaruh terhadap Impulsif *Buying* pengguna Shopee di Kota Balikpapan. (2) Hasil pengujian hipotesis kedua terbukti kebenarannya bahwa variabel *Cashback* mempunyai pengaruh terhadap Impulsif

*Buying* pengguna Shopee di Kota Balikpapan (3) Hasil pengujian hipotesis ketiga terbukti kebenarannya bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim mempunyai pengaruh terhadap Impulsif *Buying* pengguna Shopee di Kota Balikpapan Hasil pengujian hipotesis keempat tidak terbukti kebenarannya bahwa variabel *Flash Sale* mempunyai pengaruh terhadap impulsif *Buying* pengguna Shopee di Kota Balikpapan (4) Hasil pengujian hipotesis terbukti kebenarannya bahwa variabel Diskon, *Cashback*, Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale* secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap impulsif *Buying* pengguna Shopee di Kota Balikpapan.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ernestivita, g., budyanto, & sehermin. (2023). Seni digital marketing untuk meningkatkan pembelian impulsif dan compulsif. In *sustainability (switzerland)* (vol. 11, issue 1). [Http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-engine.pdf?sequence=12&isallowed=y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_sistem\\_pembetulan\\_terpustakaan\\_strategi\\_melestari](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-engine.pdf?sequence=12&isallowed=y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetulan_terpustakaan_strategi_melestari)
- Kaltara.tribunnews.com. (2024). *Imbas tren belanja online, ratusan tenant di mal balikpapan plaza tutup, pendapatan turun 70 persen*. Kaltara.tribunnews.com. <https://kaltara.tribunnews.com/2023/10/05/imbastrenbelanjaonline-ratusan-tenant-di-mal-balikpapan-plaza-tutup-pendapatan-turun-70-persen?page=4>
- Kotler keller. (2021). *Manajemen pemasara* (diana kurnia s (ed.); ke enam). Penerbit andi anggota ikapi.
- Kotler, p., & armstrong, g. (2018). *Principles of marketing [global*

- edition] by philip kotler gary armstrong. In *pearson* (pp. 1–734).  
Www.pearsonglobaleditions.com
- Kurniawan johannes. (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.  
[Http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata](http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata)
- Kusumasari, indah respati. (2022). Pengaruh flash sale, diskon, dan subsidi gratis ongkir terhadap perilaku impulse buying pengguna marketplace shopee. *Jurnal bisnis indonesia*, vol. 13(2), hlm. 16-28.  
[Https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446](https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446)
- Nastiti, r. (2020). The effect of flash sale and discount towards impulsive buying (study on shopee users). *Jurnal akuntansi, manajemen dan ekonomi*.  
[Https://jos.unsoed.ac.id/index.php/jame/article/view/3092](https://jos.unsoed.ac.id/index.php/jame/article/view/3092)
- Ningrum, r. A., & widanti, a. (2023). The effect of shopping lifestyle and sales promotion on impulse buying moderated by openness to experience on shopee. *International journal of management ....*  
[Https://journal.adpebi.com/index.php/ijmdb/article/view/554](https://journal.adpebi.com/index.php/ijmdb/article/view/554)
- Permatasari, i., mukhsin, m., & ... (2023). Pengaruh flash sale dan free shipping terhadap impulsive buying behavior dalam perspektif ekonomi islam. ... *kajian ekonomi dan ...*, 4.  
[Https://doi.org/10.53491/oekonomika.v4i.544](https://doi.org/10.53491/oekonomika.v4i.544)
- Tjiptono, f. (2015). *Strategi pemasaran edisi 4*.