

## **Pengaruh Diskon, Tagline “Gratis Ongkir”, Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Generasi Z Pada *E-commerce* Shopee di Kota Bengkulu**

### **The Influence Of Discounts, The "Free Shipping" Tagline, And Shopping Lifestyle On Generation Z's Impulse Buying Decisions On Shopee E-Commerce In Bengkulu City**

Sindi Ade Purnama <sup>1)</sup>; Karona Cahya Susena <sup>2)</sup>; Dwi Nova Adjie <sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup> *Universitas Dehasen Bengkulu*  
Email: <sup>1)</sup> [sindiadepurnama@gmail.com](mailto:sindiadepurnama@gmail.com)

#### **How to Cite :**

Purnama, S. A., Susena, K. C., Dwi, N. A. (2025). Pengaruh Diskon, Tagline “Gratis Ongkir”, Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Generasi Z Pada *E-commerce* Shopee di Kota Bengkulu. *Innovative Business Management Journal*. 1(1). DOI:

#### **ARTICLE HISTORY**

Received [18 Oktober 2025]

Revised [20 November 2025]

Accepted [21 November 2025]

#### **KEYWORDS**

*Discount, Free Shopping Tagline, Shopping Impulse Buying, Generation Z.*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi berupa diskon, tagline “Gratis Ongkir”, dan *Shopping Lifestyle* terhadap keputusan pembelian impulsif Generasi Z pengguna Shopee di Kota Bengkulu. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei kuesioner pada 100 responden berusia 17–28 tahun yang merupakan pengguna aktif Shopee dan mengaktifkan fitur notifikasi iklan. Data dianalisis melalui regresi linier berganda menggunakan SPSS untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel-variabel tersebut. Hasil regresi menunjukkan bahwa diskon dan tagline “Gratis Ongkir” tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif, namun gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor dominan dalam perilaku tersebut. Secara simultan, variabel ketiga memberikan pengaruh yang signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 0,823, yang berarti 82,3% variasi keputusan pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh pengaruh diskon, tagline “Gratis Ongkir”, dan gaya hidup belanja, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini memberikan pemahaman penting bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang efektif khususnya untuk target pasar Generasi Z.

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of promotions in the form of discounts, the tagline "Free Shipping", and Shopping Lifestyle on impulsive purchasing decisions of Generation Z Shopee users in Bengkulu City. The method used is quantitative with a questionnaire survey on 100 respondents aged 17–28 years who are active Shopee users and activate the ad notification feature. Data were analyzed through multiple linear regression using SPSS to test the partial and simultaneous effects of these variables. The regression results show that discounts and the tagline "Free Shipping" do not have a significant partial influence on impulsive purchasing decisions, but shopping lifestyle has a positive and significant influence and is a dominant factor in this behavior. Simultaneously, the third variable has a significant influence with a coefficient of determination of 0.823, which means that 82.3% of the variation in impulsive purchasing decisions can be explained by the influence of discounts, the tagline "Free Shipping", and shopping lifestyle, while the rest is influenced by other variables not studied. This study provides important insights for e-commerce players in designing effective marketing strategies, especially for the Generation Z target market.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin masif telah membawa perubahan besar bagi perilaku konsumen, khususnya di Indonesia. Menurut Survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,4 juta jiwa atau 80,66% dari total populasi. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform digital guna memperluas pasar mereka, salah satunya melalui e-commerce. E-commerce adalah proses transaksi penjualan beli barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik seperti situs web dan aplikasi yang didukung internet. Di Indonesia, beberapa platform e-commerce populer seperti shopee, tokopedia, lazada, dan tiktokshop berebut dominasi pasar dengan berbagai strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif.

Shopee sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan memiliki basis pengguna yang besar dan aktif, terutama dari kalangan Generasi Z, yakni kelompok usia antara 13 hingga 28 tahun yang dikenal akrab dengan teknologi digital sejak dini. Generasi Z dikenal sebagai pembelanja dengan tingkat konsumsi yang tinggi dan sangat responsif terhadap promosi digital. Mereka termasuk tipe konsumen yang mudah terpengaruh oleh diskon, promo gratis ongkir, dan gaya hidup belanja (shopping lifestyle) yang mengikuti tren terbaru dan media sosial. Strategi ini mampu memicu keputusan pembelian impulsif, yaitu pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Fenomena pembelian impulsif di kalangan pengguna platform e-commerce seperti Shopee semakin nyata dengan hadirnya fitur-fitur digital seperti notifikasi promo diskon dan ongkir gratis yang muncul secara tiba-tiba di layar aplikasi, menciptakan rasa urgensi dan Fear of Missing Out (FoMO). Selain itu, fitur live streaming interaktif dan ulasan pelanggan juga memperkuat dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian cepat. Kondisi ini menimbulkan persepsi bahwa pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh rangsangan eksternal yang disediakan oleh platform e-commerce sebagai bagian dari strategi pemasaran.

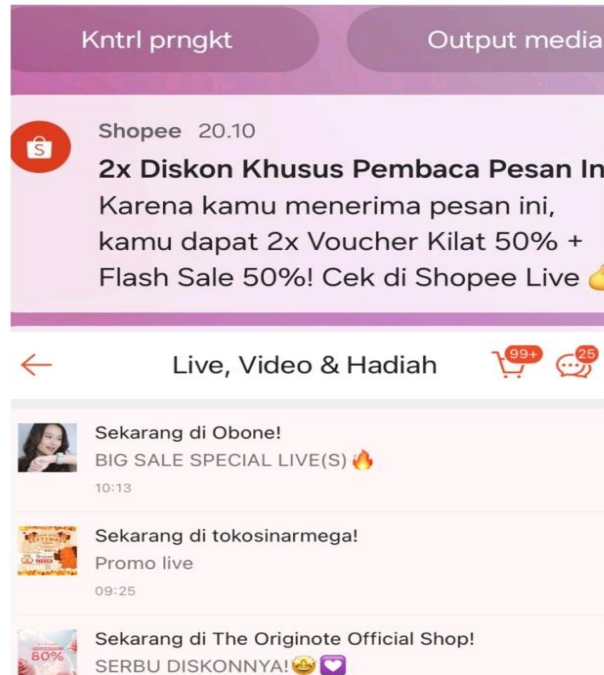
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor promosi seperti diskon, tagline "Gratis Ongkir", dan gaya hidup belanja terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna Shopee Generasi Z di Kota Bengkulu. Kota Bengkulu dipilih karena representasinya sebagai kota dengan pertumbuhan digitalisasi yang signifikan dan tingkat penetrasi pengguna e-commerce yang terus meningkat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden pengguna aktif shopee berusia 17–28 tahun yang juga mengaktifkan notifikasi iklan pada aplikasi shopee.

**Gambar 1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia Tahun 2025.**



Gambar 1 menunjukkan jumlah kunjungan ke lima situs e-commerce terbesar di Indonesia tahun 2025, di mana Shopee dan TikTokshop mencatat peningkatan trafik sementara platform lain mengalami penurunan, menandakan posisi strategi Shopee sebagai pemimpin pasar e-commerce di Indonesia.

**Gambar 2 Notifikasi Promo Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee**



Sumber : Shopee App, 2025

Gambar 2 menampilkan tampilan notifikasi promo diskon dan gratis ongkir di aplikasi Shopee yang secara nyata menjadi stimulus utama untuk mendorong perilaku pembelian impulsif melalui fitur pop-up yang menarik perhatian pengguna.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pencapaian ilmu baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini akan memperkaya khasanah ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen di era *e-commerce*, khususnya pada Generasi Z. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi pelaku bisnis *e-commerce*, khususnya Shopee, dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dengan memahami peran ketiga faktor tersebut, sekaligus menjadi cermin bagi konsumen untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian impulsif.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi informasi mengenai kontribusi diskon, tagline gratis ongkir, dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian impulsif di kalangan Generasi Z pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu. Rumusan masalah penelitian meliputi apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian impulsif. Tujuan penelitian diarahkan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh masing-masing variabel tersebut, serta memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengembangan pemasaran digital yang lebih tepat sasaran.

## LANDASAN TEORI

### Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual untuk menarik minat beli dengan tujuan mempercepat pengambilan keputusan pembelian (Roisah, 2023). Diskon dalam *e-commerce* mengandung dimensi besaran potongan, masa berlaku diskon, dan jenis produk yang mendapatkan diskon. Efektivitas diskon sebagai alat promosi terbukti dapat meningkatkan urgensi pembelian karena konsumen takut kehilangan kesempatan memperoleh harga lebih rendah, sehingga mendorong pembelian impulsif (Wibowo dan Sari, 2021). Diskon juga dikaitkan dengan penciptaan persepsi nilai lebih terhadap produk yang menyebabkan konsumen lebih cepat melakukan transaksi (Putra dan Adam, 2019).

Di Indonesia, penelitian menunjukkan bahwa diskon menjadi faktor utama yang meningkatkan daya tarik produk secara signifikan dalam platform Shopee (Dream.co.id, 2020). Meskipun demikian, terdapat juga penelitian yang menyatakan pengaruh diskon secara parsial terhadap pembelian impulsif cenderung tidak signifikan, yang menandakan perlunya kombinasi strategi promosi lain untuk mendorong keputusan pembelian secara efektif Lim et al (2022).

### Tagline "Gratis Ongkir"

Promosi gratis ongkir berupa penghapusan biaya pengiriman merupakan strategi yang sangat diminati oleh konsumen e-commerce Indonesia (Sari, 2019). Tagline "Gratis Ongkir" menimbulkan persepsi ringan beban biaya yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa memperhitungkan biaya tambahan, khususnya pada segmen Generasi Z yang sensitif terhadap penawaran nilai tambah ini. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan untuk menjelaskan bagaimana promo gratis ongkir menarik perhatian konsumen, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian (Novita Sari, 2019). Studi oleh Novita Sari dan Lim Kim (2022) menunjukkan bahwa promo gratis ongkir secara signifikan mempengaruhi preferensi pemilihan platform belanja oleh konsumen muda Indonesia khususnya di Shopee. Promosi ini tidak hanya mengurangi hambatan psikologis untuk membeli, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap platform.

### Shopping Lifestyle

Gaya hidup belanja mencerminkan pola perilaku konsumen yang tercermin dari kebiasaan berbelanja, preferensi merek, dan kecenderungan mengikuti tren terkini (Styowati dan Dwiridotjahjono, 2023). Konsumen dengan belanja gaya hidup yang dinamis cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif sebagai respons dari rangsangan iklan dan tren yang sedang populer. Gaya hidup belanja dikaitkan dengan motivasi hedonis, yakni belanja untuk kesenangan dan kepuasan emosional selain kebutuhan fungsional produk (Tri Alfiyah dan Prabowo, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup belanja berani yang mengikuti perkembangan teknologi digital dan media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat akrab dan responsif terhadap konten digital (Santoso, 2024). Gaya hidup ini menjadi faktor dominan dalam perilaku impulsif di e-commerce Shopee, melebihi pengaruh diskon dan tagline promosi secara parsial.

### Keputusan Pembelian Impulsif

Keputusan pembelian impulsif adalah tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh rangsangan emosional dan faktor eksternal dalam lingkungan belanja (Rook, 1987). Dalam konteks e-commerce, pembelian impulsif dipengaruhi oleh interaksi antara karakteristik psikologis konsumen dan rangsangan digital dari platform belanja berani. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung bereaksi terhadap stimulus promosi, iklan yang menarik, dan kemudahan akses informasi produk tanpa evaluasi mendalam (Parboteeah et al., 2009). Penelitian oleh Devi dan Jatra (2020) menunjukkan pembelian impulsif ini sangat dipengaruhi oleh dorongan emosi pada saat itu, seperti keinginan untuk segera memiliki produk tanpa pertimbangan rasional. Di Indonesia, fenomena pembelian impulsif di era digital ini semakin meningkat khususnya melalui platform Shopee, dimana fitur-fitur digital seperti notifikasi promosi, live streaming, dan ulasan online juga turut memicu perilaku tersebut (Tumanggor, 2023).

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh diskon, tagline "Gratis Ongkir", dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian impulsif Generasi Z pengguna e-commerce Shopee di Kota Bengkulu. Populasi penelitian adalah pengguna aktif Shopee berusia 17–28 tahun di Kota Bengkulu yang mengaktifkan fitur notifikasi iklan. Sampel diambil menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,01} \\ &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

di mana:

n = ukuran sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = proporsi populasi (0,5 untuk maksimal estimasi)

d = margin error (0,10)

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah diskon, tagline "Gratis Ongkir", dan shopping lifestyle, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian impulsif. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dan uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel. Metode penelitian setidaknya menguraikan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel penelitian, menjelaskan definisi operasional variabel beserta alat pengukuran data atau cara mengumpulkan data, dan metode analisis data. Apabila alat pengukuran data menggunakan kuesioner, maka perlu dicantumkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu diskon (X1), tagline "Gratis Ongkir" (X2), dan shopping lifestyle (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian impulsif (Y). Model regresi yang digunakan dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian Impulsif
- X1 = Diskon
- X2 = Tagline "Gratis Ongkir"
- X3 = *Shopping Lifestyle*
- A = konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien regresi
- e = error

Analisis dimulai dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan data dapat dipercaya. Setelah asumsi terpenuhi, uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji F untuk menguji pengaruh simultan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat sejauh mana variabel bebas menjelaskan keragaman variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh diskon, tagline "Gratis Ongkir", dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian impulsif Generasi Z pada *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu. Data diperoleh dari 100 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee dan yang mengaktifkan fitur notifikasi iklan di Shopee dengan rentang usia 17-28 tahun.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.197	1.920		-2.186	.031
Diskon	-.016	.153	-.010	-.103	.918
Tagline "Gratis Ongkir"	.014	.132	.012	.109	.914
Shopping Lifestyle	.877	.112	.905	7.812	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif  
Sumber : Hasil Penelitian, di olah 2025

Uji analisis Regresi linear berganda di atas akan dibuat model persamaan, sebagai berikut:

$$Y = -4.197 - 0.016X_1 + 0.014X_2 + 0.877X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan yang terbentuk diatas, maka dapat disimpulkan interpretasinya sebagai berikut:

- Nilai konstanta diperoleh -4.197 adalah negatif artinya jika variabel independen Diskon, Tagline "Gratis Ongkir", dan *Shopping Lifestyle* bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian Impulsif akan tetap yaitu sebesar -4.197.
- Nilai koefisien regresi Diskon ( $X_1$ ) adalah -0,016 dengan nilai signifikansi 0,924, artinya diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dan arah pengaruhnya sangat kecil dan negatif.
- Variabel Tagline "Gratis Ongkir" ( $X_2$ ) memiliki koefisien 0,014 dengan nilai signifikansi 0,917 ( $>0,05$ ), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.
- Variabel *Shopping Lifestyle* ( $X_3$ ) menunjukkan koefisien 0,877 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), yang mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang, semakin besar kemungkinan orang tersebut melakukan pembelian impulsif.

**Tabel 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 <sup>a</sup>	.823	.818	2.980

a. Predictors: (Constant), TOTAL, TOTAL, TOTAL

Sumber : Hasil Penelitian, di olah 2025

Berdasarkan tabel 2. untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model R Square. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square sebesar 0,823. Hal ini berarti bahwa nilai Diskon ( $X_1$ ), Tagline "Gratis Ongkir" ( $X_2$ ), dan nilai *Shopping Lifestyle* ( $X_3$ ), berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) sebesar 82,3% sedangkan sisanya 17,7 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.197	1.920		-2.186	.031
Diskon	-.016	.153	-.010	-.103	.918
Tagline "Gratis Ongkir"	.014	.132	.012	.109	.914
Shopping Lifestyle	.877	.112	.905	7.812	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

Sumber : Hasil Penelitian, di olah 2025

**Tabel 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3968.420	3	1322.807	148.963	.000 <sup>b</sup>
	Residual	852.490	96	8.880		
	Total	4820.910	99			

a. Dependent Variable: TOTAL

b. Predictors: (Constant), TOTAL, TOTAL, TOTAL

Sumber : Hasil Penelitian, di olah 2025

Berdasarkan hasil uji F diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung sebesar 148.963 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F tabel diperoleh sebesar 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon ( $X_1$ ), Tagline "Gratis Ongkir" ( $X_2$ ), dan *Shopping Lifestyle* ( $X_3$ ) secara simultan

(bersama-sama) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y) generasi z pada *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu, karena nilai F hitung > F tabel yaitu 148.963 > 2,70 dan signifikansi 0,000 < 0,05 atau Ha diterima.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa secara parsial *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif generasi z pada *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu. Secara parsial Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif generasi z pada *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu. Secara Simultan Diskon, Tagline “Gratis Ongkir”, dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif generasi z pada *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu dengan nilai Berdasarkan analisis dengan menggunakan SPSS 25.0. Hasil pengujian analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

**Tabel 5. Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda, Uji Determinasi Dan Uji Hipotesis**

Variable	Nilai Koesfisien	Standar d Error	R Square	Sig.	Keterangan
<b>Persamaan : <math>Y = -4.246 - 0.015X_1 + 0.014X_2 + 0.878X_3</math></b>					
Diskon	-0.016	0.153		0.918	Tidak Signifikan
Tagline “Gratis Ongkir”	0.014	0.132		0.914	Tidak signifikan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.877	0.112		0.000	Signifikan
Uji F				0.000	Signifikan
Determinasi			0,823		82,3%

Sumber : Hasil Penelitian, di olah 2025

### Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil olah data penelitian SPSS v 25 dengan model uji t (parsial) menunjukkan bahwa diskon tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan pada uji t bahwa t hitung -0.103 lebih kecil dari t tabel 1,660, dengan signifikansi 0.918 lebih besar dari 0,05. Artinya Ha ditolak, karena tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gloria A.S Katiman Lucky F. Tamengkel Olivia F.C. Walangitan (2025) berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Produk Shopee pada Mahasiswa Unsrat.

Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa *Price Discount* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dengan nilai signifikansi sebesar 0.611 yang lebih besar dari 0.05. Hasil ini sejalan dengan beberapa studi yang menunjukkan bahwa potongan harga tidak selalu memicu pembelian impulsif, terutama jika konsumen tidak merasakan urgensi atau eksklusivitas dari penawaran tersebut. Menurut Chen dan Wang (2016), meskipun potongan harga dapat menarik perhatian konsumen, tanpa adanya elemen urgensi atau keterbatasan, diskon cenderung kurang efektif dalam menciptakan dorongan impulsif yang kuat.

Alasan lain mengapa *Price discount* ini tidak berpengaruh dikarenakan *discount* adalah bentuk promosi yang sering digunakan oleh hampir semua platform *e-commerce*, termasuk Shopee. Karena pengguna sering terpapar diskon, efek psikologisnya bisa menurun. Diskon tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang istimewa, melainkan menjadi bagian rutin dari pengalaman belanja online, sehingga kurang mampu memicu perilaku impulsif. Dan pengaruh mahasiswa, sebagai segmen yang sering memperhatikan pengeluaran mereka, mungkin lebih memperhatikan diskon besar untuk produk yang dianggap benar-benar bermanfaat atau berharga dalam jangka panjang. Diskon kecil atau untuk produk yang kurang relevan mungkin tidak cukup menarik perhatian mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

### Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil olah data penelitian SPSS v 25 dengan model uji t (parsial) menunjukkan bahwa tagline “gratis ongkir” tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan pada uji t bahwa t hitung -0.109 lebih kecil dari t tabel 1,660, dengan signifikansi 0.914 lebih besar dari 0,05. Artinya Ha ditolak, karena tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Rusni, Ahmad Solihin (2022) berjudul "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee".

Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa Variabel X3 (*Tagline* "Gratis Ongkir") memiliki nilai t hitung sebesar  $0.049 < t$  tabel sebesar 1.999 yang menunjukkan H1 ditolak dan H0 diterima sehingga disimpulkan bahwa *Tagline* "Gratis Ongkir" (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Hal ini tidak mendukung hipotesis Ketiga bahwa *Tagline* "Gratis Ongkir" (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif (Y). Shopee menyematkan *tagline* "Gratis Ongkir" dan selalu menggunakannya di setiap iklan nya. Namun Shopee tidak sepenuhnya memberikan gratis ongkir kepada konsumen, Shopee memberikan gratis ongkir dengan limit atau batasan tertentu mulai dari 30-40 ribu, yang mana itu cocok untuk ongkos kirim di dalam pulau jawa, namun yang tinggal diluar pulau jawa akan dikenakan tarif ongkos kirim yang melewati limit atau batasan yang telah ditentukan, maka dari itu biasanya kita tetap harus menambah ongkos kirim tersebut jadi kesannya bukan gratis ongkir tetapi potongan ongkir. Hal ini berarti Shopee belum sepenuhnya berhasil melakukan *social branding* yang baik karena belum bisa menerapkan gratis ongkir seperti yang dijanjikan didalam *tagline* nya untuk seluruh wilayah di Indonesia.

Penelitian Ardin and Siregar (2020), Syauqi, Lubis, and Atika (2022) menghasilkan penelitian yang sama dengan penelitian ini dengan menyatakan bahwa variabel *tagline* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil olah data penelitian SPSS v 25 dengan model uji t (parsial) menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan pada uji t bahwa t hitung 7.812 lebih besar dari t tabel 1,660, dengan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05. Artinya H<sub>a</sub> diterima, karena memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammadiyah Tri Alfiyah, Budi Prabowo (2021) berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee di Kota Tuban,"

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kota Tuban. Artinya hipotesis ketiga diterima. Responden penelitian ini menyukai berbelanja online di Shopee karena mudah, murah, dan lebih banyak pilihan barang. Didukung oleh faktor internal dan eksternal dari setiap individu yang berbeda dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Seperti disebabkan oleh faktor kepribadian, pengalaman, observasi, dan motif masing-masing individu saat berbelanja.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Beberapa orang percaya bahwa berbelanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress. Menghabiskan uang secara signifikan dapat mengubah suasana hati seseorang. Kemampuan membelanjakan uang membuat seseorang merasa memegang kendali. Hal ini dapat menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang akan meningkatkan pula untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

### **Pengaruh Diskon, *Tagline* "Gratis Ongkir", Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil olah data penelitian SPSS v 25 dengan model uji F (simultan) menunjukkan bahwa Diskon, *Tagline* "Gratis Ongkir", Dan *Shopping Lifestyle* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan pada uji F bahwa F hitung 148.963 lebih besar dari F tabel 2,70, dengan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa Diskon, *Tagline* "Gratis Ongkir", Dan *Shopping Lifestyle* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif generasi z pada *e-commerce* shopee di Kota Bengkulu.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Antasya Rohma dan Made Ary Meitriana (2024) dalam jurnal berjudul "Pengaruh *Lifestyle*, *Discount*, dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen *E-Commerce* pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha" yang menemukan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle*, *discount*, dan promosi gratis ongkos kirim memiliki dampak signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di *e-commerce*, khususnya pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Penelitian ini mendukung hasil sebelumnya oleh Ningrum &

Pudjoprastyono (2023), yang menemukan hubungan yang signifikan antara *lifestyle*, *discount*, dan *impulse buying* di *e-commerce*. Kekuatan, tekanan dan intensitas serta kegembiraan dan dorongan menjadi indikator *impulse buying* yang kuat. Adanya keinginan kuat yang mampu memotivasi konsumen untuk mengesampingkan hal-hal lainnya dan melakukan tindakan seketika menimbulkan *impulse buying* dan keinginan yang mendadak untuk membeli produk yang disertai dengan perasaan bergairah rasa yang tidak dapat dikendalikan.

Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian produk karena adanya rekomendasi orang lain, pembelian produk sesuai dengan trend yang ada, membeli produk diluar perencanaan karena adanya penawaran yang menarik dan konsumen membeli produk karena dorongan kesenangan berbelanja. Pemberian dan penawaran *discount* dan gratis ongkos kirim menjadi strategi promosi yang cocok dalam pemasaran produk di *e-commerce*. Tingginya *lifestyle* menjadi pendorong semakin tinggi berkorelasi dengan peningkatan *impulse buying*, sementara peningkatan persentase *discount* juga meningkatkan perilaku *impulse buying*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap diskon, tagline “gratis ongkir”, dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian impulsif generasi z pada *e-commerce* shopee di kota Bengkulu yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil regresi linear berganda menunjukkan arah regresi yang negatif pada X1, dan X2, positif pada X3 dengan persamaan :

$$Y = -4.197 - 0.016X1 + 0.014X2 + 0.877X3 + e$$

Berdasarkan persamaan yang terbetuk diatas, maka dapat disimpulkan interpretasinya sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -4.197 berarti jika variabel independen Diskon (X1), Tagline “Gratis Ongkir” (X2), dan *Shopping Lifestyle* (X3) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian impulsif (Y) tetap sebesar -4.197.
  - b. Koefisien regresi untuk variabel Diskon (X1) adalah -0,016 dengan nilai signifikansi 0,918 (>0,05), menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dan arah pengaruhnya sangat kecil serta negatif. Hal ini karena diskon yang sering kali diberikan dalam berbagai platform *e-commerce* sudah menjadi hal yang biasa dan rutin. Oleh karena itu, konsumen sudah terbiasa dan tidak lagi menganggap diskon sebagai hal yang istimewa atau mendesak. Akibatnya, hilangnya kemampuan untuk memicu dorongan membeli secara impulsif. Selain itu, konsumen yang lebih selektif, seperti generasi z, cenderung hanya tertarik pada diskon besar untuk produk bernilai, sehingga diskon kecil atau promosi biasa tidak cukup memicu pembelian impulsif. Dengan kata lain, tanpa adanya unsur urgensi atau eksklusivitas, diskon tidak mampu meningkatkan pembelian impulsif secara signifikan.
  - c. Koefisien regresi untuk variabel Tagline “Gratis Ongkir” (X2) adalah 0,014 dengan nilai signifikansi 0,914 (>0,05), sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini karena Shopee tidak sepenuhnya memberikan gratis ongkir tanpa batas, ada batasan nilai tertentu untuk gratis ongkir yang hanya efektif untuk wilayah tertentu seperti di Pulau Jawa, sedangkan konsumen di luar pulau tetap harus menambah biaya ongkir. Kondisi ini membuat tagline tersebut kurang efektif dalam membangun persepsi “gratis ongkir” sesungguhnya di mata konsumen, sehingga *social branding* Shopee terkait gratis ongkir belum sepenuhnya berhasil terutama di wilayah yang belum mendapat manfaat penuh dari program tersebut. Alhasil, tagline “Gratis Ongkir” tidak memicu pembelian impulsif secara signifikan.
  - d. Koefisien regresi untuk variabel *Shopping Lifestyle* (X3) adalah 0,877 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), yang berarti variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini karena gaya hidup belanja yang hedonis dan mencari pengalaman menyenangkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan. Dengan kata lain, semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk menikmati aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidupnya, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif di era digital saat ini. Gaya hidup belanja menjadi faktor kunci dalam memahami perilaku pembelian impulsif di platform *e-commerce*.
2. Diskon, Tagline “Gratis Ongkir”, dan *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan pada uji F bahwa F hitung 148.963 lebih besar dari F tabel 2,70, dengan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, diskon, tagline gratis ongkir, dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama memberikan kontribusi positif

dalam mendorong pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce*. Gaya hidup belanja yang hedonis dan pencarian pengalaman menyenangkan menjadi dorongan utama dalam pembelian spontan. Diskon dan promosi gratis ongkir juga berperan sebagai strategi efektif yang meningkatkan keputusan pembelian impulsif dengan menimbulkan rasa gembira dan dorongan seketika untuk membeli produk.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti ingin memberikan saran kepada yang berkaitan, sebagai berikut :

1. Untuk individu pengguna Shopee, terutama generasi Z di Kota Bengkulu, disarankan untuk lebih menyadari gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang dimiliki. Karena gaya hidup ini ternyata sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, penting bagi pribadi untuk mengelola diri dengan bijak agar tidak terlalu sering melakukan pembelian spontan yang berpotensi membebani keuangan.
2. Meskipun diskon dan promo gratis ongkir merupakan daya tarik utama dalam berbelanja online, berdasarkan hasil penelitian kedua faktor ini tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara individual. Oleh karena itu, sebagai konsumen disarankan untuk tidak terlampau mudah tergoda oleh diskon atau gratis ongkir dalam setiap transaksi, tetapi tetap mengutamakan kebutuhan dan prioritas pembelian.
3. Dianjurkan untuk melakukan evaluasi pribadi secara berkala terhadap kebiasaan belanja online, misalnya dengan membuat anggaran belanja online bulanan, mencatat pengeluaran, dan membatasi penggunaan fitur notifikasi iklan yang dapat memicu pembelian impulsif.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggali lebih dalam faktor psikologis yang memengaruhi pembelian impulsif, seperti motivasi, emosi, dan kemampuan mengendalikan diri saat berbelanja. Peneliti juga bisa meneliti peran metode pemasaran digital yang lebih interaktif, contohnya *live streaming* dan sosial media, dalam membentuk keputusan beli yang spontan. Penggunaan metode penelitian kualitatif dapat membantu mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang alasan konsumen melakukan pembelian impulsif.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Ardiana, R., Soleh, A., & Febliansa, M. R. (2024, December). The Effect Of Flash Sale And Free Shipping On Purchase Decisions Of Shopee E-Commerce Users In Bengkulu City. In *Bengkulu International Conference on Economics, Management, Business and Accounting (BICEMBA)* (Vol. 2, pp. 1449-1458).
- Asih, P. B. (2022). *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Dki Jakarta* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Azizi, F., & Yateno, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 260-277.
- Carlinda, G. S. (2020). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Omzet Penjualan Produk Good Time Pada PT. Arnotts Pekanbaru Ditinjau Mneurut Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Febriilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100182.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap keputusan pembelian produk near expired kecap Bango yang di mediasi oleh minat beli (Studi kasus di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1492-1500.
- Gunawan, NP, & Iskandar, IBP (2020). Menganalisis dampak influencer fesyen terhadap perilaku pembelian impulsif daring. *KnE Social Sciences*, 350-363.
- Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(04).

- Irawan, IA (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online di masa pandemi covid-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7 (1), 9-16.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 306-314.
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media TikTok Shop Pada Generasi Z dan Milenial di Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Mariana, SR, & Susilowati, H. (2025). Pembelian impulsif di era digital: Peran live streaming, content marketing, dan ulasan pelanggan online pada pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5 (2), 495-508.
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR, CUSTOMER REVIEW DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELLLUI APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4 (2), 192-204.
- Mentang, V. T. N., Ogi, I. W. J., & Wangke, S. J. C. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Nartin, SE, Faturrahman, SE, Yuniawan Heru Santoso, SE, Paharuddin, ST, Firman Yasa Utama, SP, Wico, JT, & Eliyah, SK (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Novia, N. (2021). *Pengaruh selebgram endorse dan iklan melalui tv maupun sosial media terhadap minat beli konsumen pada tokopedia di jakarta pusat* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala).
- Noviantari, E. (2022). *Discount Dan In-Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Priyansah, A., Suparwo, A., & Roisah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi KAI Access Melalui Variabel Intervening Minat Beli. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 130-139.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). *Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Putri, P., Dewi, R. K., & Silvia, S. A. (2025). *Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) dan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare Palembang* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup).
- Rahman, A. A., & Baskara, I. (2025). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Consumer Purchase Decision Dompot Digital. *MES Management Journal*, 4(3), 807-823.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh flash sale, live shopping, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Brand Skintific di Shopee (Studi kasus mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740-2755.
- Rohma, A. (2024). *Pengaruh Lifestyle, Discount, dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- 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.
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan pembelian pengguna e-commerce Tiktok shop: Daya tarik konten, gratis ongkos kirim dan harga flash sale sebagai pemicu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85-100.
- Styowati, CY (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Sociolla di Surabaya* (Disertasi Doktor, UPN Veteran Jawa Timur).
- Sugiyono, S. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta. *Google Scholar Alfabeta*.
- Tri Alfiyah, M., & Prabowo, B. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif pada konsumen shopee di Kota Tuban. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12 (2).
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Widodo, R. (2022). *Pengaruh gratis ongkos kirim, flash sale dan cash on delivery, terhadap keputusan pembelian di toko online shopee pada masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan*

*binawidya kota pekanbaru* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).

Yudita, M. A., & Sugiyono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(10).