

PENGARUH VOUCHER GRATIS ONGKIR, FLASH SALE, DAN LIVE STREAMING TERHADAP IMPULSIF BUYING MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI UNIVERSITAS JAMBI

Ali Syahbana Siregar¹, Heriberta², Helen Parkhurst³

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi ^{1,2,3}

Email: alisiregan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of free shipping vouchers, flash sales, and live streaming on the impulsive buying behavior of students at the University of Jambi who are active Shopee users. The research method used a quantitative approach, with 202 respondents, determined using the Slovin formula with a margin of error of 7%. The sampling technique used was purposive sampling, with the criteria being active students at the University of Jambi who use Shopee and utilize its promotional features. The research instrument was a Google Form-based questionnaire with a Likert scale of 1–5. Data analysis was conducted through validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results showed that free shipping vouchers, flash sales, and live streaming simultaneously had a significant effect on impulsive buying. Partially, the free shipping voucher and flash sales variables had a significant positive effect, while live streaming also had a significant effect. The coefficient of determination indicates that these variables explain students' impulsive buying behavior.

Keywords : *impulsive buying, free shipping vouchers, flash sales, live streaming.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh voucher gratis ongkir, flash sale, dan live streaming terhadap perilaku impulsif buying mahasiswa Universitas Jambi pengguna aktif Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 202 orang, ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 7%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif Universitas Jambi yang menggunakan Shopee dan memanfaatkan fitur promosi. Instrumen penelitian berupa kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan voucher gratis ongkir, flash sale, dan live streaming berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying. Secara parsial, variabel voucher gratis ongkir dan flash sale berpengaruh positif signifikan, sementara live streaming juga berpengaruh signifikan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat menjelaskan perilaku impulsif buying mahasiswa.

Kata Kunci : *impulsif buying, voucher gratis ongkir, flash sale, live streaming.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas belanja online melalui platform *e-commerce*. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir, salah satunya ditandai dengan dominasi Shopee sebagai *marketplace* yang paling banyak digunakan masyarakat. Berdasarkan data dari databoks.katadata 2024, situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2024 di Indonesia. Shopee berada di posisi pertama yaitu 125,5 juta kunjungan posisi kedua yaitu Tokopedia 77,6 juta kunjungan posisi ketiga Blibli dengan 28,8 juta pengunjung posisi keempat yaitu Lazada dengan 27,8 juta pengunjung posisi ke lima Bukalapak dengan 7,1 juta pengunjung mengalahkan pesaing seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak.

Shopee melakukan inovasi melalui berbagai fitur dan strategi pemasaran seperti *voucher* gratis ongkir, *flash sale*, dan *live streaming*. Inovasi ini bertujuan meningkatkan loyalitas serta transaksi pengguna dengan menciptakan daya tarik emosional dan rasa urgensi yang mendorong perilaku pembelian *impulsive*. Perilaku impulsif buying terjadi karena gaya hidup konsumen yang responsivitas terhadap penawaran promosi cenderung lebih mudah terpengaruh dengan strategi promosi yang mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang, pada akhirnya menyebabkan pembelian impulsif. Strategi promosi seperti *voucher* gratis ongkir, *flash sale* dan fitur *live Streaming* (Farhah et al., 2024).

Mahasiswa Universitas Jambi merupakan Generasi Z yang dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan kehadiran media sosial dalam perilaku belanja mereka. Tren yang berkembang serta pola pikir FOMO (*Fear of Missing Out*), hal ini mendorong mereka untuk selalu mengikuti perubahan dengan membeli produk-produk terbaru. Perilaku konsumtif terjadi karena gaya hidup berbelanja, dan terpengaruh penawaran promosi. Kecenderungan berbelanja ini yang mungkin terjadi di kalangan mahasiswa Universitas Jambi. Selain itu, perilaku konsumtif juga muncul karena adanya berbagai penawaran menarik seperti *flash sale*, dan *voucher* gratis ongkir yang ditawarkan *e-commerce* seperti Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja mahasiswa tidak hanya didorong oleh kebutuhan

fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial yang membentuk kebiasaan konsumsi mereka di era *digital*.

Voucher ongkos kirim atau gratis ongkir menghapus biaya pengiriman sehingga pembeli hanya membayar harga barang, memberikan keuntungan langsung dan mendorong minat berbelanja (Kusumasari, 2022). *Flash sale* menyajikan penawaran eksklusif berupa diskon atau potongan harga pada produk-produk tertentu dalam periode waktu yang singkat (Zakiyyah, 2018). Shopee menerapkan strategi *flash sale* pada tanggal-tanggal khusus seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12 dengan potongan harga hingga 70% untuk berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Program diskon sementara ini bertujuan menciptakan rasa urgensi pada konsumen sehingga mendorong peningkatan pembelian dalam waktu singkat (Ramadhanti & Yuli Prastyatini, 2023). *Live streaming* adalah fitur promosi yang memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung sehingga tercipta interaksi transparan dengan konsumen (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

Berdasarkan studi sebelumnya yang mendukung mengenai pengaruh adanya *Voucher* gratis ongkos kirim, *Flash sale* dan fitur *Live streaming* Shopee menunjukan pengaruh positif signifikan terhadap impulsif buying dan memiliki relevansi dengan penelitian ini, studi yang dilakukan Gude et al. (2024) Gratis ongkir memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi lain yang dilakukan oleh Ferdiansyah (2023) di hasilkan bahwa *Flash sale* dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Impulsif. Menurut studi yang dilakukan Amallia & Syaefulloh (2023) menyimpulkan *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsif Buying. Selain itu, pada penelitian yang sama dilakukan oleh Nuraini et al. (2024) penelitian ini menghasilkan bahwa *live streaming* dan *flash sale* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan studi yang dilakukan peneliti sebelumnya menunjukan sebagian besar dilakukan pada populasi umum dan belum banyak mengeksplorasi segmen mahasiswa sebagai konsumen. Beberapa peneliti yang telah melakukan studi pada variabel *voucher* Gratis ongkir, *Flash sale*, serta fitur *Live streaming* masih sangat sedikit penelitian yang mengkaji pengaruh ketiga variabel secara simultan terhadap

pengambilan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa diduga *Voucher Gratis ongkir*, *Flash Sale*, dan *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap impulsif *buying* pada mahasiswa Universitas Jambi. Penelitian dilakukan oleh Rahmawati et al, (2024) menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di cengkareng. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel gratis ongkos kirim signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa penerapan *Voucher* gratis ongkir dapat mendorong konsumen Shopee di Cengkareng untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut studi Al Jonet et al (2024), yang memberikan hasil bahwa variabel *Flash Sale* terbukti memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Surabaya, sehingga hipotesis penelitian ini dinyatakan diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelaksanaan *Flash Sale*, maka tingkat pembelian impulsif di platform Shopee juga cenderung meningkat. Menurut studi Masitoh et al, (2024) *live streaming* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian *impulsive*. *Live streaming fitur* dalam *e-commerce* shopee yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memahami produk secara lebih mendalam. Penjual dapat menjelaskan detail produk, memberikan petunjuk penggunaan, atau menjawab pertanyaan konsumen secara langsung (Masitoh et al., 2024).

Mahasiswa Universitas Jambi, sebagai bagian dari generasi Z, merupakan kelompok yang rentan terhadap pengaruh promosi digital. Dengan keterikatan mereka pada teknologi, tingkat penggunaan Shopee yang tinggi, serta ketergantungan pada uang saku bulanan, mahasiswa seringkali menghadapi dilema antara kebutuhan dan keinginan yang didorong oleh strategi pemasaran *e-commerce*. Tujuan penelitian ini menganalisis karakteristik mahasiswa Universitas Jambi serta pengaruh *voucher* gratis ongkir, *flash sale*, dan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee mahasiswa di Universitas Jambi.

B. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis pengaruh antar variabel menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden menggunakan google form.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kelompok objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih oleh peneliti sebagai dasar untuk dilakukan analisis dan penarikan kesimpulan sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan tujuan untuk mewakili keseluruhan populasi dalam proses analisis penelitian.

Populasi: seluruh mahasiswa S1 Universitas Jambi, berjumlah 26.264 orang.

Sampel: ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 7%, sehingga diperoleh 202 responden. Teknik sampling: *purposive random sampling*, dengan kriteria mahasiswa aktif Universitas Jambi yang menggunakan Shopee dan pernah memanfaatkan fitur *voucher* gratis ongkir, *flash sale*, atau *live streaming* dalam tiga bulan terakhir.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

Uji Instrumen dan Analisis Data

Uji Validitas : semua item dinyatakan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Uji Reliabilitas : nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$, menunjukkan instrumen reliabel.

Uji Asumsi Klasik : meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, semuanya terpenuhi.

Analisis Data : menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Y = *impulsive buying*

X_1 = *voucher* gratis ongkir

X_2 = *flash sale*

$X_3 = \text{live streaming}$

$\beta_0 = \text{konstanta}$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3 = \text{koefisien regresi}$

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden terhadap 202 mahasiswa Universitas Jambi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah perempuan, dengan kelompok usia berada pada rentang 21–23 tahun yang cenderung aktif menggunakan *e-commerce*. Fakultas responden yang terbesar berasal dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) yaitu 60 mahasiswa, diikuti Fakultas Ekonomi dan Bisnis 34 mahasiswa serta Fakultas Pertanian 30 mahasiswa, Fakultas Hukum 24 mahasiswa, Sains dan Teknologi 24 mahasiswa, Fakultas Kedokteran dan Kesehatan 20 mahasiswa, sementara responden paling sedikit berasal dari Fakultas Peternakan 10 mahasiswa. Berdasarkan tahun angkatan, responden terbanyak berasal dari angkatan 2021 dengan 92 mahasiswa, yang mengindikasikan kelompok mahasiswa ini lebih banyak berbelanja online di shopee.

Seluruh responden tercatat semua menggunakan aplikasi Shopee, dengan intensitas belanja cukup tinggi, di mana melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam tiga bulan terakhir. Dari aspek ekonomi, mayoritas mahasiswa memiliki pendapatan bulanan berkisar Rp. 500.000 – Rp. 999.999 dengan 74 orang (36,3%) dan sebagian besar masih bergantung pada dukungan finansial orang tua. Adapun tujuan utama penggunaan Shopee didominasi untuk kebutuhan pribadi sedangkan sisanya memanfaatkan aplikasi untuk mendukung aktivitas usaha atau berjualan. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh mahasiswa perempuan usia dewasa awal dengan tingkat penggunaan Shopee yang tinggi, keterlibatan belanja *online* yang sering, serta ketergantungan ekonomi pada orang tua yang memengaruhi kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian impulsif.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian menggunakan data 202 responden

dengan bantuan SPSS, membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,138 pada taraf signifikansi 5%.

Voucher Gratis Ongkir (X1)

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas *Voucher Gratis Ongkir*

Nama Item	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,867	0,138	Valid
X1.2	0,906	0,138	Valid
X1.3	0,878	0,138	Valid
X1.4	0,861	0,138	Valid
X1.5	0,737	0,138	Valid
Rata - rata	0,850		

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas pada variabel *voucher gratis ongkir (X1)*, menunjukkan nilai *Pearson Correlation* (r hitung) yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,138. Perbandingan dari nilai Rata – rata r hitung pada *voucher gratis ongkir (X1)* 0,850 menunjukkan tingkat validitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator *voucher gratis ongkir* sangat kuat secara statistik. Karena kehadiran promo gratis ongkir dapat mengurangi hambatan biaya tambahan yang biasanya menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja online, sehingga memicu pembelian impulsif.

Flash Sale (X2)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Flash Sale*

Nama Item	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,804	0,138	Valid
X2.2	0,843	0,138	Valid
X2.3	0,838	0,138	Valid
X2.4	0,852	0,138	Valid

X2.5	0,851	0,138	Valid
Rata- rata	0,837		

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas pada variabel *Flash sale* (X2), memiliki nilai Pearson Correlation (r hitung) yang berkisar antara 0,804 hingga 0,852, di mana nilai tersebut lebih besar daripada r tabel sebesar 0,138. Perbandingan dari nilai Rata – rata r hitung pada *flash sale* (X2) 0,837 menunjukkan tingkat validitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator *flash sale* sangat kuat secara statistik, mengindikasikan bahwa semakin sering konsumen terpapar penawaran *flash sale*, semakin tinggi konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Live Streaming (X3)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas *Live Streaming*

Nama Item	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,823	0,138	Valid
X3.2	0,839	0,138	Valid
X3.3	0,856	0,138	Valid
X3.4	0,858	0,138	Valid
X3.5	0,834	0,138	Valid
Rata- rata	0,842		

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas pada variabel *live streaming* (X3), dinyatakan valid karena nilai *Pearson Correlation* (r hitung) berada pada kisaran 0,823 hingga 0,858, lebih besar dari r tabel sebesar 0,138. Perbandingan dari nilai Rata – rata r hitung pada *live streaming* (X3) 0,842 menunjukkan tingkat validitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator *live streaming* sangat kuat secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa *live streaming* mendorong pembelian impulsif, karena konsumen dapat melihat produk secara langsung, mendapatkan interaksi dengan penjual, serta merasakan suasana belanja yang lebih nyata.

Impulsif Buying (Y)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Impulsif Buying

Nama Item	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
-----------	--------------------------------------	-------------	------------

Y1	0,789	0,138	Valid
Y2	0,832	0,138	Valid
Y3	0,796	0,138	Valid
Y4	0,724	0,138	Valid
Y5	0,823	0,138	Valid
Rata - rata	0,793		

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4, hasil uji validitas pada variabel *impulsive buying* (Y), dinyatakan valid karena nilai *Pearson Correlation* (r hitung) berada pada kisaran 0,724 hingga 0,832, lebih besar dari r tabel sebesar 0,138. Perbandingan dari nilai rata - rata r hitung pada impulsif *buying* (Y) 0,793 menunjukkan tingkat validitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator impulsif *buying* kuat secara statistik. Mengindikasikan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya penyebab *impulsive buying*.

Uji Realibilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil *Cronbach Alpha* dikatakan reliabel apabila lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,138.

Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Crobach's Alpha	r_{tabel}	Keterangan
1.	X ₁	0,900	0,138	Valid
2.	X ₂	0,893	0,138	Valid
3.	X ₃	0,896	0,138	Valid
4.	Y	0,851	0,138	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5, hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian yaitu *voucher gratis ongkir* (X₁), *flash sale* (X₂), *live streaming* (X₃), dan *impulsive buying* (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,900, 0,893, 0,896, dan 0,851, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel 0,138 serta melebihi batas minimum 0,70. terlihat bahwa nilai variabel X₁, X₂, X₃, dan Y pada Cronbach Alpha > 0,70 yang berarti pertanyaan kuisioner dapat dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian, khususnya nilai residual dari model regresi, memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Kolmogorov-Smirnov Z	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	202	0,089	0,085	Normal

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,089 dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,085. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas regresi terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui antarvariabel independen dalam model regresi saling berkorelasi tinggi atau tidak.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Voucher Gratis Ongkir	0,379	2,641
Flash Sale	0,354	2,828
Live Streaming	0,383	2,612

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7, nilai VIF pada variabel *voucher* gratis ongkir (X_1) sebesar $2,641 < 10$ sehingga variabel ini dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai VIF pada *flash sale* (X_2) sebesar $2,828 < 10$ sehingga variabel ini dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai VIF pada variabel *live streaming* (X_3) sebesar $2,612 < 10$ sehingga variabel ini dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sehingga tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel *voucher* gratis ongkir (X_1), *flash sale* (X_2), dan *live streaming* (X_3).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians residual (kesalahan prediksi) dalam model regresi.

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	.902	.490		1.839	.067
Voucher Gratis	-.004	.034	-.013	-.113	.910
Ongkir	-.031	.035	-.106	-.893	.373
Flash Sale					
Live Streaming	.061	.036	.195	1.709	.089

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8, bahwa variabel *voucher gratis ongkir* (X_1) hasil nilai signifikansi sebesar 0,910, *Flash Sale* (X_2) nilai signifikansi sebesar 0,373 dan *live streaming* (X_3) nilai signifikansi sebesar 0,089. Nilai signifikansi ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.385	.750		1.848	.066
Voucher Gratis	.252	.052	.273	4.814	.001
Ongkir	.305	.053	.338	5.753	.001
Flash Sale					
Live Streaming	.337	.055	.346	6.128	.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

Y = *impulsive buying*

X_1 = *voucher gratis ongkir*

X_2 = *flash sale*

X_3 = *live streaming*

β_0 = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

Menurut hasil persamaan regresi di atas maka masing - masing variabel penelitian diinterpretasikan sebagai berikut :

$$Y = 1,385 + 0,252X_1 + 0,305X_2 + 0,337X_3 + \epsilon \dots\dots\dots (2)$$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,385 menggambarkan kondisi ketika variabel *impulsive buying* (Y) belum dipengaruhi oleh *voucher gratis ongkir* (X_1), *flash sale* (X_2), dan *live streaming* (X_3). Variabel *voucher gratis ongkir* memiliki koefisien sebesar 0,252 ($\text{Sig} = 0,001 < 0,05$), *flash sale* sebesar 0,305 ($\text{Sig} = 0,001 < 0,05$), dan *live streaming* sebesar 0,337 ($\text{Sig} = 0,001 < 0,05$). Ketiganya berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel independen akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif mahasiswa Universitas Jambi pengguna Shopee

Uji Hipotesis

Hasil Uji Simultan (uji F)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun data hasil uji F pada penelitian ini yaitu :

Tabel 10 Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
-------	-----------------------	----	--------------------	---	------

Regression	2348.922	3	782.974	206.987	.001 ^b
Residual	748.979	198	3.783		
Total	3097.901	201			

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $206,987 > 2,65$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya variabel independen secara simultan (keseluruhan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. data hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 11 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.385	.750		1.848	.066
Voucher Gratis	.252	.052	.273	4.814	.001
Ongkir	.305	.053	.338	5.753	.001
Flash Sale					
Live Streaming	.337	.055	.346	6.128	.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 11, maka hasil uji t adalah sebagai berikut:

Hasil uji t menunjukkan bahwa *voucher gratis ongkir*, *flash sale*, dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Universitas Jambi pengguna Shopee, dengan nilai signifikansi masing-masing $0,001 < 0,05$. Ketiga variabel promosi digital tersebut terbukti secara nyata meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dalam regresi berguna untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen (X) menjelaskan variasi dari variabel dependen (Y). Bahwa nilai R^2 sebesar 0,758 atau 75,8 % yang artinya 75,8% variasi

impulsive buying (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *voucher* gratis ongkir (X_1), *flash sale* (X_2), dan *Live Streaming* (X_3).

Pengaruh Voucher Gratis Ongkir Terhadap Impulsif Buying

Variabel *voucher* gratis ongkir (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,814 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,972 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang menyatakan bahwa *voucher* gratis ongkir berpengaruh terhadap *impulsive buying* diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran promo gratis ongkir dapat mengurangi hambatan biaya tambahan yang biasanya menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja online, sehingga memicu pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizkya et al (2024), yang menyatakan Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

Pengaruh Flash Sale Terhadap Impulsif Buying

Variabel *flash sale* (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,753 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,972 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering konsumen terpapar penawaran *flash sale*, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini sejalan dengan Al Jonet et al (2024), yang memberikan hasil bahwa variabel *Flash Sale* mempengaruhi pembelian *impulsive* pada *marketplace* Shopee di Kota Surabaya. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Artinya semakin baik kualitas *Flash Sale* maka pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee akan semakin meningkat.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Impulsif Buying

Variabel *live streaming* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,128 yang lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,972 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong pembelian impulsif, karena konsumen dapat melihat produk secara langsung, mendapatkan interaksi dengan penjual, serta merasakan suasana belanja yang lebih nyata.

Hasil studi ini sejalan dengan penelitian Al Jonet et al (2024), Hasil studi menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee di Kota Surabaya. Kesimpulan ini mendukung hipotesis penelitian ini, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel *live streaming* terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee akan meningkat. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang paling berpengaruh dalam variabel *live streaming*.

Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan bagi pihak Shopee dan pelaku *e-commerce* lainnya, hasil penelitian ini mengindikasikan pentingnya mempertahankan serta mengoptimalkan strategi promosi *digital* seperti program *voucher* gratis ongkir, penawaran *flash sale*, dan fitur *live streaming*. Namun demikian, Shopee disarankan untuk menyesuaikan bentuk promosi agar tidak hanya menekankan aspek emosional pembeli, tetapi juga mempertimbangkan nilai edukatif dan kebutuhan fungsional konsumen muda, misalnya melalui promosi produk yang bermanfaat bagi kegiatan akademik atau pengembangan diri mahasiswa. Selain itu, fitur *live streaming* sebaiknya tidak hanya difungsikan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi produk secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi potensi dampak negatif dari perilaku pembelian impulsif. Pemerintah dan regulator *e-commerce* diharapkan memperkuat kebijakan promosi digital yang transparan serta mendorong program *literasi finansial* agar konsumen lebih bijak dalam berbelanja *daring*. Sementara itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti fitur *PayLater*, *influencer marketing*, atau faktor psikologis seperti *FOMO* untuk memperluas pemahaman tentang perilaku pembelian impulsif gen z di era *digital*.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 202 mahasiswa Universitas Jambi, mayoritas pengguna Shopee adalah perempuan berusia 21–23 tahun yang aktif berbelanja online. Responden terbanyak berasal dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Fakultas Pertanian, dengan dominasi angkatan 2021. Sebagian besar memiliki pendapatan bulanan Rp500.000–

Rp999.999 dan masih bergantung pada orang tua. Shopee digunakan terutama untuk memenuhi kebutuhan pribadi, dengan frekuensi belanja lebih dari lima kali dalam tiga bulan terakhir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Jambi memiliki keterlibatan tinggi dalam aktivitas belanja online dan cenderung melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi serta promosi seperti *voucher* gratis ongkir, *flash sale*, dan *live streaming*.

Berdasarkan hasil analisis, ketiga variabel independen yaitu *voucher* gratis ongkir (X1), *flash sale* (X2), dan *live streaming* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Universitas Jambi pengguna Shopee. Variabel *voucher* gratis ongkir memiliki nilai $t_{hitung} 4,814 > t_{tabel} 1,972$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, *flash sale* memiliki nilai $t_{hitung} 5,753 > 1,972$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, dan *live streaming* menunjukkan pengaruh paling kuat dengan $t_{hitung} 6,128 > 1,972$ serta signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa ketiga strategi promosi digital tersebut secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa melalui pengalaman belanja yang menarik dan mendorong keputusan pembelian spontan.

Saran :

Shopee sebaiknya terus mengoptimalkan promosi *voucher* gratis ongkir, *flash sale*, dan *live streaming*, dengan tetap menjaga kualitas layanan agar tidak hanya bergantung pada promo. Mahasiswa disarankan meningkatkan literasi *finansial* dan disiplin anggaran untuk menghindari perilaku konsumtif. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *diskon*, *iklan*, dan gaya hidup, serta memperluas objek penelitian di luar mahasiswa Universitas Jambi.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ahsyar, T. K., Syaifullah, S., & Ardiansyah, A. (2020). E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8768>
- Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 285.

<https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>

- Alamsyah, F. A., Andrian, & Anas, H. (2024). Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(02), 170–192.
- Amallia, A. R., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Fitur Live Shopee dan Product Browsing terhadap Online Impulsif Buying melalui Shopping Enjoyment pada Produk Fashion (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3809. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2815>
- Aqsa, D. F., Rosnani, T., Pebrianti, W., Ramadania, & Heriyadi. (2024). The Influence of Live Streaming, Flash Sales, and Free Shipping Programs on Generation Z's Impulsive Buying with Positive Emotion as the Role of Meditating. *Ilomata International Journal of Management*, 6(2), 571–586.
- Christanto, J. M., & Aprillia, A. (2023). Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i1.2954>
- Cyasmoro, V., & Arifiansyah, R. (2024). Influence Of Online Customer Rating, Flash Sale And Hedonic Shopping Motives To Implus Buying On Market Users Place Shoppe. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science* , 4(2), 1555–1569. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Damayanti, N., Riana, Z., & Fahmi, N. A. (2024). Pengaruh Program Flash Sale dan Live Streaming Shopping terhadap Purchase Intention dengan Impulsive Buying sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengguna Platform Shopee). *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 8(1), 25–39. <https://doi.org/10.30743/jrmb.v8i1.9377>
- Dashboard.unja.ac.id. (2024). Fakultas di Universitas Jambi.
- Databoks.katadata. (2024). Platform e-commerce paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang tahun 2024.

- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Farhah, M., Priyananda, M. D., Hidayat, I., Hidayat, W., Peristiwa, H., & Fitri. (2024). Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia The Effect of Discount Promos and Free Shipping on E-commerce Platforms on Indonesian Student Shopping Interest. *JICN: Jurnal Intek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(3), 4437-4451.
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703-12711. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10605>
- Ferdiansyah, M. I. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(2), 106-109. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i2.473>
- Fitria, D. F., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712-723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 70-79. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate: Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gude, S. R., Kango, U., & Ismail, Y. L. (2024). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Shopee

- (Studi Kasus Pengguna Shopee). YUME: Journal of ..., 7(3), 95–104.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/7091%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/7091/4743>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hariono, S., Suryani, E., & Saufi, A. (2024). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Influence of Flash Sale and Live Streaming on Repurchase Intention Mediated by Impulsive Buying. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(9), 393–400.
- Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. *Market Forces*, 14(1), 1–13.
- Ita Yulianti, A., Risma Maharani, N., & Yusmaneti, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(1), 6–13. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>
- Jodi, I. W. G. A. S. (2024). The Influence of Flash Sales, Online Customer Reviews, and Use Behavior Online Shopping Application on Impulsive Buying Behavior in Generation Y and Z Shopee Application Users in Bali. *International Journal of Research and Review*, 11(2), 458–466. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240249>
- Kusumasari, I. R. (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.
- Laksmawan, A. A., & Handayani, L. S. (2024). Pengaruh Diskon, Tagline Gratis Ongkos Kirim, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020 Yang Menggunakan E-Commerce Shopee). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7460–7470. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10182>
- Madania, S. P., & Purwanto, S. (2024). 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 Economy, Education, and Entrepreneurship*, 4(2), 380–387.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse buying. *Greenomika*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5>
- Mulyadi, K., & Mustahidda, R. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kabupaten Banyumas). *Marketing Journal*, 3(1), 53–71.
- Nuraini, K. D., Fitroh, F. I., & Putra, S. (2024). Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc? Pengaruh Influencer, Live Streaming dan Program Flash Sale. (DINAMIKA) *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 26–37. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/417>
- PDDikti kemdiktisaintek.go.id. (2024). Perguruan Tinggi dan Jumlah Mahasiswa di Provinsi Jambi.
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Rahmawati, N., Asmadi, I., & Haryono, B. (2024). Pengaruh Diskon Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Shopee di Cengkareng. 3(5), 2235–2247.
- Ramadhanti, S., & Yuli Prastyatini, S. L. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(04), 1030–1039. <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i04.60984>
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee.

- Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 5(1), 83-99.
<https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- 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>
- Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 197-203. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.821>
- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan). *Universitas HKBP NOMMENSEN*, 1.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen*. Surakarta: Pustaka Bengawan.
- Wardhana, A. (2024). *Teori Perilaku Konsumen*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wulansari, N., Abrian, Y., & Adrian, A. (2022). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menginap. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 171-182. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14217>
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63-70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>