

**PENGARUH FLASH SALES DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FEB
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

Muhammad Umam Mubarak.
umammoker0@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Dian Anisa Wulandary
dian.answ2@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Riska Dwi Islami
Riskadwi301002@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Akhmad Viqri Ramadhan.
akhmadviqriaramadhan@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Masyitha Sari Fadhiyah
masyithasrfadhiyah@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Nurul Qomariah
nurulqomariah@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

The development of digital technology has brought about a major change in consumer behavior, especially among the younger generation. This study aims to determine the influence of flash sale and free shipping on the consumptive behavior of FEB Management Study Program students of the University of Muhammadiyah Jember. The population in this study is all students of the Management Study Program FEB Muhammadiyah University of Jember. The sample was determined on the basis of a large sample, which was $n \geq 30$, in this study a sample of 65 respondents. The sampling method uses simple random sampling. The data analysis method uses descriptive analysis, validity test and reliability test as well as multiple linear regression analysis. The results of the study show that flash sales have an effect on students' consumptive behavior. Free shipping affects the consumptive behavior of FEB Management Study Program students of the University of Muhammadiyah Jember..

Keywords: flash sales, free shipping, consumptive behavior, student.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda (Vannisa et al., 2020). Dengan semakin mudahnya akses terhadap internet dan perangkat seluler, aktivitas belanja online menjadi pilihan utama banyak orang, termasuk mahasiswa. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada terus berinovasi dengan berbagai fitur menarik untuk menarik perhatian pengguna (Rachmadi et al., 2021). Di

antara fitur-fitur ini, flash sales dan gratis ongkir (ongkos kirim) adalah dua strategi pemasaran yang paling sering digunakan untuk mendorong pembelian impulsif. Kedua strategi ini berhasil menciptakan rasa urgensi dan memberikan keuntungan ekonomi langsung bagi konsumen.

Berdasarkan data dari Katadata (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan signifikan selama periode 2013 hingga 2023. Pada tahun 2013, jumlah pengguna internet berada di kisaran 70 juta, sedangkan pada tahun 2023 telah mencapai lebih dari

220 juta pengguna. Peningkatan ini menyoroti pesatnya adopsi teknologi digital di Indonesia, didorong oleh semakin meluasnya akses ke perangkat mobile dan koneksi internet yang lebih terjangkau. Tren ini juga mencerminkan perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada layanan digital untuk berbagai kebutuhan, mulai dari komunikasi hingga e-commerce. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis digital sekaligus menantang pemerintah untuk terus meningkatkan infrastruktur teknologi dan literasi digital masyarakat.

Berdasarkan data dari Katadata (2023), rata-rata jumlah kunjungan per bulan pada lima situs e-commerce terbesar di Indonesia sepanjang empat kuartal dalam satu tahun. Shopee konsisten menduduki peringkat teratas dengan rata-rata kunjungan di atas 200 juta per bulan, menunjukkan dominasi kuat di pasar e-commerce. Tokopedia berada di posisi kedua dengan rata-rata kunjungan di kisaran 150 juta, diikuti oleh Lazada dengan sekitar 80 juta kunjungan per bulan. Blibli dan Bukalapak berada di posisi keempat dan kelima dengan rata-rata kunjungan yang jauh lebih rendah, di bawah 50 juta per bulan. Data ini mencerminkan preferensi konsumen Indonesia yang lebih cenderung menggunakan platform dengan promosi agresif, layanan logistik yang cepat, dan antarmuka pengguna yang menarik. Dominasi Shopee dan

Tokopedia juga menyoroti pentingnya fitur seperti flash sales dan gratis ongkir dalam menarik dan mempertahankan pengguna.

Fenomena perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember semakin terlihat dengan tingginya frekuensi belanja online. Flash sales yang sering diadakan dengan durasi waktu terbatas memicu mereka untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Gratis ongkir pun menjadi insentif tambahan yang membuat mereka cenderung membeli lebih banyak barang sekaligus (Anggraini, 2022). Akibatnya, banyak mahasiswa yang melaporkan bahwa mereka sering kali kehabisan uang sebelum akhir bulan karena pengeluaran yang tidak terkontrol.

Khususnya di kalangan mahasiswa yang sering kali memiliki keterbatasan anggaran, promosi seperti flash sales dan gratis ongkir menjadi daya tarik yang sulit ditolak. Selain menawarkan harga lebih murah, fitur ini juga memberi kesan efisiensi dalam berbelanja (Abdullah & Suja'i, 2022). Namun, di balik manfaatnya, muncul kekhawatiran bahwa strategi ini dapat mendorong perilaku konsumtif, yaitu perilaku membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Perilaku ini tidak hanya memengaruhi kondisi finansial

mahasiswa, tetapi juga membentuk pola konsumsi jangka panjang yang kurang sehat (Atrian & Sholihah, 2024).

Fenomena ini menimbulkan permasalahan baru terkait manajemen keuangan pribadi mahasiswa. Tidak sedikit dari mereka yang terjebak dalam perilaku belanja impulsif akibat paparan promosi di e-commerce. Hal ini berpotensi menyebabkan kesulitan keuangan, bahkan stres, yang dapat mengganggu konsentrasi dan performa akademik mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana pengaruh flash sales dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga dapat dirancang strategi edukasi finansial yang lebih efektif. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial (Choirunnisa, 2022). Perilaku ini sering kali didorong oleh faktor eksternal seperti promosi, diskon, dan insentif lain yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Dalam konteks mahasiswa, perilaku konsumtif dapat berdampak negatif pada pengelolaan keuangan pribadi dan kehidupan akademik mereka (Anggraini, 2022). Perilaku konsumtif akan memberikan keuntungan kepada pihak penyedia produk dan jasa. Perilaku konsumtif terkait dengan perilaku konsumen

dalam memutuskan untuk membeli produk dan jasa (Qomariah, 2016).

Flash sales sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini, didefinisikan sebagai penjualan dengan waktu terbatas yang menawarkan potongan harga signifikan (Atrian & Sholihah, 2024). Strategi ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi pada konsumen, mendorong mereka untuk segera membeli sebelum waktu promosi habis (Lamis et al., 2022). Di sisi lain, gratis ongkir merujuk pada promosi di mana konsumen tidak perlu membayar biaya pengiriman, yang biasanya menjadi salah satu hambatan dalam transaksi online. Kombinasi kedua strategi ini menciptakan pengalaman belanja yang tampak lebih menguntungkan dan memikat bagi konsumen (Riani et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa flash sales memiliki korelasi positif dengan peningkatan perilaku konsumtif, terutama pada generasi muda. Studi oleh (Vannisa et al., 2020) menemukan bahwa flash sales mampu meningkatkan intensitas pembelian impulsif pada konsumen e-commerce. Penelitian dari (Shinta & Hakimah, 2024) menyatakan bahwa gratis ongkir memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. (Sari et al., 2024) menunjukkan bahwa strategi

pemasaran berbasis promosi dapat menciptakan ketergantungan pada belanja online di kalangan mahasiswa. Penelitian oleh (Candra et al., 2024) mengungkap bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dapat dikurangi melalui edukasi keuangan yang mengajarkan bagaimana membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam berbelanja.

Berdasarkan keseluruhan penelitian terdahulu di atas, nampaknya sebagian besar penelitian hanya berfokus pada dampak strategi promosi seperti flash sales dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif secara umum, tanpa memperhatikan secara mendalam konteks spesifik, seperti perilaku konsumtif pada segmen mahasiswa. Penelitian sebelumnya cenderung kurang berfokus pada bagaimana dinamika perilaku konsumtif ini dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan pendidikan, seperti keterpaparan mahasiswa terhadap edukasi keuangan atau literasi digital. Maka dari itu untuk mengisi kekosongan tersebut, penelitian ini akan lebih berfokus pada pengaruh flash sales dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, dengan menyoroti peran lingkungan akademik dalam memoderasi atau memitigasi perilaku tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan gaya hidup yang senang membelanjakan uang tanpa mempertimbangkannya dengan matang (Fitri & Nursalim, 2013). Menurut (Mujahidah, 2021), perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan atau perilaku membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan secara matang dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pribadi dan bukan atas tujuan memenuhi kebutuhan dasar.

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan pola tindakan seseorang dalam melakukan pembelian barang ataupun jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, keinginan, sosial, dan ekonomi.

Flash Sales

Flash sales sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini, didefinisikan sebagai penjualan dengan waktu terbatas yang menawarkan potongan harga signifikan (Atrian & Sholihah, 2024). Flash sale merupakan potongan harga besar dalam waktu singkat yang digunakan oleh e-commerce untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan secara cepat dan menghabiskan stok barang (Rahmawati et al., 2024).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa flash sales merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penawaran produk dengan potongan harga dalam jangka waktu yang sangat terbatas. Dengan tujuan untuk menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan cepat sebelum kesempatan berakhir.

Gratis Ongkir

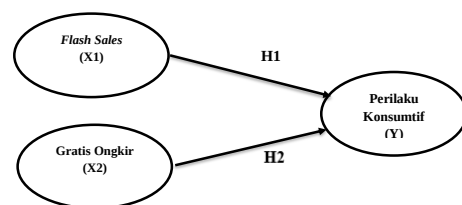
Gratis ongkir merujuk pada promosi di mana konsumen tidak perlu membayar biaya pengiriman, yang biasanya menjadi salah satu hambatan dalam transaksi online. Kombinasi kedua strategi ini menciptakan pengalaman belanja yang tampak lebih menguntungkan dan memikat bagi konsumen (Riani et al., 2024)

Gratis ongkir merupakan layanan dimana biaya pada pengiriman barang tidak dibebankan kepada pembeli, sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pengiriman barang yang sudah dibeli (Rahmawati et al., 2024). Dengan begitu gratis ongkir merupakan suatu kebijakan yang diterapkan oleh penyedia layanan atau penjual yang dimana biaya pengiriman barang tidak dikenakan kepada konsumen. Kebijakan ini bertujuan untuk mengurangi beban biaya yang harus ditanggung oleh pembeli, sehingga mereka dapat memperoleh produk tanpa harus

membayar tambahan untuk pengiriman.

Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah pemahaman pada penelitian ini maka disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dimaksudkan adalah menganalisis pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Jember, dengan menggunakan metode Kuantitatif, dan melakukan survey menggunakan kuisioner pada mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Jember.

Hipotesis Penelitian

- H₁ : *Flash Sales* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.
H₂ : Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur dan

menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu flash sales dan gratis ongkir, dengan variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif mahasiswa (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2020-2023 yang berjumlah 979 mahasiswa. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) sebesar 5% (Creswell, 2017). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 65 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh flash sales dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban mereka terhadap masing-masing

variabel. Selanjutnya, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (flash sales dan gratis ongkir) terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif). Uji t dan uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen serta kesesuaian model regresi secara keseluruhan, dengan bantuan software statistik seperti SPSS (Akmal & Ghozali, 2017).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Responden berdasarkan usia dan jenis kelamin. Mayoritas responden berada pada rentang usia 20-22 tahun dengan frekuensi sebanyak 40 orang atau 61,5%, sedangkan responden pada rentang usia 23-25 tahun berjumlah 25 orang atau 38,5%. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa yang berada pada tahun awal hingga pertengahan studi S1. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat proporsi responden perempuan yang lebih tinggi, yaitu 35 orang atau 53,8%, dibandingkan laki-laki sebanyak 30 orang atau 46,2%. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kesenjangan kecil, keterwakilan jenis kelamin dalam penelitian cukup merata sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan pandangan dari kedua kelompok secara proporsional.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pada kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, sehingga data yang dihasilkan memiliki kesesuaian dengan konsep teoritis. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	Keterangan
Flash Sales (X1)	X1.1	0.811	Valid
	X1.2	0.826	Valid
	X1.3	0.854	Valid
Gratis Ongkir (X2)	X2.1	0.883	Valid
	X2.2	0.854	Valid
	X2.3	0.783	Valid
Prilaku Konsumtif (Y)	Y1.1	0.864	Valid
	Y1.2	0.935	Valid
	Y1.3	0.858	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *flash sales* (X1), gratis ongkir (X2), dan perilaku konsumtif (Y) memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari nilai kritis (*r* tabel), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur setiap indikator yang sesuai dengan variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran apabila instrumen yang sama digunakan kembali dalam kondisi yang serupa. Hasil uji

reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Flash Sales (X1)	0.770	0.60	Reliabel
Gratis Ongkir (X2)	0.792	0.60	Reliabel
Prilaku Konsumtif (Y)	0.860	0.60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel melebihi nilai cut-off 0,60, yaitu flash sales (0,770), gratis ongkir (0,792), dan perilaku konsumtif (0,860). Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel, yang berarti konsistensi data yang dihasilkan dari kuesioner dapat dipercaya untuk mengukur hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan P-P Plot untuk variabel dependen perilaku konsumtif (Y). Plot ini menggambarkan hubungan antara nilai kumulatif yang diamati (*observed cumulative probability*) dengan nilai kumulatif yang diharapkan (*expected cumulative probability*). Titik-titik data terlihat tersebar secara merata dan mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas residual dalam analisis regresi telah terpenuhi, sehingga model regresi

yang digunakan dapat diinterpretasikan secara valid.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menggunakan Collinearity Diagnostics. Berdasarkan nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*, terlihat bahwa nilai *Condition Index* tertinggi adalah 8.999, yang masih berada di bawah batas toleransi umum yaitu 10. Selain itu, nilai *variance proportions* pada variabel independen, yaitu *flash sales* (X1) dan gratis ongkir (X2), menunjukkan penyebaran yang tidak dominan pada satu dimensi. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi multikolinieritas telah terpenuhi, dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t, variabel *flash sales* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4.996 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sales* berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai B sebesar 0.496 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *flash sales* akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0.496 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai Beta 0.527 juga

menunjukkan bahwa *flash sales* memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil uji t pada variabel Gratis Ongkir (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.311 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gratis Ongkir berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai B sebesar 0.491 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada gratis ongkir akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0.491 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai Beta sebesar 0.611 menunjukkan bahwa Gratis Ongkir memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *flash sales* dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

Pembahasan

***Flash Sales* terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Flash Sales* berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa memiliki nilai t hitung sebesar 4.996 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sales* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Dengan demikian Hipotesis ke 1 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan

bahwa *flash sale* dapat meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa, dimana penawaran diskon besar dalam waktu terbatas mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif dan meningkatkan frekuensi belanja, terutama pada produk yang sebelumnya tidak mereka rencanakan untuk dibeli. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu (Vannisa et al., 2020), (Appuliani & Handayani, 2024; Kurniawan & Nugroho, 2024; Prasetya et al., 2023; Rahmawati et al., 2023; Safrillia et al., 2023; Salim et al., 2022; Saputri et al., 2020).

Gratis Ongkir terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.311 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gratis Ongkir (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y), dengan demikian Hipotesis ke 2 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa. Gratis ongkir yang diberikan dapat mengurangi beban biaya pengiriman yang mendorong mereka melakukan pembelian lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar, serta meningkatkan minat terhadap produk yang sebelumnya dianggap mahal karena biaya pengiriman. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu (Shinta & Hakimah, 2024), (Alfitroch et al., 2022; Azlin et al., 2022; Ibrahim et al., 2024; Kurniadi, 2023; Shoffi'ul et al., 2019; Yelta &

Yamini, 2023), (Ankin Nadella & Khasanah, 2023; Razali et al., 2022).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Flash Sale* berpengaruh signifikan positif terhadap Perilaku Konsumtif, (H_1 diterima);
2. Gratis Ongkir berpengaruh signifikan positif terhadap Perilaku Konsumtif, (H_2 diterima)

Dengan demikian, kedua faktor ini saling berkaitan dalam membentuk pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan *Flash Sale*, *Gratis Ongkir*, dan *Perilaku Konsumtif*.

Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi petunjuk tentang pentingnya penerapan pertimbangan dalam program flash sale, dan gratis ongkir sehingga dapat menjadi faktor meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa dan akan mendorong timbulnya gaya hidup yang hedonisme.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*. Vol 8 (2).
<https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>
- Akmal, H., & Ghozali, M. (2017). Analisis Perkembangan Ekonomi Islam Di Asia Tenggara. *Baabu Al-Ilmi*. Vol 2 (1): 1–15.
- Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol 11 (1): 71–78.
<http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4209>
- Ankin Nadella, A., & Khasanah, M. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Dompot Digital, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Daring Makanan Impor Di Lokapasar Indonesia. *Angewandte Chemie International Edition*. Vol 6 (11): 951–952.
<http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15024>
- Appuliani, A., & Handayani, L. S. (2024). Analisis Pengaruh Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal of Management Studies and Entrepreneurship (MSEJ)*. Vol 5 (2): 674–6764.
<https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5259>
- Atrian, A., & Sholihah, E. (2024). Pengaruh Flash Sale, Website Quality Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Di Marketplace Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di STIE STEKOM KARTASUARA). *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*. Vol 4 (1): 44–53.
<https://doi.org/10.51903/dinamik.a.v4i1.414>
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*. Vol 11 (3): 1–8.
<https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53285>
- Candra, K., Hadi, K., Setiawan, R. A., & Yustati, H. (2024). Korelasi Antara Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif

- Ekonomi Syariah. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. Vol 8 (2): 1220–1225.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1676>
- Choirunnisa, A. (2022). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas Di Tiktok Shop. *E – Jurnal Riset Manajemen*. Vol 13 (02): 221–232.
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/8991>
- Creswell, J. (2017). *Qualitative Inquiry Research Design Choosing Among Five Approaches*.
- Dila Anggraini. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*. Vol 2 (1): 734–749.
- Ibrahim, M., Sudirman, H. A., & Anindita, M. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Samarinda. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*. Vol 4 (4): 9622–9634.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13357>
- Imelda Sari, C., Wiranda Jonson, D., Julianda, I., Jannah, M., Riofita, H., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Uin Suska Riau. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*. Vol 1 (3): 73–80.
- Kurniadi, H. (2023). Buletin Studi Ekonomi Penilaian Produk Dan Gratis Biaya Kirim Pada Keputusan Pembelian Di Shopee. *BULETIN STUDI EKONOMI*. Vol 28 (02): 220–228.
<http://dx.doi.org/10.24843/BSE.2023.v28.i02.p10>
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022–2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*. Vol 6 (4): 2367–2379.
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*. Vol 9 (1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Permata Shinta, C., & Nurzainul Hakimah, E. (2024). Persepsi Konsumen Gen Z Tentang Harga Kualitas Produk Dan Program Discount Pada Shopee Dan Tokopedia. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*. Vol 3: 894–901.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4780>

- Prasetya, E. H., Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2023). Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, Dan Gratis Ongkos Kirim, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Erigo Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Erigo Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*. Vol 13 (1): 1455–1465.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5246>
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu. https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY
- Rachmadi, K. R., Arifin, R., & Taqwiem, A. (2021). Perilaku Belanja Online Konsumen Terhadap Black Friday Dan Acara Flash Sale Thanksgiving Holiday Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia: Minat Dan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 12 (1): 59–76.
<https://doi.org/10.21009/JRMSI.012.1.04>
- 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*. Vol 2 (10): 2740–2755.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*. Vol 2 (3): 482–491.
<https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Riani Heryanti, Tubagus Rifqy Thantawi, E. S. (2024). Analisis Manajemen Bisnis Syariah Pengaruh Promosi Flash Sale di Aplikasi E-Commerce Shopee Terhadap Prilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor Jawaw Barat. *Sahid Business Journal*. Vol 3 (2).
<http://dx.doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v3i2.170>
- Safrillia, D., Arifin, R., & Saraswati, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Review, dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Apikasi Shopee (Studi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Universitas Islam Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*. Vol 13 (1): 510–518.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/23939/17918>
- Salim, A., Yusta, R. N., & Purnamasari, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Store Beringin Rajawali Kota Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 10 (S1): 159–168.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2015>

- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Onl. *Syntax Idea*. Vol 2 (6): 108–116.
<https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v2i6.350>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*. 111–113.
www.fe.unisma.ac.id
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. (2020). The effect of flash sale program on shopping enjoyment and impulse buying on flash sale on C2C E-commerce. *International Journal of Scientific and Technology Research*. Vol 9 (4): 2534–2539.
- Yelta, R. K., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*. Vol 1 (3): 929–944.
<https://doi.org/10.61930/jurbisman.v1i3.281>