

**EFEKTIVITAS STRATEGI *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG
SEBAGAI KONSUMEN ONLINE**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu

Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Aldi Pratama

NPM 22201081320



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2026**

MOTTO

“When you feel like quitting, think about why you started.”

(Verisa Camelia Cahyani)

“Sepiro gedhene sengsoro yen tinompo amung dadi cobo”

(yang bermakna sebesar apapun penderitaan atau kesusahan, jika diterima dengan ikhlas dan lapang dada, maka itu hanya akan menjadi cobaan semata).

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١٣٩﴾

Janganlah kamu (merasa) lemah dan jangan (pula) bersedih hati, padahal kamu paling tinggi (derajatnya) jika kamu orang-orang mukmin.

(QS. Ali Imran 139)

UNO DOS TRESS HALA MADRID!!



**EFEKTIVITAS STRATEGI *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG
SEBAGAI KONSUMEN ONLINE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

ALDI PRATAMA

22201081320



Tanggal di setujui :

Jumat, 24 April 2026

Pembimbing Utama



Agus Widarko, SE., MM

Pembimbing Pendamping



M. Tody Arsyianto, SE., MM



SKRIPSI

EFEKTIVITAS STRATEGI *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG SEBAGAI KONSUMEN ONLINE

ALDI PRATAMA
NPM. 22201081320

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Jumat, 24 April 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Agus Widarko, SE., MM

Pembimbing Pendamping



M. Tody Arsyianto, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



M. Khoirul Anwarodin Brotosuharto, SE., MM

Skrripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Jumat, 24 April 2026



Atifudin, SE., M.SA., Ak.

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
(UNISMA)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TERAKREDITASI**

Program Studi : 1. Manajemen 2. Akuntansi 3. Perbankan Syariah

Jalan Mayjend Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 551932 ext 122 Faks 0341 552249 E-mail: fo@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 779/B41/U.08/KPS/B.09/V/2026

Yang bertandatangan di bawah ini, Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : ALDI PRATAMA
NPM : 22201081320
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : EFEKTIVITAS STRATEGI FLASH SALE DAN GRATIS
ONGKIR TERHADAP PERILAKU IMPULSIF MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM MALANG
SEBAGAI KONSUMEN ONLINE

Telah menyelesaikan Penelitian di FEB UNISMA, Jl. MT. Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Dr. M. RIDWAN BASALAMAH, S.E., M.M.
NPP. 162309198932124

UNISMA dan NU untuk Indonesia dan Peradaban Dunia



Lembar Persembahan

Puji syukur Alhamduilillah penulis ucapkan kepada-Mu ya Rabb dengan ridho-Mu karya ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Tak lupa pula sholawat serta salam penulis curahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Untuk kedua orang tua tercinta kepada **Bapak Suparno** dan **Ibu Siti Fatimatul Zuhroh** yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan yang tak terbatas nilai nya, serta semangat tanpa henti dalam setiap perjalanan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk keluarga tercinta **kakak Faridatul Hasanah, Siti Maimunah** dan **Adik Agil Maulana** yang selalu memberikan dorongan serta motivasi untuk terus berjuang dalam menyelesaikan pendidikan ini dengan sebaik-baiknya.
3. Untuk **Bapak Agus Widarko, S.E., MM** dan **Bapak M. Tody Arsyianto, SE., MM** selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan ilmu, bimbingan, serta arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Untuk keluarga besar tercinta yang telah memberikan dukungan penuh selama menyelesaikan pendidikan.
5. Untuk sahabat **saya Puguh Rahmadhani, Sandy Dwi Saputra, M. Sulton Tantowi, Bintang Prabowo** dan teman-teman seperjuangan, yang selalu memberikan dukungan, bantuan, serta kebersamaan dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Untuk **Verisa Camelia Cahyani** terima kasih atas setiap doa, dukungan, kesabaran dan kebersamaan yang telah kita lalui selama ini. Perjalanan ini tidak

selalu mudah, tetapi kehadiranmu membuat segalanya lebih berarti.

7. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah mampu bertahan, berjuang, dan menyelesaikan apa yang telah dimulai hingga akhir.

Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak dan menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb,

Segala puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir (skripsi) dengan judul “EFEKTIVITAS STRATEGI FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG SEBAGAI KONSUMEN ONLINE” Skripsi ini mengungkapkan temuan- temuan yang ditemukan penulis melalui berbagai pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari perjalanan akademis penulis di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan petunjuk selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof.Drs. H. Junaidi, M.pd., Phd., selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Afifudin, S.E., M.S.A., Ak., CAP., CBV., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
3. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, S.E., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
4. Bapak Ronny Malavia Mardani, S.E, M.M., selaku dosen wali saya yang sudah selalu membimbing saya sampai ditahap ini.

5. Bapak Agus Widarko, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I, yang rela membagi waktunya untuk bimbingan, serta terimakasih untuk diskusidiskusi menarik, dukungan, bantuan dan literatur yang diberikan selama proses pembuatan skripsi ini.
6. Bapak M. Tody Arsyianto, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang rela membagi waktunya untuk bimbingan, serta terimakasih untuk diskusi-diskusi menarik, dukungan, insight, bantuan dan literatur yang diberikan selama proses pembuatan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Islam Malang.
8. Kedua Orang Tua Saya, Ibu Siti Fatimatul Zuhroh dan Bapak Suparno dan saudara tercinta terimakasih atas kasih sayang, segala bantuan, bimbingan, dorongan serta doa restu yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
9. Verisa Camelia Cahyani yang selalu ada di setiap langkah, menjadi pendengar setia, dan sumber semangat ketika saya hampir menyerah.
10. Teman dekat saya Sandy Dwi Saputra, Puguh Rahmadhani, M. Sulton Tantowi, Bintang Prabowo dan teman baik lainnya yang selalu membantu tanpa pamrih dan mau berjuang bersama, serta telah memberikan pengalaman dan kesan berharga selama masa penyusunan skripsi ini.
11. Kepada diri saya sendiri yang mampu bertahan sekuat ini sehingga bisa menyelesaikan penulisan skripsi.

12. Kepada Real Madrid C.F. selaku *club* sepak bola *favorite* penulis.

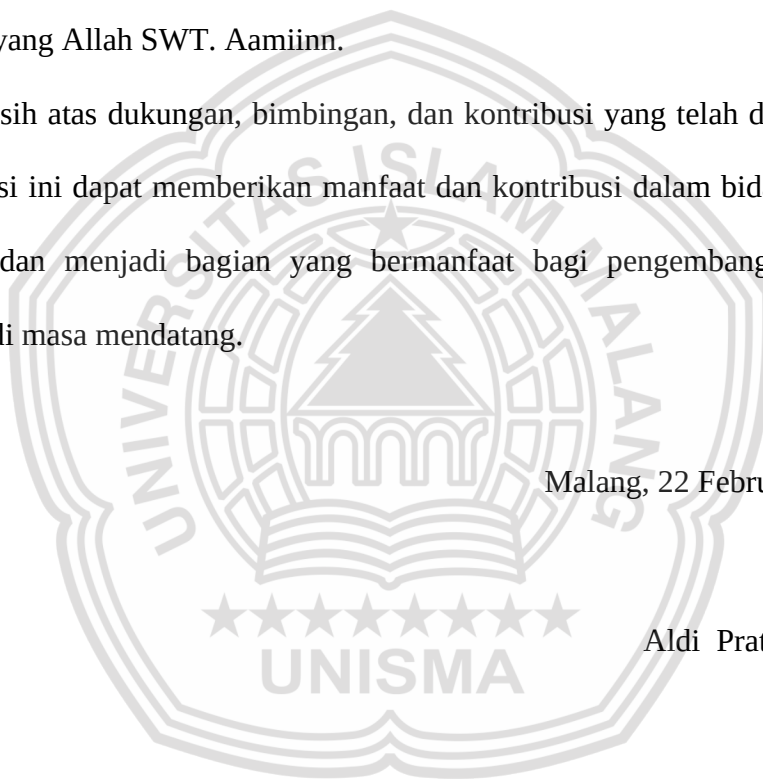
Terimakasih telah menemani penulis selama penulisan skripsi ini berlangsung.

Semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Pastinya tak henti-henti penulis sampaikan semoga amal baik semua pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari sang pencipta yang pengasih dan penyayang Allah SWT. Aamiinn.

Terima kasih atas dukungan, bimbingan, dan kontribusi yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan dan menjadi bagian yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

Malang, 22 Februari 2026

Aldi Pratama



DAFTAR RIWAYAT PENULIS



Nama : Aldi Pratama
Tempat, tanggal lahir : Banyuwangi, 11 Agustus 2001
Jenis Kelamin : Laki - laki
Telepon/Hp : 081357199201
E-mail : pratamaaa1101@gmail.com
Alamat : Jl. Cempaka No.21 RT 04 RW 03 Dusun Sumbersuko,
Desa Kesilir, Kec. Siliragung, Kab. Banyuwangi, Jawa
Timur

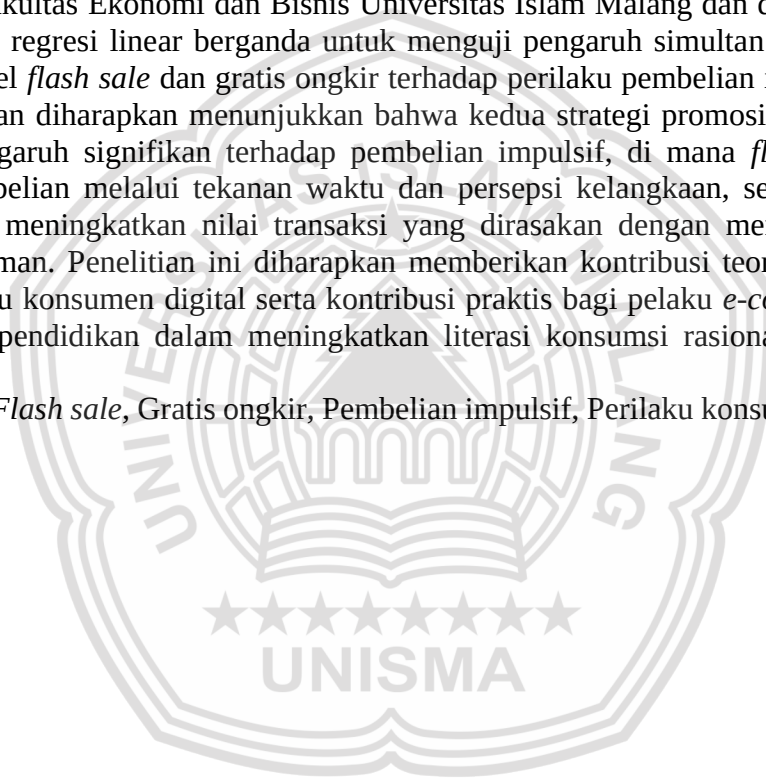
RIWAYAT PENDIDIKAN :

2008 – 2014 SD Negeri 2 Kesilir
2014 – 2017 MTs Negeri 9 Banyuwangi
2017 – 2020 MAN 4 Banyuwangi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi digital berupa *flash sale* dan gratis ongkir terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai konsumen online. Pesatnya perkembangan *e-commerce* mendorong platform digital menerapkan strategi pemasaran yang menciptakan urgensi waktu dan persepsi keuntungan finansial yang dapat memicu keputusan pembelian tidak terencana, sementara mahasiswa sebagai generasi digital merupakan segmen yang sangat terpapar stimulus promosi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* untuk menguji hubungan kausal antar variabel, dengan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial variabel *flash sale* dan gratis ongkir terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa kedua strategi promosi tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, di mana *flash sale* memicu pembelian melalui tekanan waktu dan persepsi kelangkaan, sedangkan gratis ongkir meningkatkan nilai transaksi yang dirasakan dengan mengurangi biaya pengiriman. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi kajian perilaku konsumen digital serta kontribusi praktis bagi pelaku *e-commerce* dan institusi pendidikan dalam meningkatkan literasi konsumsi rasional di era digital.

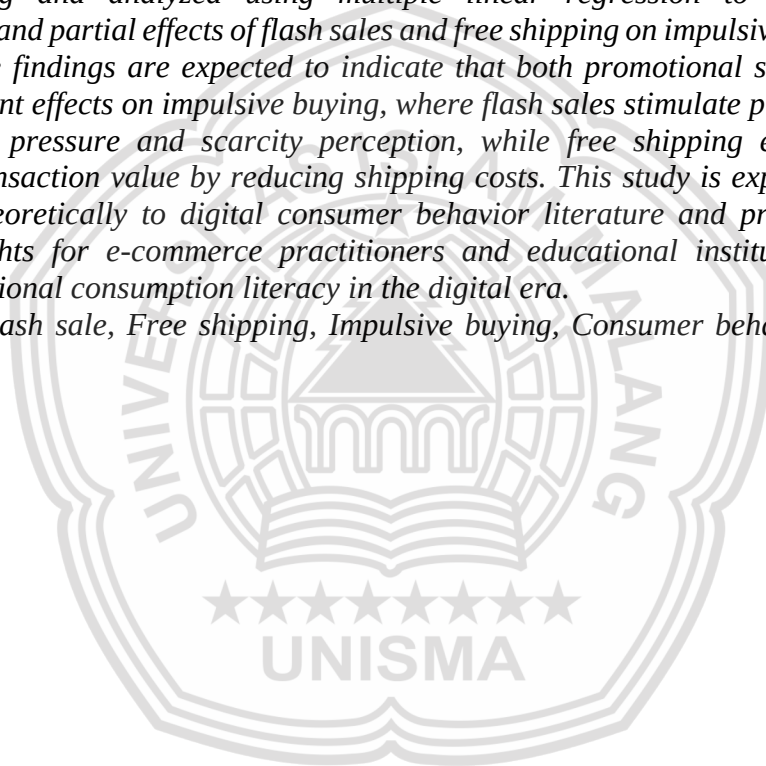
Kata kunci: *Flash sale*, Gratis ongkir, Pembelian impulsif, Perilaku konsumen, *E-commerce*



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital promotional strategies, namely flash sales and free shipping, on the impulsive buying behavior of students from the Faculty of Economics and Business at Universitas Islam Malang as online consumers. The rapid growth of e-commerce has encouraged digital platforms to implement marketing strategies that create time urgency and perceived financial benefits, which may trigger unplanned purchasing decisions, and students as digital natives represent a segment highly exposed to such promotional stimuli. This research employs a quantitative approach using explanatory research to examine causal relationships between variables, with data collected through questionnaires distributed to students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Islam Malang and analyzed using multiple linear regression to test the simultaneous and partial effects of flash sales and free shipping on impulsive buying behavior. The findings are expected to indicate that both promotional strategies have significant effects on impulsive buying, where flash sales stimulate purchases through time pressure and scarcity perception, while free shipping enhances perceived transaction value by reducing shipping costs. This study is expected to contribute theoretically to digital consumer behavior literature and practically provide insights for e-commerce practitioners and educational institutions in improving rational consumption literacy in the digital era.

Keywords: *Flash sale, Free shipping, Impulsive buying, Consumer behavior, E-commerce*



BAB I PENDAHULUAN

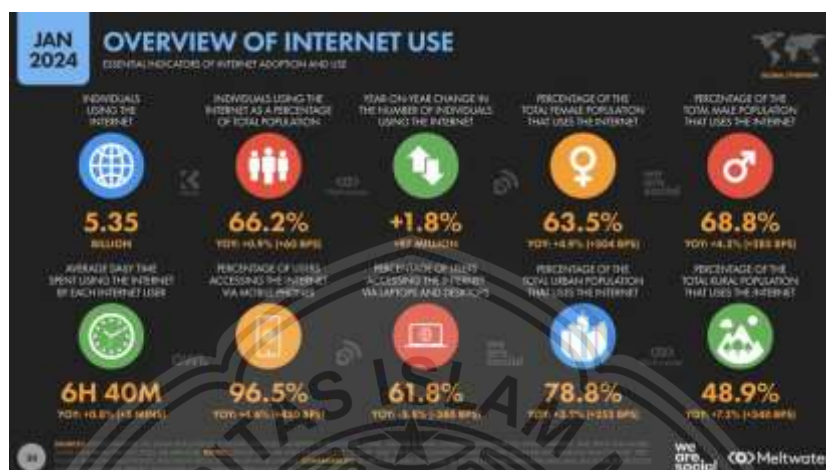
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan terutama bertransaksi. Era digitalisasi yang semakin pesat menciptakan transformasi besar dalam perilaku konsumsi masyarakat global. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), dalam penelitian oleh (Haryanto, 2024) Data per Januari 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet secara global telah mencapai 5,35 miliar jiwa. Jika dibandingkan dengan total populasi dunia yang berjumlah sekitar 8,08 miliar penduduk, maka proporsi pengguna internet setara dengan 66,2% dari keseluruhan populasi tersebut. Persentase ini mencerminkan tingkat penetrasi internet yang signifikan dalam struktur demografi global. Selain itu, dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya, terjadi penambahan pengguna internet dalam skala puluhan juta orang yang tersebar di berbagai wilayah dunia, yang mengindikasikan adanya tren pertumbuhan akses dan adopsi teknologi digital secara berkelanjutan.

Lebih dari 66% penduduk Bumi kini menggunakan internet, dengan data terbaru menyebutkan total pengguna global mencapai 5,35 miliar. Pengguna internet telah tumbuh sebesar 1,8% selama 12 bulan terakhir, berkat 97 juta pengguna baru sejak awal tahun 2023," tercatat lebih dari 5,3 miliar penduduk dunia telah terhubung ke internet, dengan sekitar 4,7 miliar di antaranya merupakan pengguna aktif *e-commerce*. Angka ini menunjukkan bahwa

belanja daring bukan lagi sekadar alternatif, tetapi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Global



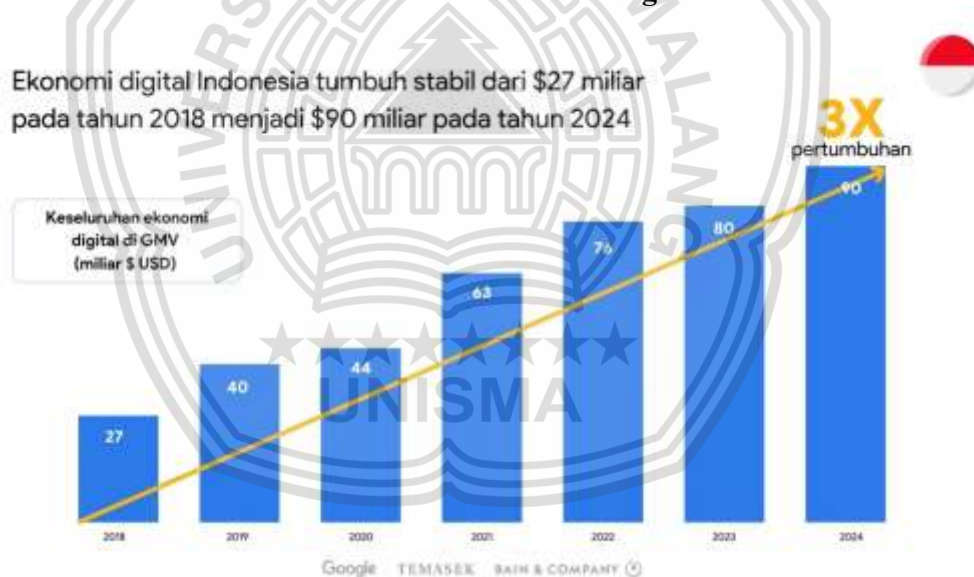
Sumber : Global Overview Report – DataReportal (2024)

Berdasarkan data terkini, lebih dari 66% populasi dunia telah terhubung dengan jaringan internet, dengan jumlah pengguna global tercatat mencapai sekitar 5,35 miliar individu. Dalam waktu 12 bulan terakhir, terjadi pertumbuhan sebesar 1,8% pada jumlah pengguna internet secara global. Peningkatan tersebut didorong oleh penambahan sekitar 97 juta pengguna baru sejak awal tahun 2023, tercatat lebih dari 5,3 miliar penduduk dunia telah terhubung ke internet, dengan sekitar 4,7 miliar di antaranya merupakan pengguna aktif *e-commerce*. Angka ini menunjukkan bahwa belanja daring bukan lagi sekadar alternatif, tetapi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern.

Perubahan perilaku ini turut memperluas cakupan ekonomi digital yang menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi global. Sebagai salah satu

negara dengan basis penggunaan digital terbesar di kawasan Asia Tenggara, Indonesia menunjukkan perkembangan sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang sangat pesat. Berdasarkan laporan Google, *e-Conomy SEA* (2024), *Indonesia*. GMV ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai US\$ 90 miliar di 2024, dengan sektor *e-commerce* mencapai sekitar US\$ 65 miliar. menempatkannya sebagai pasar terbesar di kawasan Asia Tenggara. Fenomena ini memperlihatkan betapa kuatnya pergeseran perilaku masyarakat dari transaksi konvensional menuju platform digital yang lebih efisien, cepat, dan praktis.

Gambar 1. 2 Data Ekonomi Digital



Sumber : e-Conomy SEA 2024

Persaingan antar platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen. Masing-masing platform menerapkan strategi pemasaran digital yang kreatif dan agresif, di antaranya melalui *flash sale*, *voucher*, dan program gratis

ongkir. Strategi promosi semacam ini dirancang untuk menciptakan persepsi kelangkaan waktu dan keuntungan finansial instan, kondisi tersebut pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian dalam waktu yang relatif singkat, dengan evaluasi rasional yang terbatas. Alif & Firdaus, (2025), Menjelaskan bahwa kampanye dengan urgensi waktu seperti *flash sale* meningkatkan keterlibatan emosional dan keputusan pembelian impulsif melalui tekanan waktu.

Selain itu, program gratis ongkir juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai terhadap suatu produk. Konsumen cenderung menganggap biaya pengiriman sebagai beban tambahan yang menurunkan daya tarik produk, sehingga ketika biaya tersebut dihapus, persepsi keuntungan meningkat. Hal ini menjelaskan mengapa strategi *free shipping* menjadi salah satu elemen kunci yang meningkatkan frekuensi transaksi online, terutama di kalangan konsumen muda yang cenderung lebih sensitif terhadap harga dan nilai manfaat (*value for money*). Fenomena ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak semata-mata berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan juga memiliki dimensi psikologis yang secara simultan mempengaruhi ranah afektif dan kognitif.

Dalam konteks Indonesia, mahasiswa merupakan segmen konsumen digital yang sangat potensial sekaligus menarik untuk dikaji. Generasi mahasiswa, khususnya yang lahir dalam era digital (*digital natives*), memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi dan keterikatan yang kuat terhadap media digital. Berdasarkan Katadata KIC, (2023), Survei dan laporan terbaru

menunjukkan bahwa generasi muda termasuk mahasiswa memiliki frekuensi transaksi daring yang tinggi, dan banyak transaksi tersebut bertepatan dengan momen promosi seperti *flash sale* atau program gratis ongkir. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa menjadi target utama bagi para pelaku *e-commerce* dalam mengembangkan strategi promosi digital.

Fenomena serupa juga terlihat di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Berdasarkan observasi awal, perilaku konsumtif mahasiswa terhadap produk-produk daring semakin meningkat, terutama pada kategori fashion, kosmetik, perlengkapan elektronik, serta kebutuhan gaya hidup. Notifikasi promosi yang muncul di aplikasi *e-commerce* seringkali mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang. Banyak di antara mereka yang mengaku tertarik membeli produk hanya karena adanya *flash sale* atau tawaran gratis ongkir, bukan karena kebutuhan yang mendesak.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Iqbal et al.,(2025), yang mengemukakan pengaruh signifikan gabungan *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee (Generasi Z). Dalam konteks mahasiswa, perilaku tersebut bahkan dapat meningkat karena adanya tekanan sosial, gaya hidup konsumtif, dan kebutuhan eksistensi di media sosial. Dengan demikian, perilaku *impulsive buying* dikalangan mahasiswa tidak hanya dipicu oleh faktor ekonomi, melainkan juga dibentuk oleh interaksi faktor psikologis dan sosial yang kompleks tetapi juga oleh dinamika psikologis dan sosial yang kompleks.

Di balik kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, muncul permasalahan baru terkait perilaku konsumtif dan pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa. Banyak mahasiswa yang mengeluhkan kebiasaan belanja tidak terencana, terutama setelah mengikuti program promosi seperti *flash sale* dan gratis ongkir. Akibatnya, sebagian dari mereka mengalami pemborosan, penurunan tabungan, bahkan ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran bulanan.

Masalah ini semakin kontradiktif ketika terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang seharusnya memiliki kemampuan analisis rasional dalam pengambilan keputusan keuangan. Secara teoretis, mahasiswa ekonomi dipandang sebagai kelompok dengan tingkat pengetahuan finansial yang lebih baik dibandingkan masyarakat umum. Namun kenyataannya, banyak dari mereka masih menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi akibat paparan strategi pemasaran digital yang sangat persuasif. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan kritis: sejauh mana efektivitas strategi *flash sale* dan gratis ongkir mampu memengaruhi perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa ekonomi yang idealnya berpikir rasional dan ekonomis.

Penelitian mengenai pengaruh promosi digital terhadap perilaku pembelian impulsif telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti sebelumnya. Misalnya, Pada Rahmawati (2024), meneliti pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen umum, sementara Fadillah & Muchtasib, n.d. (2023), menyoroti pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumen

mahasiswa secara umum. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu memiliki keterbatasan dalam beberapa aspek.

Pertama, fokus penelitian umumnya hanya pada satu jenis strategi promosi, tanpa mengkaji secara simultan interaksi antara dua strategi populer seperti *flash sale* dan gratis ongkir. Kedua, sebagian besar penelitian dilakukan pada populasi konsumen umum, bukan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis yang memiliki karakteristik rasionalitas ekonomi dan kesadaran teoritis mengenai perilaku konsumen. Ketiga, konteks institusi pendidikan tinggi terutama fakultas ekonomi dan bisnis jarang dijadikan objek penelitian, padahal lingkungan akademik tersebut memiliki potensi besar untuk menguji ketidaksesuaian antara teori ekonomi rasional dan praktik konsumtif aktual. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian tersebut dengan mengkaji efektivitas dua strategi promosi digital terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Pemilihan topik ini dilatarbelakangi oleh fenomena nyata yang semakin meluas di kalangan mahasiswa, yaitu kecenderungan melakukan perilaku *impulsive buying* selama periode promosi besar seperti *Shopee Midnight Sale*, *Flash Sale Harian*, *Live Flash Sale*, *Promo Guncang 11.11*, maupun *Ramadan Sale*. Mahasiswa seringkali tidak menyadari dampak jangka panjang dari perilaku konsumtif yang muncul akibat pengaruh promosi digital tersebut.

Sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, penulis merasa penting untuk memahami fenomena ini dari perspektif ilmiah dan manajerial.

Penelitian ini tidak hanya relevan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran digital, tetapi juga mencerminkan realitas sosial dan ekonomi yang sedang berkembang di era digitalisasi konsumsi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pemahaman empiris mengenai bagaimana strategi promosi daring memengaruhi psikologi dan perilaku pembelian konsumen muda yang berpendidikan ekonomi.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam dua aspek utama, yaitu aspek teoritis dan praktis. Secara teoritis, Penelitian ini akan memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait teori perilaku konsumen dan strategi promosi digital. Temuan penelitian dapat memperkuat konsep bahwa faktor psikologis dan stimulus eksternal seperti urgensi waktu dan potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan *impulsive buying*.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam merancang strategi promosi yang lebih etis, berkelanjutan, dan bertanggung jawab terhadap perilaku konsumtif generasi muda. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu lembaga pendidikan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dalam meningkatkan literasi finansial mahasiswa agar mampu mengelola perilaku konsumsinya secara bijak di tengah derasnya arus promosi digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran, tetapi juga membangun kesadaran konsumen rasional yang

mampu mengintegrasikan antara pengetahuan ekonomi dan praktik konsumsi digital secara seimbang.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *flash sale* dan gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai konsumen online pada tahun 2025?
2. Apakah strategi *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai konsumen online pada tahun 2025?
3. Apakah strategi gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai konsumen online pada tahun 2025?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap perilaku Impulsive Buying mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai konsumen online pada tahun 2025.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Flash Sale terhadap perilaku Impulsive Buying mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai konsumen online pada tahun 2025.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gratis Ongkir terhadap perilaku Impulsive Buying mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai konsumen online pada tahun 2025.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen digital, dengan manfaat sebagai berikut:

- a. Memperkaya kajian teori perilaku konsumen dengan menambahkan bukti empiris mengenai pengaruh strategi promosi digital (*flash sale* dan gratis ongkir) terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa, yang sebelumnya masih jarang diteliti secara simultan.
- b. Memperkuat konsep dan model teoritis dalam bidang marketing digital dan consumer behavior, khususnya teori *stimulus-organism-response (SOR)* dan teori pengambilan keputusan konsumen yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal (promosi daring) dapat memengaruhi respon psikologis dan tindakan *impulsive buying*.
- c. Menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dalam

mengembangkan model perilaku *impulsive buying* generasi muda di era digital, serta membuka peluang untuk eksplorasi faktor-faktor lain seperti literasi keuangan, kontrol diri, atau pengaruh media sosial.

2. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait, antara lain:

- a. Bagi pelaku bisnis dan platform *e-commerce*, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan strategi pemasaran dalam merancang promosi digital yang efektif, etis, dan berkelanjutan tidak hanya menarik minat pembeli, tetapi juga mempertimbangkan aspek psikologis dan perilaku konsumtif mahasiswa sebagai target pasar.
- b. Bagi mahasiswa dan konsumen muda, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran dan literasi keuangan pribadi, agar mereka lebih bijak dalam menyikapi promosi daring seperti *flash sale* dan gratis ongkir, sehingga dapat mengendalikan *perilaku impulsive buying*.
- c. Bagi institusi pendidikan (Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA), penelitian ini dapat menjadi referensi akademik dan bahan ajar dalam mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran digital, perilaku konsumen, dan manajemen keuangan pribadi, serta memperkuat riset berbasis fenomena aktual mahasiswa.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai konsumen online, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Flash sale* dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.
2. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.
3. Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa strategi promosi digital tidak hanya mempengaruhi aspek ekonomi, tetapi juga aspek psikologis konsumen, bahkan pada mahasiswa ekonomi yang secara teoritis memiliki pemahaman rasional dalam pengambilan keputusan keuangan.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Ruang lingkup objek penelitian terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada populasi mahasiswa di universitas lain atau kelompok konsumen yang berbeda.

2. Variabel penelitian hanya mencakup dua strategi promosi , yaitu *flash sale* dan gratis ongkir, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti literasi keuangan, kontrol diri, pengaruh media sosial, gaya hidup, atau faktor emosional sebagai variabel mediasi dan moderasi.
3. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis persepsi , sehingga jawaban responden sangat bergantung pada subjektivitas dan kejujuran dalam mengisi instrumen penelitian.
4. Desain penelitian bersifat kuantitatif cross-sectional , sehingga tidak mampu menangkap perubahan perilaku mahasiswa dalam jangka panjang atau pada periode promosi tertentu secara lebih mendalam.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan batasan yang ada, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan pengendalian diri dalam menghadapi berbagai promosi digital. Pemahaman teori ekonomi dan manajemen keuangan sebaiknya diimplementasikan secara nyata dalam perilaku konsumsi sehari-hari agar tidak terjebak dalam pembelian impulsif yang dapat mengganggu stabilitas keuangan pribadi.

2. Bagi Pelaku *E-Commerce*

Platform *e-commerce* disarankan untuk merancang strategi promosi yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga mempertimbangkan aspek etika dan keingintahuan. Transparansi informasi, edukasi konsumen,

serta fitur pengingat pengeluaran dapat menjadi alternatif untuk menciptakan ekosistem belanja yang lebih sehat.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis dapat memperkuat edukasi literasi keuangan digital melalui seminar, workshop, atau integrasi materi pengelolaan keuangan pribadi dalam kurikulum. Hal ini penting untuk membekali mahasiswa agar mampu menghadapi dinamika pemasaran digital secara bijak.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk:

- Menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti emosi positif, kontrol diri, atau literasi keuangan.
- Menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti SEM atau pendekatan campuran (*mixed method*).
- Memperluas objek penelitian pada berbagai fakultas atau universitas untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku *impulsive buying* dalam ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Alif, M., & Firdaus, M. (2025). *The Impact of Urgency in Marketing Campaigns on Consumer Decision- Making*. October.
- Amelia Rohmawati, W. (2025). *PENGARUH FLASH SALE , CASHBACK DAN TAGLINE IMPULSIVE BUYING PADA IBU RUMAH TANGGA PENGGUNA SHOPEE DENGAN PERCEIVED VALUE*. September, 425–437.
- Anggraeni, S., Yulia, S., & Salsabila, Z. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E – Commerce Shopee Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia*. 7, 27074–27078.
- Benedictus Rezy Winoto Nugroho, Ni Putu Nita Anggraini, I. W. G. A. S., & Jodi. (2024). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, DISKON DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA AKTIF APLIKASI SHOPEE DI DENPASAR)*. 5, 402–417.
- Carolina Heriyanto, Adrie Oktavio, T. S. K. (2021). *PERAN SCARCITY MARKETING DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA TRAVELOKA*. 8(1).
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsive buying konsumen marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58–64.
- Fadillah, A. N., & Muchtasib, A. B. (2019). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI DIGITAL TERHADAP PERILAKU BERBELANJA ONLINE DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL* Account : Vol 7 No 1 Alfiatus Nur Fadillah , Darna , Achmad Bakhrul Mustasib. 7(1), 1233–1243.
- Firmansyah, Y., & Hardiyanto, N. (2024). *J URISMA : Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen The Power of Perception : Repurchase Intentions in Chinese Smartphone Brands*. 14(April), 153–166.
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., Tresnadi, A., April, U. S., Behavior, I. B., & Streaming, L. (2024). *Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok*. 15(3), 479–488.
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., & O’Guinn, T. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532–550.
- Haryanto, A. T. (2024). *Pengguna Internet Dunia Capai 5,35 Miliar, Setengah Penduduk Bumi Terkoneksi Dunia Maya*. detikInet.
- Herly, A., Pratama, M. R., Mardalena, P., Nugroho, S., Katolik, U., & Charitas, M. (2025). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen (JISE) Vol. 3, No.1 Januari 2025*. 3(1), 200–214.
- Hermawan, D., & Rofiq, A. (2024). The Effect of Flash Sale on Impulsive Buying with Positive Emotion as Mediating Variable among Shopee Users in Malang City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(6), 2067–2078.

- Huang, J. (2018). *The thrill of the deal: Quantifying the price of perceived discounts and mark-ups*. unpublished manuscript.
- Indadari, A. P. (2025). *Euforia Digital : Scoping Review Peran Strategi Flash Sale dan Free Shipping sebagai Katalis Pembelian Impulsif di E-Commerce*. 3(3), 274–281.
- Iqbal, M., Andrinaldo, A., & Anggraini, D. (2025). *PENGARUH CASHBACK , FLASH SALE , DAN TAGLINE “ GRATIS ONGKIR ” TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI “ Z ” PADA SHOPEE*. 1, 4262–4272.
- Istiqomah, M., & Marlena, N. (2020). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion The effect of free shipping promotion and online customer rating on the purchase decision of fashion product*. 12(2), 288–298.
- Kim, H. (2010). *Value-Driven Internet Shopping : The Mental Accounting Theory*. 27(January 2010), 13–35.
- Laksmawan, A. A. (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)*. Universitas Pelita Bangsa.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., Fitriani, W. R., Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). *Cogent Business & Management Impulse buying during flash sales in the online marketplace Impulse buying during flash sales in the online marketplace*. *Cogent Business & Management*, 9(1).
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). *Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation? Computers in Human Behavior Reports*, 12, 100337.
- Liu, H., Zhang, P., Cheng, H., Hasan, N., & Chiong, R. (2025). *Impact of AI-generated virtual streamer interaction on consumer purchase intention: A focus on social presence and perceived value*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104290.
- Marhaeni, T., Dewantara, C. E., Chandra, E., & Suprayitno, I. N. R. (2024). *Promosi Penjualan Kilat dan Iklan Pesan Singkat Free Bea Kirim dalam mempengaruhi Keputusan Membeli Spontan bagi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang. Akses: Journal of Publik & Business Administration Science*, 6(1), 41–50.
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, A. N., Dzikri, A. A., Yasa, Ni Nyoman Kerti Martaleni Martaleni, Ferdian Hendrasto, Noor Hidayat, Amin Alfandy Dzikri and Ni Nyoman Kerti Yasa (2022). *Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions*. *Innovative Marketing* , 18(2), 49-59., & Doi:10.21511/im.18(2).2022.05. (2022). *Flash sale and online impulse buying : Mediation effect of emotions*.
- Maulidiyah, D. N., & Arsyianto, M. T. (2020). *Analisis periklanan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian*. *Sketsa Bisnis*, 7(2), 94-105.
- Mayasari, F., & Salsabila, F. (2023). *Fear of Missing Out (FOMO) and Scarcity Strategies : A Qualitative Exploration of Consumer Communication with Flash Sales on E-Commerce Platforms*. 3(1), 424–442.

- Moudyla, M. R., Sukartono, S., & Suryono, I. (2025). *Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Tiktok Shop Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Moderation (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara)*. 7(6), 4747–4759.
- Mufida, S., Rachma, N., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen pada online shop Shopee (Studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Nafilah, K., Widarko, A., & ABS, MK (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel intervening (studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang mengkonsumsi mie instan). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(16).
- Nawari. (2017). *ANALISIS LIMITED-TIME OFFERS , GAMIFIKASI , DAN SOCIAL*. 17(2), 176–183.
- Nian, A., Aini, F., Ekonomi, F., & Brawijaya, U. (2023). *PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI ATTITUDE*. 02(4), 984–993.
- Oberoi, N. (2024). *HOW CAN LIMITED-TIME DISCOUNTS (SUCH AS FLASH SALES AND LIMITED-TIME OFFERS) AFFECT THE URGENCY AND IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS ?* 10(01), 47–56.
- Obiso, S. M., Balala, C., Samson, E. K., Alonzo, A. A., Dadole, D. M., & Parcia, H. A. A. (2025). *The Influence of Online Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior among Gen Z Consumers*.
- Qotrunnada, S. (2024). *Pengaruh Strategi Marketing Flashsale E - Commerce Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Ditinjau dari Perilaku Impulsive Buying: Study Case Tokopedia*. 6, 5329–5350.
- Rachman, M. U. (2020). *PENGARUH KEBIJAKAN DIVIDEN , PENDANAAN , PROFITABILITAS , DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PROPERTY DAN REAL ESTATE*.
- Rachmania, V., Ramadhan, M. I., & Fatimah, S. E. (2025). *THE IMPACT OF SCARCITY AND FLASH SALE TECHNIQUES The Impact of Scarcity and Flash Sale Techniques on Impulse Buying of ...*. 06(2), 113–123.
- Rahmawati, Y. (2024a). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING BEHAVIOUR PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI TANGERANG*. 18(2).
- Rahmawati, Y. (2024b). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING BEHAVIOUR PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI TANGERANG*.
- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Flash sale terhadap Impulse buying : Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee*. 7(2021), 551–557.
- Rodrigues, L. (2025). *The Effectiveness of FoMO and Scarcity Marketing on Impulsive Buying Tendencies*.
- Rohma, A., & Meitriana, M. A. (2024). *Pengaruh Lifestyle , Discount , dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen*

- E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha*. 12(2), 243–249.
- Rohman, M. T., Iwan, D., Habibillah, M., & Abdeljawad, I. (2025). *The Influence of Hedonic Shopping and Free Shipping Tagline on Impulsive Buying of Shopee Users*. 06(01), 103–118.
- Samita, G. R., Wisesa, W., Setiawan, E. D., Hidayat, R., Rationality, B., Data, B., Kognitif, B., Algoritmik, B., Data, K., & Organisasi, E. (2025). *Integrasi Artificial Intelligence dan Teori Bounded Rationality dalam Mengatasi Ketidakpastian Pengambilan Keputusan Bisnis di Era Big Data*. 2(2), 1–12.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Nuraini, A., Taufik, U., & Rohana, H. (2021). *STATISTIK MULTIVARIAT DALAM RISET*.
- Srinindhi B. (2025). Flash Sales - Only A Few Left, Limited Time Offers and Scarcity's Influence on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 09(04), 1–9.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Thaler, R. H. (2016). Behavioral economics: Past, present, and future. *American economic review*, 106(7), 1577–1600.
- Widyariini, L. A., Lilihata, C. F., & Agrippina, Y. R. (2025). FOMO Pada E-Commerce: Pengaruh Limited Quantity, Limited Time, Discount, Free Shipping Terhadap Arousal Dan Impulse Buying. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 7(1), 31–47.
- Willie, M. M. (2024). Population and target population in research methodology. *Golden Ratio of Social Science and Education*, 4(1), 75–79.
- Yanti, E. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). *PENGARUH SCARCITY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK FASHION DALAM LIVE STREAMING TIKTOK*. 14, 1492–1508.

