



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

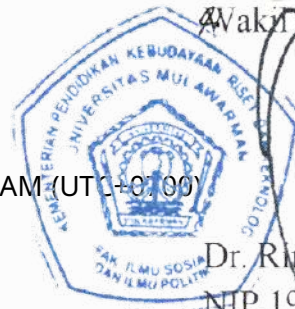
Submission author: Rahayu Kinanti
Assignment title: Jurnal
Submission title: PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE 'GRATIS ONGKIR' TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SAMARINDA
File name: JURNAL_RAHAYU_KINANTI_2002096005
File size: 219.62K
Page count: 10
Word count: 3,233
Character count: 19,708
Submission date: 21-Mar-2024 11:31AM (UTC+07:00)
Submission ID: 2288320399

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Dr. Rina Juwita, S.P., MHRIR
NIP.198104172005012001

Volume 6 Issue 2 (2023) Pages 217 - 237
SEIKO : Journal of Management & Business
ISSN : 2598-831X (Print) and ISSN : 2598-8301 (Online)

PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE "GRATIS ONGKIR" TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SAMARINDA

Rahayu Kinanti¹, Ana Noor Andriana²
Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman

Abstrak

Perkembangan industri belanja online sangat pesat, salah satunya ialah Shopee. Hal tersebut membuat kesadaran akan perilaku konsumen semakin meningkat, seperti *Theory Planned of Behavior* yang didasari teori perilaku terencana. Teori tersebut digunakan sebagai *grand teori* pada penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *flash sale* dan *tagline* "gratis ongkir" terhadap *impulsive buying* pada pengguna shopee di kota Samarinda. Dalam studi ini, penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan skala liker, sampel yang dipilih yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden dengan kriteria sebagai berikut yakni pernah melakukan pembelian minimal 2 kali pembelian, berdomisili di kota Samarinda dan berusia antara 17-35 Tahun. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk mengumpulkan data. Pendekatan *regresi linear berganda* digunakan bersama SPSS untuk menguji data yang telah dikumpulkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *tagline* "gratis ongkir" terhadap *impulsive buying*, sedangkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Namun, secara simultan variabel *flash sale* dan *tagline* "gratis ongkir" berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Kata Kunci: *Flash sale, Tagline "Gratis Ongkir", Impulsive Buying.*

Copyright (c) 2024 Teme et al

¹Corresponding author.
Email Address: rahayukinanti7922@gmail.com, nocandriana@fkip.unmul.ac.id

PENDAHULUAN

Pasar e-commerce di Indonesia pertumbuhannya signifikan setiap tahunnya, menjadikannya salah satu sektor yang paling berkembang dalam industri perdagangan. E-commerce telah menjadi sebuah industri yang dinamis dengan potensi pertumbuhan yang tinggi. Pertumbuhan ini didorong oleh perkembangan teknologi dan aksesibilitas yang semakin mudah bagi konsumen dalam berbelanja secara online. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, hal ini bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk (Jusur, 2021). Banyak hal baru yang bermunculan dari berkembangnya jaringan internet, salah satunya hal yang ditimbulkan dari adanya fenomena tersebut yaitu pasar e-commerce (Najib & Andriana, 2022). Semakin banyak individu memilih menggunakan platform e-commerce sebagai opsi utama untuk mencari dan membeli berbagai kebutuhan mereka (Muslim et al., 2021).

SEIKO : Journal of Management & Business, 6(2), 2023 | 218