

Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” *Shopee* Terhadap *Impulsive Buying* Secara *Online* dengan *Muslim Self-Control* Sebagai Variabel *Moderating* (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)

Dila Anggraini¹⁾, Heru Aulia Azman²⁾, Nurul Fadhila Hasanah³⁾, Habil Febrian⁴⁾, Anwar Sholihin⁵⁾
¹²³⁴⁵UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Sumatera Barat
*Email korespondensi: dilaanggraini.se@gmail.com

Abstract

This study was conducted with the aim of knowing and analyzing the Effect of Flash Sale and Shopee's "Free Shipping" Tagline on Impulsive Online Buying with Muslim self-control as Moderating Variable. The object of this research is the students of the Islamic Economics and Business Faculty at UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. This research is a quantitative research. The method used for sampling is using purposive sampling technique. In this study, data were collected by distributing questionnaires to 96 students of the Islamic Economics and Business Faculty, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. The data analysis technique used is SmartPLS 3.3.9. The results of this study indicate that: 1) Flash sale has a positive effect on impulsive buying. 2) The tagline "free shipping" has a positive effect on impulsive buying. 3) Muslim self-control has a positive effect on impulsive buying. 4) Muslim self-control is not able to moderate the effect of flash sales on impulsive buying. 5) Muslim self-control is able to moderate the influence of the "free shipping" tagline on impulsive buying.

Keywords: Flash Sale, Tagline, Impulsive Buying, Muslim self-control

Saran sitasi: Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). 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 Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 618-629. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7963>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7963>

1. PENDAHULUAN

Pada masa modern ini, sudah sangat jarang ditemui untuk meraih penjualan dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu (*door to door*). Biaya operasional, waktu, tenaga, dan faktor lainnya yang menjadi strategi penjualan seperti ini sudah tidak efektif dan efisien lagi. Perkembangan teknologi dan komunikasi pada saat ini sudah mengalami peningkatan sehingga memberi kemudahan kepada pengguna untuk mengaksesnya, seperti pedagang yang memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya melalui media *online*. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk secara *online* sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko.

E-commerce (*Electronic Commerce*) menurut OECD (Kudumatriisna, 2020), adalah penjualan atau

pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dapat dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara online. Transaksi *E-commerce* dapat terjadi antar usaha, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya. Dengan adanya perubahan ini pembeli semakin mudah untuk mengakses barang yang ingin dibelinya langsung dari rumah tanpa harus langsung ke toko sehingga lebih menghemat waktu. Fenomena *e-commerce* ini juga mempermudah penjual karena penjual dapat mempromosikan barang dagangannya ke pasar yang lebih luas serta dapat menghemat biaya operasional seperti biaya sewa toko dan biaya promosi yang tidak terlalu diperlukan (Febriani & Dewi, 2019).

Seiring dengan berkembangnya internet dan pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun maka, semakin berkembang pula *e-commerce* di Indonesia. Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan penggunaan 88,1% pada April 2021 dan disusul oleh Inggris peringkat kedua (Napitupulu, Sutabri, & Abdullah, 2020). Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.

Tabel 1

Negara dengan Penggunaan E-commerce Tertinggi di Dunia 2021

No.	Negara	Persentase (%)
1.	Indonesia	88,1%
2.	Inggris	86,9%
3.	Filipina	86,2%
4.	Thailand	85%

No.	Negara	Persentase (%)
5.	Malaysia	85%
6.	Jerman	84%
7.	Irlandia	84%
8.	Korea Selatan	84%
9.	Italia	82,9%
10.	Polandia	82,9%

Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya *e-commerce* lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin sengit antar *e-commerce* besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek. Salah satu *e-commerce* penyedia toko *online* terbesar di Indonesia adalah *Shopee* (Nastiti, Rhani, Suswardji, & Nugroho, 2020). *Shopee* adalah perusahaan *start up* asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 lalu.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Bibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	4,539,020	2,106
6 Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7 Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8 Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9 JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10 Matahari	1,788,100	#12	n/a	94,800	1,600,000	1,581,610	694

Gambar 1

Top *e-commerce* Berdasarkan Rangkings Pengunjung 2020

Sumber: www.iprice.co.id (2019)

Berdasarkan Map *e-commerce* yang dirilis oleh [iprice.co.id](http://www.iprice.co.id), *Shopee* menduduki posisi pertama sebagai pengunjung terbanyak di web bulanan, ranking AppStore, ranking PlayStore, Twitter, Instagram, dan Facebook.

Manusia merupakan makhluk ciptaan Allah yang paling sempurna karena banyak dikaruniai kelebihan agar mampu bertahan hidup dengan cara pemenuhan kebutuhan masing-masing. Dalam pemenuhan kebutuhan tersebut, manusia tidak bisa melakukannya sendiri tanpa bantuan orang lain. Jenis kebutuhan

manusia pada dasarnya dibagi menjadi tiga macam, yaitu kebutuhan primer (*dharuriyat*), kebutuhan sekunder (*hajiyat*), dan kebutuhan tersier (*tahsiniyyat*) (Rangkuti, 2017). Berdasarkan jenis kebutuhan tersebut, dapat dipastikan bahwa kebutuhan primer (*dharuriyat*) merupakan kebutuhan yang harus terlebih dahulu terpenuhi.

Dalam memenuhi atau membeli barang-barang kebutuhan, hakekatnya bukan hanya kebutuhan semata, namun telah bergeser pada *mode* atau *trend* yang terjadi di masyarakat. Seringkali masyarakat dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Pembelian secara tidak terencana inilah yang disebut *impulsive buying*. Pembelian impulsif ini terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli dengan segera yang dipengaruhi beberapa faktor (Saputri, Ramdan, & Norisanti, 2020).

Meningkatnya *impulsive buying* pada *marketplace* dipengaruhi berbagai macam faktor yang bergantung pada perilaku konsumen *online* tersebut. Untuk memahami tentang *impulsive buying*, penjual harus mempertimbangkan dengan baik ciri-ciri yang ada pada konsumen. Pembelian impulsif memiliki tingkat keinginan yang lebih tinggi dibandingkan bukan pembeli impulsif dan menunjukkan ekspresi emosional dalam melakukan suatu pembelian. Untuk itu penjual harus cepat tanggap dan mampu memahami perilaku konsumen dalam pembelian *online*. Penelitian tersebut secara tidak langsung membuktikan bahwa mengetahui *impulsive buying* pada konsumen *online* pada *marketplace* merupakan hal yang penting untuk diketahui.

Saat ini gaya hiduplah yang mempengaruhi kebutuhan konsumen. Sebagian masyarakat telah terjebak dalam konsep kapitalis dimana dalam konsep ini tidak dibedakan antara *need* dan *want*. Keinginan dijadikan standar kepuasan bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya. Keinginan dijadikan sebagai sebuah titik kepuasan sehingga konsep ini seringkali membuat manusia terjebak dalam perilaku konsumtif, bahkan hedonis (Suyanto, 2018). Semakin tinggi konsumen dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, maka besar kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif.

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya, semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia. Namun, manusia

diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*. Islam dalam hal konsumsi melarang bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan dalam Islam. Dalam keadaan tertentu, seseorang terkadang tidak memperhatikan tingkat kebutuhan. Konsumen seringkali menempatkan kebutuhan *hajiyah* sebagai *dharuriyah*, *tahsiniyah* sebagai *hajiyah* bahkan *tahsiniyah* sebagai *dharuriyah*.

Oleh karena itu, dalam Islam sudah diatur bagaimana cara kita menyikapi suatu keadaan yang mana harus bisa membedakan antara kebutuhan dengan keinginan dengan cara membuat skala prioritas yang harus dipenuhi secara berurut, tujuannya adalah untuk mengesampingkan ego dan hedonisme yang akhirnya akan membuat kita berperilaku *ishraf* yang sudah jelas dilarang dalam ajaran Islam. Pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif merupakan perilaku dimana seseorang tidak berencana melakukan suatu pembelian. Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya karena banyak faktor seperti pemotongan harga, *display* yang menarik, dan lainnya. Perilaku *impulsive buying* mempunyai akibat yang cukup negatif bagi para konsumen, diantaranya yaitu timbul perasaan bersalah dan penyesalan setelah membeli produk. Penelitian telah membuktikan bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsif sering mengalami kesalahan dalam mengurus keuangan (Widawati, 2011).

Akibat negatif yang lain dari *impulsive buying* adalah peningkatan pengeluaran, muncul perasaan kecewa akibat dari membeli produk yang berlebihan. *Impulsive buying* dapat terjadi karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya faktor suasana hati, jenis kelamin, umur, sifat hedonism, dan kontrol diri yang rendah. Sedangkan faktor eksternal meliputi harga diskon, harga barang yang promo, dan kelompok teman.

Faktor-faktor tersebut akan mencolok dan menarik perhatian konsumen hingga konsumen merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. Program *flash saledan tagline* "Gratis Ongkir" *Shopee* membuat banyak konsumen melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang awalnya tidak berminat membeli suatu produk menjadi membeli produk

tersebut pada sesi *flash sales* setelah mengetahui informasi produk dan mencocokkannya pada kebutuhan mereka. *Tagline* “Gratis Ongkir” *Shopee* juga menjadi salah satu yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut karena konsumen merasa mengeluarkan lebih sedikit uang dengan tidak membayar biaya ongkos kirim.

Flash sale dan *tagline* “gratis ongkir” memainkan peranan penting dalam *impulsive buying*, alasan konsumen melakukan *impulsive buying* tidak disebabkan manfaat produk tersebut, namun pembelian dilakukan hanya untuk memuaskan perilaku konsumsi tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Konsumen akan merasa puas dan senang saat mereka berbelanja, konsumen dapat mengekspresikan rasa ingin tahu, pengalaman yang baru, hal ini memotivasi konsumen untuk berbelanja sebagai pemenuhan kebutuhan secara emosional yang akan membuat konsumen melakukan perilaku *impulsive buying* (Zakiyyah & Maryam, 2018).

Selain strategi marketing *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir”, *self control* merupakan faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Kuat atau lemahnya kontrol diri akan mempengaruhi pembelian impulsif. Lemahnya kontrol diri dapat membuat individu melakukan pembelian impulsif. Namun, kuatnya kontrol diri menjadikan individu mampu untuk mengarahkan, memandu dan mengatur perilakunya dengan kuat yang akhirnya menuju pada konsekuensi positif seperti mengontrol pembelian impulsif.

Self control mengacu pada kemampuan individu untuk mengendalikan *impulsive* internal dan eksternal. Individu dengan *self control* akan membuat keputusan dan mengambil tindakan belanja yang efektif untuk menghasilkan apa yang diinginkannya sambil menghindari konsekuensi negative, sedangkan individu yang kurang memiliki kontrol diri mungkin memiliki dorongan untuk berbelanja secara *impulsive*. Karena semakin rendah perilaku kontrol diri individu tersebut, maka semakin rendah perilaku pengendalian diri individu meningkat dalam pembelian *impulsive*.

“Seseorang yang tidak memiliki kontrol diri harus mengontrol diri pada budaya konsumerisme dan hedonism yang saat ini berkembang agar dapat terhindar dari pembelian *impulsive*. Proses pengendalian diri ini menggambarkan bagaimana mengatur diri sendiri dan mengendalikan perilaku

dalam hidup sesuai dengan kemampuan dan ilmu yang dimiliki.”

Keyakinan individu pada dirinya sendiri untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan mengelola emosi dan impuls dari dalam merupakan komponen dan kunci dalam manifestasi pengendalian diri. Individu dengan kontrol diri yang buruk akan sering membeli produk untuk memenuhi keinginan mereka. Sebaliknya, jika kontrol diri seseorang kuat, maka mereka akan membatasi pembelian hanya untuk keperluan yang benar-benar dibutuhkan (Assauri, 1987).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2014) mengenai kontrol diri dan *impulsive buying* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara dua variabel, yang berarti semakin tinggi kontrol diri individu maka akan semakin rendah pembelian impulsifnya. Hasil penelitian lain juga menyebutkan bahwa *self control* memiliki hubungan negative terhadap *impulsive buying*.

Perbedaan penelitian ini dengan yang lain adalah penelitian ini memoderasi *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulsive buying* dengan *self control*. Hal ini karena di saat adanya program *flash sale* dan tersedianya voucher “gratis ongkir” dalam waktu yang bersamaan, konsumen akan melakukan sesuatu hal yang terkadang tidak masuk akal. Begitu pula dengan kondisi pandemi saat ini, dengan banyaknya kemudahan-kemudahan yang tersedia dari *online shop* menjadikan banyak orang yang melakukan pembelian yang tak terduga tanpa berfikir secara rasional. Pembelian yang terjadi secara *impulsive* ini bisa saja dikendalikan apabila konsumen mampu berfikir secara positif akan pembelian yang konsumen lakukan. *Self control* (kontrol diri) yang positif membuat konsumen dapat memilah-milah mana pembelian yang harus dilakukan atau tidak sehingga tidak menyalahi ajaran Islam yang melarang untuk berperilaku konsumtif yang menyebabkan *ishraf*. Akan tetapi jika konsumen memiliki kontrol diri yang lemah, hal ini yang akan mengakibatkan pembelian konsumen akan suatu produk menjadi tidak terkontrol. Dengan adanya *self control* ini, peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel perantara ini dapat mempengaruhi *impulsive buying*.

2. METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif

dengan teknik penelitian survei (*survey research*). Penelitian kuantitatif, merupakan penelitian yang mengutamakan statistik dan model dalam penelitian. *Survey Research* (Penelitian Survei), merupakan penelitian yang dilaksanakan dengan cara survei, baik langsung terjun kelapangan maupun dengan cara membagikan kuisioner atau angket (Puteri, 2017). Peneliti menyebarkan kuesioner (angket) penelitian ini kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pengguna aplikasi *Shopee* di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2022. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner (angket) yang akan dibagikan kepada mahasiswa pengguna aplikasi *Shopee* di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Data sekunder adalah jenis data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan berbagai organisasi maupun perusahaan termasuk majalah jurnal dan lembaga lainnya yang berhubungan dengan data yang diteliti. Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, penelitian terdahulu, dan data-data yang didapat melalui internet.

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini bersifat homogen yang berarti terdapat persamaan perilaku antara responden (Hussein & Sabil, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa pengguna aplikasi *Shopee* di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Jumlah populasi mahasiswa yang menggunakan aplikasi *Shopee* di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) dari populasi karena kesimpulan yang ditarik akan diberlakukan untuk populasi. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dimana peneliti tidak

memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti untuk menjadi sampel suatu anggota populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, antara lain: Mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Berusia minimal 17 tahun, Menggunakan Aplikasi *Shopee*, Pernah melakukan pembelian secara impulsif di *Shopee* minimal 2 kali.

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel terhubung. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah *flash sale* (X_1) dan *Tagline* “gratis ongkir” (X_2). Variabel dependen (terikat) dalam penelitian adalah *impulsive buying* (Y). Dan variabel *moderating* (variabel antara) dalam penelitian ini adalah *muslim self-control*. Teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini ada tiga, yaitu: observasi, *kuesioner* (angket) dan dokumentasi.

Analisis dengan PLS-SEM merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang memiliki data *non linier*. *Partial Least Squares* merupakan metode analisis yang *powerfull* dan sering disebut juga sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Squares*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variabel eksogen.

Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut outer model dan model struktural (*structural model*) atau sering disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* merepresentasi variabel laten untuk diukur .

Model ini cocok digunakan pada penelitian ini karena adanya keterbatasan data, jumlah sampel yang diteliti hanya sedikit kurang dari 100. PLS terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas dan pengujian hipotesis. Beberapa keunggulan pada metode PLS adalah: Tidak memerlukan asumsi, data tidak harus berdistribusi normal dan Dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Ini sesuai dengan jumlah sampel pada penelitian ini yang relatif kecil.

Uji reliabilitas pada PLS digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu

alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Supriadi, 2011). *Composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* untuk *composite reliability* yakni $> 0,6$. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan memastikan nilai dari *composite reliability*. *Rule of thumb* untuk *cronbach's alpha* yakni $> 0,7$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai outer loading atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai outer loading $> 0,7$. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 2

Hasil *Convergent Validity* Indikator *Outer Loadings*

Variabel	Indikator	Outer Loadings
X1 (<i>Flash sale</i>)	X1.1	0.886
	X1.2	0.872
	X1.3	0.942
	X1.4	0.911
	X1.6	0.862
	X1.7	0.896
	X1.8	0.883
	X2 (<i>Tagline</i> "Gratis ongkir")	X2.1
X2.2		0.877
X2.3		0.891
X2.4		0.816
X2.5		0.847
X2.6		0.923
Y (<i>Impulsive buying</i>)	Y1	0.907
	Y2	0.922
	Y3	0.904
	Y5	0.782
	Y6	0.934
	Y8	0.878
Z (<i>Muslim self-control</i>)	Z1	0.813
	Z3	0.820
	Z4	0.932
	Z5	0.887

Variabel	Indikator	Outer Loadings
	Z6	0.766
	Z7	0.797
	Z8	0.963
	Z9	0.841
	Z10	0.878
	Z11	0.871

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan sajian data dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,5$ untuk model yang baik.

Tabel 3
AVE Indikator

Variabel	AVE
X1	0.798
X2	0.752
Y	0.791
Z	0.738
X1->Y->Z	1.000
X2->Y->Z	1.000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan sajian data dalam tabel di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel *flash sale*, *tagline* "gratis ongkir", dan *impulsive buying* $> 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,6$. 4 Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4
Composite Reliability Variabel

Variabel	Composite reliability
X1	0.965
X2	0.948
Y	0.958
Z	0.965
X1->Y->Z	1.000
X2->Y->Z	1.000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila

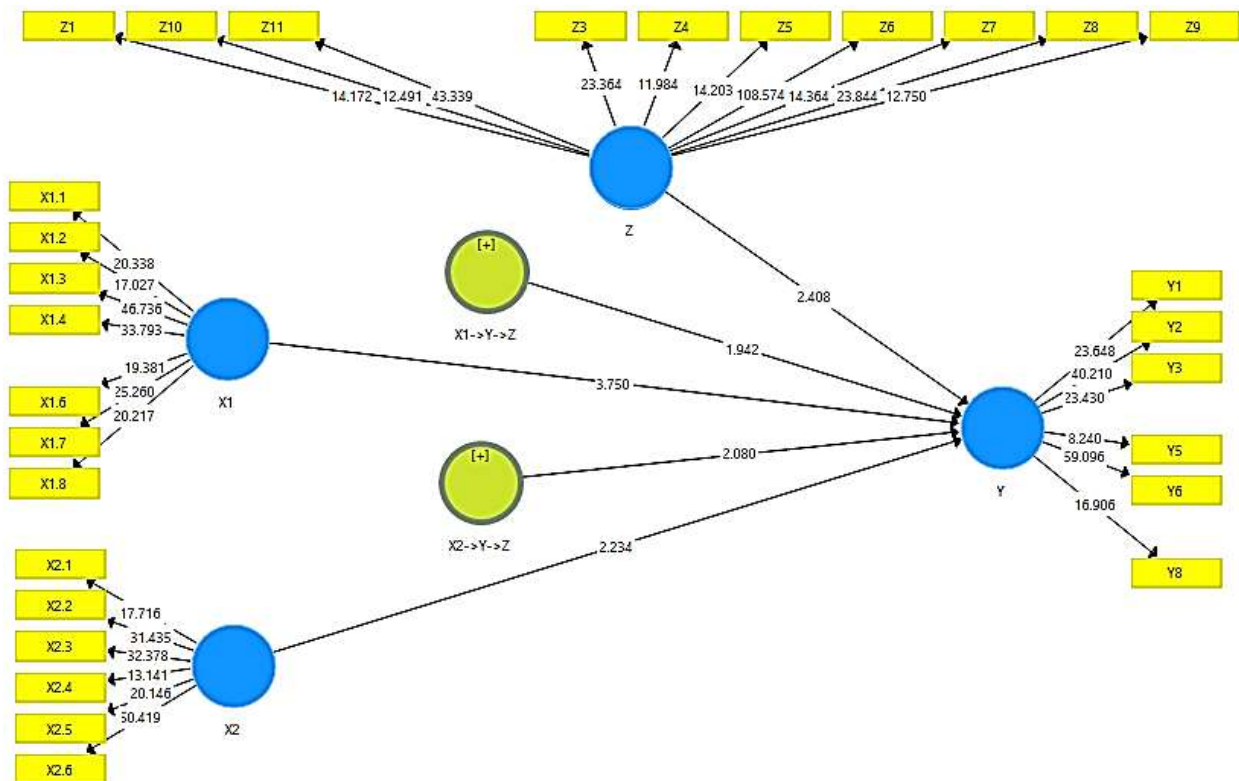
memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 5
Cronbach Alpha Variabel

Variabel	Cronbach Alpha
X1	0.958
X2	0.934
Y	0.946
Z	0.960
X1->Y->Z	1.000
X2->Y->Z	1.000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian > 0,7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.



Gambar 2

Skema Inner Model

Sumber: Data yang diolah (2022)

1) Uji Path Coefficient

Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh

variabel independen kepada variabel dependen. Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan

dengan pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* sebesar 3,750. Pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 2,234. Pengaruh *muslim self-control* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 2,408. Kemudian pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* yang dimoderasi oleh *muslim self-control* adalah sebesar 1,942. Dan pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulsive buying* yang dimoderasi oleh *muslim self-control* adalah sebesar 2,080.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

a. *R-Square*

- R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk. Kriteria *R-Square* :
- 1) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 → model adalah substansial (kuat).
 - 2) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 → model adalah moderate (sedang).
 - 3) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 → model adalah lemah (buruk).

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.3.9, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 7
F-Square

	<i>Flash Sale</i>	<i>Muslim self-control * Flash Sale</i>	<i>Tagline “Gratis Ongkir”</i>	<i>Muslim self-control * Tagline “Gratis Ongkir”</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Muslim self-control</i>
<i>Falsh Sale</i>					0.290	
<i>Muslim self-control * Flash Sale</i>					0.062	
<i>Tagline “Gratis Ongkir”</i>					0.067	
<i>Muslim self-control * Tagline “Gratis Ongkir”</i>					0.083	
<i>Impulsive Buying</i>						
<i>Muslim self-control</i>					0.119	

Sumber: Data yang diolah (2022)

Tabel 6
Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>	Nilai <i>R-Square Adjusted</i>
<i>Impulsive buying</i>	0.916	0.911

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan sajian data di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *impulsive buying* adalah 0,916 atau 91,6%.

Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 91,6% Sedangkan sisanya sebesar 8,4% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, model tergolong substansial (kuat).

b. *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mnegevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen. Kriteria *F-Square*:

- 1) Jika nilai F^2 = 0.02 → efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai F^2 = 0.15 → efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai F^2 = 0.35 → efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Kesimpulan dari pengujian F-Square pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

- a. Variabel *impulsive buying* terhadap *flash sale* memiliki nilai $F2 = 0.290$. Maka terdapat efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- b. Variabel *impulsive buying* terhadap *muslim self-control*flash sale* memiliki nilai $F2 = 0.062$. Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- c. Variabel *impulsive buying* terhadap *tagline* “gratis ongkir” memiliki nilai $F2 = 0.067$. Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- d. Variabel *impulsive buying* terhadap *muslim self-control*tagline* “gratis ongkir” memiliki nilai $F2 = 0.083$. Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- e. Variabel *impulsive buying* terhadap *muslim self-control* memiliki nilai $F2 = 0.119$. Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.2. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antar variabel serta untuk mengetahui peran variabel moderasi, yaitu *muslim self-control*.

- a. Pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil pengujian *inner model* yang sudah peneliti lakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.3.9, maka diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan diterimanya pada hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dermawansyah Darwipat (Darwipat, Syam, & Marhawati, 2020) menunjukkan bahwa *flash sale* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan *impulsive buying* dengan kekuatan hubungan tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa *flash sale* yang tinggi akan mengalami peningkatan pada *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Kannan dan kawan-kawan bahwa aktivitas media sosial dan promosi *flash sales* mampu meningkatkan penjualan setelah produk

diluncurkan. Yang artinya saat *flash sales* banyak terjadi pembelian yang dilakukan konsumen. Hal tersebut didukung oleh teori yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menjelaskan bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Pada penelitian ini, berdasarkan jawaban responden dapat dikatakan bahwa Mahasiswa FEBIUN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menunjukkan adanya pengaruh positif antara *flash sale* dengan *impulsive buying*. Hubungan yang positif signifikan ini berarti apabila *flash sale* tinggi maka tingkat *impulsive buying* juga tinggi dan sebaliknya apabila *flash sale* turun maka tingkat *impulsive buying* juga turun.

Belanja muncul sebagai kegiatan sosial, hiburan dan liburan, sehingga pembelian yang direncanakan secara kognitif mulai berkurang, mengakibatkan muncul anggapan bahwa fenomena melakukan pembelian secara impulsif merupakan hal yang umum dan dapat diterima secara sosial di negara maju dan berkembang. Dan hal ini berarti sejalan antara *flash sale* yang juga disebut dengan “*daily deal*” merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus ini dapat menimbulkan *impulsive buying* yang tidak terkontrol di *marketplace*.

Hasil penelitian ini secara umum mengkonfirmasi penelitian terdahulu seperti Dermawansyah Darwipat yang mana ternyata *flash sale* di *marketplace* menjadi salah satu faktor penting dalam terjadinya *impulsive buying* secara online.

- b. *Tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil pengujian *inner model* yang sudah peneliti lakukan dengan menggunakan smartpls 3.3.9, maka diperoleh nilai *p-value* 0,015 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan diterimanya pada hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Hasil analisis dari pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulsive buying* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap

impulsive buying. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 3 indikator yang dikemukakan oleh Darno, yaitu *familiarity* (keakraban), *differentiation* (perbedaan), dan *message of value* (pesan dan nilai).

Shopee merupakan mobile marketplace pertama yang menawarkan gratis biaya pengiriman ke seluruh Indonesia. *Shopee* memperkenalkan penawaran ini melalui pesan iklan berupa *tagline*, yaitu “Gratis Ongkir Ke Seluruh Indonesia” yang dipromosikan melalui berbagai media ATL (above the line) seperti baliho, spanduk, hingga iklan pada media elektronik. Kegiatan pemasaran tersebut dilakukan untuk meningkatkan *awareness* pada masyarakat mengenai aplikasi *Shopee*.

Tagline ini berpengaruh besar terhadap perkembangan *Shopee* hingga saat ini karena berhasil menarik banyak pelanggan baru untuk berbelanja di *Shopee*. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *tagline* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, antara lain indikator *tagline* yang digunakan seperti *familiarity* (keakraban), *differentiation* (perbedaan), dan *message of value* dalam penelitian ini tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dan keputusan pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain *tagline*, misalnya kualitas *website*, *brand ambassador*, dan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu hasil tersebut juga dapat dipengaruhi karena *tagline* ini hanyalah pesan iklan yang ingin disampaikan oleh *Shopee*, sehingga untuk mendapatkan gratis biaya pengiriman konsumen harus memenuhi beberapa kondisi yang telah ditentukan oleh *Shopee* sebelumnya. Setelah konsumen memenuhi syarat dan ketentuan tersebut, barulah *Shopee* akan memberikan diskon biaya pengiriman berupa *voucher* yang dapat digunakan dalam berbagai metode pembayaran.

Seperti yang tertera pada tabel 4.13 dan 4.14, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa mereka sering melihat iklan *tagline* “Gratis Ongkir” dan langsung mengingat *Shopee* jika melihat *tagline* “Gratis Ongkir”, ini berarti *Shopee* sudah efektif dalam promosinya untuk meningkatkan *awareness* pada masyarakat

hingga mereka dapat mengingat *Shopee* setiap melihat *tagline* “Gratis Ongkir”. Dengan demikian, *tagline* ini hanyalah logo, slogan, atau pesan iklan yang menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan *awareness* pada masyarakat. Untuk dapat membuat *tagline* ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, maka *tagline* haruslah disertai oleh promosi penjualan seperti diskon yang diberikan pada saat *flash sale* ataupun dalam bentuk *voucher* gratis ongkir. Hal ini sejalan dengan hasil yang diperoleh dari distribusi jawaban pada tabel 4.18 bahwa mayoritas responden tertarik untuk berbelanja di *Shopee* hanya jika variabel *tagline* tersebut digabungkan dengan variabel lainnya seperti potongan harga (harga yang murah saat sesi *flash sale*).

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Roykhanah dalam skripsinya yang berjudul, “Pengaruh *Tagline* *Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Universitas Sumatera Utara 99 Ampel Surabaya”. Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *tagline* *Shopee* terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

- c. Pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* dengan *muslim self-control* sebagai variabel pemoderasi

Berdasarkan hasil pengujian inner model yang sudah peneliti lakukan dengan menggunakan smartpls 3.3.9, maka diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,026 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Tetapi *impulsive buying* memiliki nilai koefisien beta -0,202 dan *p-value* 0,026. Hal tersebut menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan antara *flash sale** *muslim self-control* terhadap *impulsive buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *muslim self-control* tidak mampu memoderasi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara *flash sale* terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan jawaban responden, masih banyak nya konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif dan tergiur akan adanya program *flash sale* yang diadakan oleh *shopee* sehingga terjadinya *impulsive buying*, hal ini disebabkan karena banyaknya tawaran yang dirasa

konsumen tidak akan didapat lagi apabila dilewatkan begitu saja, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan memasukkan variabel *muslim self-control* ini diharapkan mampu untuk menekan tingginya angka *impulsive buying* yang didukung oleh program *flash sale*, tetapi fakta penelitian menunjukkan bahwa *muslim self-control* bukan variabel yang bisa memoderasi hubungan *flash sale* terhadap *impulsive buying*.

- d. Pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulsive buying* dengan *muslim self-control* sebagai variabel pemoderasi

Berdasarkan hasil pengujian *inner model* yang sudah peneliti lakukan dengan menggunakan smartpls 3.3.9, maka diperoleh nilai *p-value* 0,019 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan diterimanya pada hipotesis 5 yang menyatakan bahwa pada *tagline* “gratis ongkir”* *muslim self-control* memoderasi pengaruh terhadap *impulsive buying*.

Pada penelitian ini berdasarkan jawaban responden dari mahasiswa febi UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menunjukkan bahwa *muslim self-control* dapat memoderasi dengan efek memperlemah pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulsive buying*. Dengan adanya variabel *muslim self-control*, maka pengaruh *tagline* “gratis ongkir” dapat di tekan sehingga bisa membuat konsumen tidak melakukan pembelian secara impulsif yang mana nantinya akan berakhir konsumtif karena hanya mementingkan kepuasan sementara akan tergiurnya promo-promo yang terpasang di program pembelajaran *shopee*.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *muslim self-control* dalam memoderasi pengaruh *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulsive buying* (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi). Pada penelitian ini melakukan analisis dari 96 kuisisioner yang berisi pernyataan mengenai *muslim self-control*, *flash sale*, *tagline* “gratis ongkir” dan *impulsive buying*. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif dan untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan *inner model* (model struktural) dengan *Partial Least Square* (PLS) 3.3.9.

Setelah melakukan analisis data maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

- Flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hasil perhitungan menggunakan smart PLS 3.3.9 menunjukkan bahwa antara *flash sale* dan *impulsive buying* memiliki nilai koefisien beta 0,483 dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan signifikan antara *flash sale* dengan *impulsive buying*.
- Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hasil perhitungan menggunakan smart PLS 3.3.9 menunjukkan bahwa antara *tagline* “gratis ongkir” memiliki nilai koefisien beta 0,191 dan *p-value* 0,015. Hal tersebut menunjukkan signifikan antara *tagline* “gratis ongkir” dengan *impulsive buying*.
- Muslim self-control* tidak mampu memoderasi pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Hasil perhitungan menggunakan smart PLS 3.3.9 menunjukkan bahwa *flash sale** *muslim self-control* dengan *impulsive buying* memiliki nilai koefisien beta -0,202 dan *p-value* 0,026. Hal tersebut menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan antara *flash sale** *muslim self-control* terhadap *impulsive buying*.
- Muslim self-control* mampu memoderasi pengaruh *Tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulsive buying*. Hasil perhitungan menggunakan smart pls 3.3.9 menunjukkan bahwa *tagline* “gratis ongkir” dengan *impulsive buying* memiliki nilai koefisien beta 0,243 dan *p-value* 0,019. Hal tersebut menunjukkan bahwa *tagline* “gratis ongkir”* *muslim self-control* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

5. REFERENSI

- Assauri, S. (1987). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Bandung: CV Rajawali.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 58.
- Febriani, N., & Dewi. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Hussein, & Sabil, A. (2015). *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares Dengan SmartPLS 3.0*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

- Kudumatrixna, A. L. (2020, Desember 31). *Statistik E-Commerce 2020*. Retrieved April 21, 2022, from ©Badan Pusat Statistik: <http://www.BPS-Statistics-Indonesia.com>
- Napitupulu, D., Sutabri, T., & Abdullah, D. (2020). Proceedings of the First International Conference of Economics, Business & Entrepreneurship. *ICEBE 2020*. Tangerang: EAI Publishing.
- Nastiti, Rhani, Suswardji, E., & Nugroho. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *JAME - Jurnal Akuntanse Dan Manajemen* , 1-8.
- Puteri, H. E. (2017). *Modul Metodologi Penelitian Ekonomi Syariah*. Bukittinggi: IAIN Bukittinggi Press.
- Rangkuti, F. (2017). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Bandung: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. *Orphanet Journal of Rare Diseases* , 1-9.
- Supriadi, I. (2011). *Riset Akuntansi Keperilakuan : Penggunaan Smart PLS Dan SPSS*. Bandung: Jakad Media Publishing.
- Suyanto. (2018). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “ Impulse Buying ” Dan “ Locus of Control ” Pada Konsumen Di Carrefour Bandung. *Jurnal Sosial Dan Pembangunan* , 125-32.
- Zakiyyah, & Maryam, A. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* , 63-70.