

ABSTRAK

Era digital dan mobilitas masyarakat yang tinggi memunculkan trend baru dalam berbelanja, yaitu secara *online* karena dianggap lebih efektif dan efisien. Hal ini memicu pertumbuhan berbagai *platform e-Commerce* di Indonesia, salah satunya *marketplace* Shopee. Shopee merupakan *marketplace* yang menjual berbagai produk dan layanan yang dapat diakses secara *online* melalui web aplikasi. Shopee memiliki strategi pemasaran untuk menjaring konsumen lebih banyak, diantaranya berupa promo *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen secara impulsif. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promo *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir terhadap pembelian impulsif. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, sampel yang digunakan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 115 responden. Instrumen pengumpulan data dengan kuesioner, analisis data menggunakan analisis jalur (*path analys*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan simultan secara signifikan dari variabel promo *flash sale* (X1) dan *tagline* gratis ongkir (X2) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) pada pengguna *marketplace* Shopee mahasiswa UBP Karawang angkatan 2021.

Kata kunci : *Promo flash sale, tagline gratis ongkir, pembelian impulsif, Shopee.*

ABSTRACT

The digital era and high social mobility have led to a new trend in shopping, namely online because it is considered more effective and efficient. This has fueled the growth of various e-Commerce platforms in Indonesia, one of which is the Shopee marketplace. Shopee is a marketplace that sells various products and services that can be accessed online through a web application. Shopee has a marketing strategy to attract more consumers, including in the form of flash sale promos and the free shipping tagline which aims to attract consumers to buy on impulse. Based on this description, this study aims to determine the effect of flash sale promos and the free shipping tagline on impulse purchases. The type of approach used in this research is a quantitative approach, the sample used is a purposive sampling technique with a sample of 115 respondents. Data collection instrument with a questionnaire, data analysis using path analysis (path analysis). The results of this study indicate that there is a significant partial and simultaneous effect of the flash sale promo variable (X1) and the free shipping tagline (X2) on the impulsive purchase variable (Y) for UBP Karawang students batch 2021 Shopee marketplace users.

Keywords: Flash sale promo, free shipping tagline, impulse buying, Shopee.