

# PENGARUH PROGRAM *FLASH SALE* DAN *CASHBACK* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP

(*The Influence Of Flash Sale And Cashback Programs On Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users*)

Norhilaliah<sup>1</sup>, Eka Santi Agustina<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis  
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai  
E-mail: [norhilaliah891@gmail.com](mailto:norhilaliah891@gmail.com)

## ABSTRAK

Menurut *we are social*, tiktok tergolong ke dalam peringkat lima urutan media sosial terkenal di dunia untuk periode awal 2024. Dari laporan itu, tiktok mempunyai 1,56 miliar pemakai aktif sampai bulan Januari 2024. Di negara Indonesia tercatat total 106,51 juta jiwa, sehingga Indonesia menduduki urutan kedua pemakai aktif, dengan posisi pertama ditempati oleh Amerika Serikat yakni 143,4 juta pengguna. Program *Flash Sale* dan *Cashback* adalah cara efektif dalam bidang pemasaran yang umumnya dilaksanakan pelaku usaha pada *E-Commerce*. Perilaku *Impulse buying* / pembelian impulsif ialah tindakan konsumen condong membeli produk secara instan atau tidak menggunakan perencanaan untuk memilih Keputusan tidak memperhitungkan risikonya. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui teknik purposive sampling, dengan sampel berjumlah 51 partisipan. Mahasiswa D3 Administrasi Bisnis STIA Amuntai PemakaiTiktok yang melakukan belanja pada platform Tiktok Shop ditetapkan menjadi subjek populasi. Analisis yang diimplementasikan yakni deskriptif serta regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari pelaksanaan uji hipotesis secara simultan, diskon maupun *shopping lifestyle* secara bersamaan berpengaruh yang cukup besar atas pembelian impulsif. Pengujian hipotesis (uji) parsial menghasilkan *flash sale* serta *cashback* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ), *flash sale* serta *cashback* memiliki pengaruh berjumlah 65,5%.

**Kata kunci:** *Flash Sale, Cashback, Impulsive Buying, Tiktok Shop.*

## ABSTRACT

According to *We Are Social*, TikTok is ranked fifth in the list of famous social media in the world for the early 2024 period. From that report, TikTok has 1.56 billion active users as of January 2024. In Indonesia, the total number is 106.51 million people. so that Indonesia is in second place in active users, with the first position occupied by the United States, namely 143.4 million users. *Flash Sale* and *Cashback* programs are effective ways in the marketing sector which are generally carried out by business actors in *E-Commerce*. *Impulse buying* behavior is the action of consumers tending to buy products instantly or not using planning to make decisions without considering the risks. This research applies a quantitative approach through purposive sampling techniques, with a sample of 51 participants. STIA Amuntai D3 Business Administration students who use TikTok who shop on the Tiktok Shop platform are determined to be the population subject. The analysis implemented is descriptive and multiple linear regression. The results obtained from the simultaneous implementation of hypothesis testing, discounts and lifestyle shopping simultaneously have quite a big influence on impulse buying. Partial hypothesis testing (test) results in flash sales and cashback having a significant influence on impulsive buying behavior. From the coefficient of determination ( $R^2$ ), flash sales and cashback have an influence of 65.5%.

**Keywords:** *Flash Sale, Cashback, Impulsive Buying, Tiktok Shop*

## PENDAHULUAN

Di Indonesia pemakai internet mengalami penambahan secara konsisten per tahun. Bulan Januari 2022, total pemakai internet menembus 205 juta atau sekitar 73,7% dari total populasi. Internet memiliki manfaat besar dalam berbagai komponen kehidupan meliputi pendidikan, perdagangan, ekonomi, maupun pemerintah. Salah satu dampak positif dari perkembangan digital ini adalah kemajuan dalam bidang perdagangan. Sekarang, bisnis tidak bisa dilaksanakan secara langsung, namun *online* melalui E-Commerce. Banyak E-Commerce yang berusaha untuk menarik pengguna dengan berbagai inovasi dan penawaran menarik seperti diskon, Flash Sale, gratis ongkir, dan buy one get one. Faktor promosi merupakan faktor yang akan diuji dalam penelitian ini. Flash Sale maupun Cashback ialah aneka pemasaran yang ditawarkan oleh E-Commerce, termasuk aplikasi Tiktok. Tiktok adalah aplikasi sosial media terkenal di Indonesia serta mempunyai 106,51 juta pengguna aktif pada Januari 2024. Aplikasi tersebut telah menghadirkan fitur Tiktok Shop sebagai respon terhadap peningkatan penjualan melalui platform media sosial ini. Flash Sale ialah penawaran barang dilengkapi potongan biaya serta jumlah terbatas untuk periode tertentu. Sedangkan Cashback adalah pengembalian sejumlah uang tertentu kepada konsumen setelah melakukan transaksi. Flash Sale dan Cashback ini dapat mempengaruhi perilaku membeli secara impulsif, yang menjadi kecondongan pembeli guna memutuskan membeli secara langsung tidak memikirkan akibatnya.

Mahasiswa D3 Administrasi Bisnis di STIA Amuntai merupakan salah satu kelompok yang aktif berbelanja online. Mereka memiliki minat tinggi untuk belanja online dan sering mencari produk sesuai kebutuhan mereka. Budget yang terbatas juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Konsumsi Flash Sale dan Cashback dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Faktor yang bisa memberi pengaruh pada pembelian impulsif ketika melakukan belanja secara tidak langsung ialah trend produk, kepercayaan merek, motivasi belanja, dan promosi. Faktor internal atau eksternal juga memberi pengaruh daya tarik pembelian mahasiswa. Faktor internal meliputi minat belanja online, kebutuhan produk, dan keterbatasan budget. Sedangkan faktor eksternal meliputi pengaruh teman sebaya, tren belanja online, dan kondisi ekonomi. Penelitian ini dilakukan karena ingin menganalisa pengaruh Flash Sale serta Cashback atas perilaku pembelian impulsif untuk pemakai Tiktok Shop. Beberapa masalah yang ditemukan adalah penurunan penjualan bagi penjual offline, penurunan margin keuntungan akibat diskon besar, dan pembelian barang yang tidak diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian, tujuannya ialah guna menganalisis sejauh mana pengaruh program Flash Sale serta Cashback terhadap perilaku pembelian impulsif untuk pemakai Tiktok Shop.

Hasil temuan sebelumnya menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan Flash Sale serta Discount terhadap Online Impulsive Buying. Penelitian Owen de Pinto Simanjuntak yang dilakukan di Universitas Sari Mutiara Indonesia, pengujiannya menghasilkan event Flash Sale di Shopee dapat menaikkan tingkat perilaku membeli impulsif secara tidak langsung. Selain itu, pemberian potongan juga berpengaruh positif atas pembelian impulsif. Variabel Flash Sale serta Discount secara simultan mencerminkan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan online impulsive buying, dengan nilai adjusted R square sebesar 57% (Simanjuntak, 2022). Penelitian Agung Setiawan yang dilakukan di masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir menemukan bahwa Flash Sale mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Akan tetapi, gratis ongkos kirim tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil pengujian F menggambarkan secara simultan, Flash Sale serta gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 47,6% (Setiawan, 2023). Penelitian Asratul Laili Nurrohmah yang dilaksanakan pada UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menunjukkan Flash Sale

serta Tagline Cashback berpengaruh signifikan atas tindakan impulse buying. Hasil pengujian t menunjukkan bahwa Flash Sale berpengaruh negatif, sedangkan Tagline Cashback berpengaruh positif terhadap sikap impulsif buying. (Laili, 2023)

Dalam keseluruhan penelitian tersebut, Flash Sale mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan pengaruh gratis ongkir atau discount dapat bervariasi. Dalam beberapa penelitian, discount memiliki pengaruh positif, sementara dalam penelitian lainnya, pengaruhnya tidak signifikan.

Flash Sale ialah rencana promosi untuk menawarkan produk atau layanan dengan potongan biaya menarik untuk periode tertentu. Menurut teori Kotler, ini dapat meningkatkan urgensi dan kebutuhan konsumen untuk membeli segera. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller membahas konsep ini dalam buku "*Marketing Management*" pada tahun 2006. Tujuan Flash Sale adalah menciptakan keinginan instan bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi ini efektif untuk meningkatkan pembelian karena waktu dan stok yang terbatas. Selain itu, Flash Sale juga dapat melepaskan stok barang lambat laku, membangun awareness produk, dan mendapatkan data konsumen baru. Pemilihan produk, penentuan potongan harga, dan promosi yang masif adalah faktor penting untuk kesuksesan Flash Sale dalam meningkatkan penjualan. (Kotler, 2012)

Menurut Hurriyati (2015), taktik dalam Flash Sale meliputi durasi terbatas, stok terbatas, harga diskon tinggi, promosi di media sosial, segmentasi konsumen, dan pengalaman pengguna yang baik. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas Flash Sale dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. (Hurriyati, 2015)

Menurut Belch & Belch (2018), indikator Flash Sale adalah:

1. Diskon, besarnya potongan harga saat Flash Sale.
2. Frekuensi, jumlah promosi Flash Sale dalam waktu tertentu.
3. Durasi, lamanya promosi Flash Sale.
4. Ketersediaan, total barang yang terdapat ketika Flash Sale.
5. Promosi Menarik, evaluasi terhadap promosi penjualan selama Flash Sale dilakukan.

Cashback adalah strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Konsumen akan menerima penggantian sesuai syarat dan ketentuan, bisa berupa uang tunai, mata uang virtual, atau barang dagangan. Cashback juga mengacu pada uang yang disimpan setelah deposit. Penjual menawarkan persentase uang atau produk kembali kepada pembeli dengan syarat tertentu. Ini adalah arti "cashback" dalam transaksi jual beli. (Pratama, 2017)

Menurut Abimanyu dan Hermana (2023), indikator cashback adalah jumlah nominal yang disepakati sebelumnya, kesesuaian dengan janji perusahaan, dan kecepatan pengembalian dana. Kesesuaian nominal dan persyaratan perusahaan juga mempengaruhi besarnya cashback yang diberikan. Kecepatan dan ketepatan waktu dalam proses pengembalian dana oleh perusahaan kepada konsumen juga menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan individu guna mencari, menukar, memakai, menilai, dan mengontrol produk meliputi barang maupun jasa yang memenuhi keperluan mereka. Pendekatan ini mendorong pemasaran untuk fokus pada pelanggan dan tidak hanya menjual produk perusahaan. Konsumen mengambil keputusan untuk memutuskan, membeli, serta memakai barang, jasa, ide, maupun pengalaman guna memenuhi keperluan maupun harapan mereka. Pembelian impulsif ialah perilaku membeli yang belum disusun rencana sebelumnya serta dilakukan secara cepat tanpa pertimbangan bijak terhadap informasi dan alternatif yang ada. Itu muncul karena perasaan terdesak yang tidak bisa ditahan. Dengan demikian, pembelian impulsif terjadi dengan mendadak serta dipicu oleh dorongan besar guna melakukan pembelian barang secara spontan.

## METODE

Dari penelitian yang berperan sebagai populasi ialah mahasiswa pemakai Aplikasi Tiktok pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai. Penentuan sampel, penulis memakai menggunakan *purposive sampling* sebagai metode guna menetapkan sampel yang dilaksanakan melalui langkah memutuskan target dari komponen populasi yang diestimasi pantas disatukan datanya, disebabkan populasi pemakai Aplikasi Tiktok pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai berjumlah 101 orang, artinya rumus yang diperlukan guna menganalisa total sampel ialah menerapkan rumus Slovin, serta ditetapkan sampel berjumlah 51 individu. Teknik mengumpulkan data yang diterapkan ialah angket *online*. Kuesioner ialah metode mencakup serangkaian item pertanyaan maupun aneka petunjuk lain yang memiliki tujuan guna menyatukan jawaban dari individu responden. Pengukuran yang diterapkan penulis selama tahapan mengolah data ialah skala likert. (Sugiyono, 2018)

## PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Regresi Berganda

$Y = -5,928 + 0,996X_1 + 0,181X_2$  untuk Persamaan Regresi bisa ditarik simpulan:

- Konstanta sejumlah -5,928 menyatakan bahwa jika ada *Flash Sale* serta *Cashback* maka sikap *Impulsive Buying* adalah sebesar -5,928
- Variabel *flash sale* ( $X_1$ ) mempunyai nilai koefisien 0,996, artinya masing-masing *flash sale* meningkat 100 persen maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 99,6% dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi jika variabel *cashback* dalam keadaan konstan atau dengan kata lain *Cashback* pada Tiktok shop sudah baik serta apabila dilakukan pengembangan menjadikan perilaku *Impulsive buying* terjadi peningkatan.
- Variabel *cashback* ( $X_2$ ) mempunyai nilai koefisien 0,181, artinya masing-masing harga meningkat 100 persen maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 18,1% dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi jika variabel *flash sale* dalam keadaan konstan atau dengan kata lain tiktok shop sudah melakukan *flash sale* menjadikan perilaku *impulsive buying* terjadi peningkatan.

### Uji T Pengaruh Program *Flash Sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

- Apabila nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel artinya variabel bebas ( $X$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ) maka  $H_0$  diterima serta  $H_1$  ditolak
- Apabila nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel artinya variabel bebas ( $X$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ) maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak

Dari pengujian  $t$  di SPSS bisa ditarik simpulan hasilnya yakni *Flash Sale* ( $X_1$ ) terhadap online impulsif buying ( $Y$ ) ditemukan nilai  $t$  hitung sejumlah 5,164 dengan  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel yakni sejumlah 2,011 ( $5,164 > 2,011$ ) serta nilai signifikansi  $<$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maupun koefisien regresi memiliki nilai positif sejumlah 0,820. Hal tersebut menggambarkan *Flash Sale* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif ( $Y$ ). artinya  $H_1$  diterima serta  $H_0$  ditolak

### Uji F

Tercantum tabel Anova didapatkan nilai  $F = 48,533$  serta  $sig = 0,000 < 0,05$  artinya independen *flash sale* serta *cashback* secara simultan memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Hal tersebut bermakna variabel independen *flash sale* serta *cashback* bisa menerangkan besarnya variabel dependen perilaku *impulsive buying*.

## Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.655	1.82754

a. Predictors: (Constant), CASHBACK, FLASH SALE

Dari tabel yang tertera, didapatkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> = 0,655 = 65,5% artinya variabel bebas *flash sale* serta *cashback* secara simultan memiliki pengaruh variabel dependen perilaku *impulsive buying* sebesar 65,5% serta lainnya bisa terpengaruh dari variabel lainnya yang bukan termasuk dalam topik yang diteliti.

Dari yang diteliti, didapatkan hasilnya individu responden mayoritas dilaksanakan oleh mahasiswa D3 Administrasi Bisnis STIA Amuntai Semester 6 sebanyak 31 orang atau 61% serta dilihat dari usia mayoritas menduduki umur 20 – 29 tahun yakni sejumlah 32 individu atau 63%.

### 1. Pengaruh *flash sale* terhadap Perilaku *impulsive buying*

Berdasarkan output SPSS, hasilnya menggambarkan *flash sale* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna tiktok shop. Secara statistik bisa mempunyai pengaruh terhadap Perilaku *impulsive buying* sebab nilai signifikan < tingkat kekeliruan (0,000 < 0,05). Dilengkapi arah pengaruh itu, menunjukkan semakin sering program *flash sale*, maka dapat mempengaruhi tingkat perilaku *impulsive buying*.

### 2. Pengaruh *cashback* terhadap perilaku *impulsive buying*

Berdasarkan output SPSS, hasilnya menggambarkan *cashback* mempunyai pengaruh positif serta tidak signifikan atas sikap *impulsive buying* untuk pemakai tiktok shop. Secara statistik tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* sebab tingkat signifikan lebih besar dari tingkat kekeliruan (0,467 > 0,05).

Hal tersebut menggambarkan tidak ada hubungan signifikan antara *cashback* dengan sikap *impulsive buying* pada sampel dalam penelitian yang dilakukan. Ini menunjukkan bahwa variabel *cashback* yang diteliti tidak mempunyai pengaruh kuat atau jelas terhadap perilaku *impulsive buying* dalam konteks yang diteliti.

## SIMPULAN

Dari topik yang diteliti ditarik kesimpulan yakni:

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima. *Flash sale* berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* untuk pemakai tiktok shop. Pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* mempunyai nilai t hitung sejumlah 5,164 sementara nilai t tabel 2,011. Artinya dinyatakan nilai tersebut signifikan, sebab nilai t hitung > t tabel artinya H1 diterima.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) ditolak. *Cashback* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* untuk pemakai tiktok shop. Pengaruh *cashback* terhadap perilaku *impulsive buying* memiliki nilai t hitung sejumlah 0,734 < t tabel sejumlah 2,011. Artinya nilai tersebut tidak signifikan, sebab nilai t hitung < t tabel artinya H1 ditolak.
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H3) diterima. *Flash sale* serta *cashback* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* untuk pemakai tiktok shop. Pengaruh program *flash sale* dan *cashback* mempunyai nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya nilai ini signifikan sehingga H3 diterima.

Saran yang bisa ditarik dari topik yang diteliti yakni:

1. Seharusnya program *flash sale* tiktok *shop* agar tetap memperhatikan pada penentuan periode program *flash sale* yang rutin yang akan ditetapkan. Program *flash sale* sebagai suatu yang bisa menjadi daya pelanggan.
2. Kepada aplikasi tiktok *shop* dan seller harapannya guna menaikkan tingkat program *cashback* sebab dari hasil temuan *cashback* secara positif signifikan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Menaikkan tingkat *cashback* bisa dilaksanakan melalui langkah menaikkan tingkat kepercayaan konsumen dan kesesuaian janji dari program tersebut untuk melakukan pelayanan bagi pelanggan. Hal lainnya berkaitan guna menaikkan tingkat perilaku *impulsive buying* bisa dilaksanakan dengan memberi program *cashback* lebih sering dan juga memperbaiki kualitas program lainnya.
3. Untuk peneliti kedepannya, hasil temuan diperoleh besarnya koefisien pengaruh program *flash sale* serta *cashback* atas sikap *impulsive buying* pada pemakai tiktok *shop*. Maka dari itu, penulis kedepannya direkomendasikan guna melakukan pengembangan temuan yang didapatkan. Selain itu, direkomendasikan juga guna bertambahnya total individu selama melakukan perhitungan sampel. Penulis memberikan rekomendasi agar tidak melakukan pengambilan sudut pandang mahasiswa D3 saja, namun pandangan dari pengguna tiktok *shop* lain yang jangkauannya lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E.S. and Latte, J. (2023) 'PENGARUH POTENSI SUMBER DAYA ALAM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI DESA HANTAKAN KABUPATEN HULU SUNGAI TENGAH', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(1), pp. 12–23.
- Agustina, E.S. and Saputra, H. (2022) 'Strategi quality of conformance pada kolam renang Tirta Agung Suryanata di Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Inovatif*, 4(2), pp. 44–92.
- Fadillah, H. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER YAMAHA SURYANATA AMUNTAI', *INOVATIF*, 5(2), pp. 1–12.
- Fadillah, H. and Hairudinor, H. (2022) 'Daya Saing UMKM Untuk Mengikuti Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11(2), pp. 30–38.
- Hasanah, N. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KATERING SHOBBIA DI KELURAHAN SUNGAI MALANG KECAMATAN AMUNTAI TENGAH', *INOVATIF*, 5(2), pp. 41–48.
- Hasanah, N. and Jainah, J. (2022) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MEBEL ALUMINIUM DI DESA SUNGAI DURAIT TENGAH KECAMATAN BABIRIK KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA (STUDI KASUS PADA BAPAK YANUR)', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), pp. 45–54.
- Hasanah, N. and Sa'diah, H. (2022) 'PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PLN (PERSERO) ULP DAHA KECAMATAN DAHA UTARA KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN', *INOVATIF*, 4(2), pp. 1–17.
- Hurriyati, R. (2015) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. and K.L.K. (2012) *Marketing management, 14th Edition New Jersey*. Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, Y.J. et al. (2023) *Digitalisasi manajemen keuangan*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Laili, N.A. (2023) *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying*

*Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.*

Latte, J. (2023) 'PENGARUH KOMPENSASI FINANSIAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN KOPERASI KONSUMEN TIRTA KANDILO KABUPATEN PASER', *INOVATIF*, 5(2), pp. 13–26.

Latte, J. and Manan, A. (2022) 'Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara', *INOVATIF*, 4(1), pp. 35–44.

Pratama, I.P. (2017) 'Strategi Meningkatkan Daya Tarik Pembelian Melalui Inovasi Produk.', *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17, pp. 27–32.

Rifani, J. and Azimah, S.H. (2022) 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Baso dan Tahu Walik Si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Inovatif*, 4(2), pp. 28–33.

Rifani, J. and Azimah, S.H. (2023) 'EFEKTIVITAS PRODUKSI UKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN LABA (STUDI KASUS MAKARONI GULA MERAH MAMA ASMI)', *INOVATIF*, 5(1), pp. 24–30.

Setiawan, A. (2023) *Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.*

Simanjuntak, O. de P. (2022) *Analisis Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia).* Universitas Sari Mutiara Medan.

Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Yudianto, A. (2021) 'ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERN PEMBERIAN KREDIT PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT CANDI AGUNG AMUNTAI', *INOVATIF*, 3(2).

Yudianto, A. (2023) 'STUDI FENOMENOLOGI TENTANG PENGALAMAN PENGUSAHA DALAM MEMILIH SUMBER PEMBIAYAAN PADA PERUSAHAAN KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), pp. 74–89.

Yudianto, A. and Munawarah, M. (2022) 'PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA SASIRANGAN E-COMEL DESA TELAGA SARI KOTA AMUNTAI', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), pp. 1–15.