

Analisis Pengaruh Program *Flash Sale* dan *Discount* Terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Milenial Pengguna Shopee

¹Novianda Adisti, ²Puji Isyanto, ³Neni Surmani

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
mn20.noviandaadisti@mhs.ubpkarawang.ac.id Puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id
neni.surmani@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

The ease with which people can access the internet and the increasing affordability of smartphones to the lower and middle classes have enabled digital technology to capture a large market share. This is demonstrated by the increasing number of unicorn startups in Indonesia, such as Shopee. Shopee is very active in utilizing online marketing strategies, especially in carrying out promotions in the form of flash sales and discounts to attract the attention of Shopee users. This research aims to evaluate the effect of flash and discount programs on impulsive buying among the millennial generation of Shopee users. The research method uses SPSS 23 analysis with a population of residents in Bumi Mutiara Indah. A sample of 86 respondents was taken using the Slovin formula (10% error rate). The research results show that flash sale and discount programs significantly influence impulse purchases.

Keywords: *Flash Sale, Discount, Impulsive Buying*

ABSTRAK

Kemudahan masyarakat dalam mengakses internet dan keterjangkauan *smartphone* ke kelas bawah dan menengah yang semakin banyak telah memungkinkan teknologi digital merebut pangsa pasar yang luas. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya *startup unicorn* di Indonesia, seperti Shopee. Shopee sangat aktif dalam memanfaatkan strategi pemasaran *online*, khususnya dalam melakukan promosi berupa *flash sale* dan *discount* untuk menarik perhatian pengguna Shopee. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh program *flash* dan *discount* terhadap *impulsive buying* pada generasi milenial pengguna Shopee. Metode *penelitian* menggunakan analisis SPSS 23 dengan populasi warga di Bumi Mutiara Indah. Sampel sebanyak 86 responden diambil dengan rumus slovin (tenggak kesalahan 10%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *flash sale* dan *discount* secara signifikan mempengaruhi pembelian *impulsive*.

Kata kunci: *Flash Sale, Diskon, Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dan informasi yang bertambah canggih saat ini telah mengubah perilaku dan persepsi manusia terhadap teknologi. Jumlah pengguna internet di Indonesia sudah diperkirakan bertambah sejalan dengan berbagai program pemerintah yang bertujuan agar literasi internet dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia. Jumlah pengguna internet yang besar di Indonesia mendorong pemerintah untuk mencoba mengubah sistem lama menjadi sistem yang menggunakan teknologi digital (Fisibilillah & Hanifia, 2021).

Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar Perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Salah satu faktor untuk meningkatkan bisnis adalah konsumen. Semakin banyak konsumen yang membeli produk atau menggunakan jasa, semakin cepat memperoleh keuntungan dalam bisnis (merchant.id, 2021).

Inovasi teknologi digital ini diharapkan dapat membawa Indonesia sejajar dengan negara-negara lain yang mulai meninggalkan cara tradisional dan bergerak menuju era digital. Kemudahan masyarakat dalam mengakses internet dan keterjangkauan *smartphone* ke kelas bawah dan menengah yang semakin banyak telah memungkinkan teknologi digital merebut pangsa pasar yang luas. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya *startup unicorn* di Indonesia, seperti Shopee, Go-Jek, Traveloka, dan Tokopedia.

Di Indonesia, sejarah Shopee dimulai pada bulan Desember 2015. Keberhasilan pasar ini mungkin disebabkan oleh pemasarannya yang efektif, yang berbeda dengan para pesaingnya, mampu mengumpulkan basis pengguna dalam jumlah besar dengan cepat. Chris Feng, CEO dan pencipta Shopee, adalah orang penting dalam sejarah perusahaan. Ia lulus kelas satu dari Universitas Nasional Singapura. Fungsi *live chat* di Shopee memudahkan pembeli dan penjual berkomunikasi. Toko *online* ini menjual berbagai macam barang, seperti elektronik, aksesoris *fashion*, kosmetik, gadget, dan barang otomotif. Shopee menawarkan layanan pengiriman cepat sebagai salah satu keunggulannya. Pelanggan juga menyukai berbagai diskon dan promosi yang ditawarkan oleh Shopee, serta fungsinya yang memungkinkan mereka mengidentifikasi *dealer* terdekat mereka. Calon konsumen tentu akan tertarik dan terus mengeluarkan uang untuk berbelanja, namun jika perilaku ini terus berlanjut maka menjadi masalah yang harus ditangani. Belanja besar-besaran dapat terjadi akibat pembelian impulsif secara terus-menerus tanpa memperhitungkan potensi imbalannya.

Adanya perilaku *impulsive* memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel. Maraknya aktivitas belanja *online* menjadikan beberapa toko *online* melakukan berbagai upaya untuk memenangkan hati konsumen. Program promo tertentu dapat dilakukan sebagai upaya untuk mendongkrak penjualan. Program promo yang dilakukan oleh *e-commerce* salah satunya adalah *special event day* yang diadakan pada tanggal kembar. *Special event day* ini diadakan rutin setiap bulan pada tanggal kembar (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022)

Flash sale adalah jenis insentif jangka pendek atau promosi penjualan yang berlangsung sebentar dan mendorong pelanggan untuk membeli produk. Ini adalah bagian dari alat promosi penjualan yang memberikan diskon bertarget dan terbatas waktu kepada pembeli untuk barang tertentu. Salah satu jenis perusahaan *online* dikenal sebagai "pemasaran penjualan kilat", di mana situs web menawarkan rekomendasi produk tertentu untuk waktu terbatas dengan harga *discount*.

Salah satu strategi penjualan berbasis pemotongan harga adalah *discount*, di mana pelanggan diberikan produk yang sama dengan harga berbeda. Mengingat

masyarakat Indonesia cenderung bertindak impulsif saat dihadapkan pada *discount*, *discount* juga cukup menarik bagi masyarakat umum. Diskon dan gambaran gaya hidup berbelanja memberikan insentif baru bagi pelanggan untuk membeli barang yang tidak terduga. Bisnis sering kali memanfaatkan pembelian *impulsive* konsumen untuk meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon pada item tertentu sebagai bagian dari promosi.

Pembelian impulsif adalah cara yang baik untuk mencirikan tindakan belanja internet yang rumit (Lavuri, 2021). Ketika keputusan diambil tanpa pemikiran yang matang dan dampak dari pembelian impulsif tersebut diabaikan, maka hal tersebut dikenal sebagai pembelian *impulsive* (Naeem, 2021). Menurut Miao dkk. (2020), konsumen yang melakukan pembelian *impulsive* melakukannya dengan cepat, meskipun pada awalnya mereka tidak berniat membeli. Untuk menghasilkan uang, penting bagi pemasar untuk memahami elemen-elemen yang mengarah pada pembelian *impulsive*.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Kemampuan mengatur segala sesuatu yang dilakukan oleh individu atau kelompok dikenal dengan istilah manajemen. Manajemen diperlukan untuk menggunakan sumber daya yang ada untuk secara kolaboratif mencapai tujuan atau sasaran kelompok atau orang tersebut.

Manajemen menurut G.R Terry dalam (Mujito, 2023:2) adalah “Manajemen adalah sebuah proses yang khas terdiri dari beberapa tindakan, yakni perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan. Hal ini dilakukan untuk menentukan dan mencapai target dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Menurut Aziz dalam buku (Ismail et al, 2022:3) “manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien”.

Manajemen Pemasaran

Tindakan yang direncanakan dan dilakukan suatu perusahaan adalah manajemen pemasaran. Perencanaan memerlukan pendekatan dan pengetahuan yang tepat untuk menetapkan rencana. Manajemen pemasaran suatu perusahaan memainkan peranan penting dalam mengembangkan produk yang lebih inovatif, memilih target pasar untuk bisnis, dan memperkenalkan produk baru kepada calon pelanggan.

Kotler dan Keller (2021:29) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sudorsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan dan mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan organisasi yang mengarahkan untuk mengordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan

pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif.

Para peneliti telah memutuskan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang digunakan perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidupnya melalui pengembangan, implementasi, dan penilaian program penciptaan ide pemasaran berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh beberapa spesialis.

Flash sale

Menurut Jannah, dkk (2021), *flash sale* adalah jenis promosi yang memberikan penawaran produk secara eksklusif dalam kuantitas terbatas dan jangka waktu tertentu yang artinya, promo ini hanya dapat digunakan oleh pelanggan pada waktu-waktu tertentu dan barang tertentu juga.

Menurut Nastiti & Nugroho (2020), ada lima dimensi yang membentuk *flash sale*: (1) Diskon promosi; (2) frekuensi *flash sale*; (3) durasi penjualan kilat; (4) jumlah barang yang ditawarkan pada *flash sale*; dan (5) *flash sale* yang menarik.

Discount

Menurut Tjiptono (2020:80) *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.

Menurut Tjiptono dkk (2020:280) ada beberapa macam bentuk dari harga *discount* yaitu:

- a. *Discount* kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, *discount* kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit *cost* sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar.
- b. *Discount* musiman adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk di luar musim atau periode permintaan puncak. *Discount* musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c. *Discount* kas merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.
- d. *Trade (functional) discount* diberikan oleh produsen kepada para distributor yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.
- e. Harga obral yakni *discount* sementara dari daftar harga. Tipe *discount* ini bertujuan mendorong pembelian segera. Dengan kata lain, untuk menikmati harga obral, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual

Impulsive Buying

Impulse buying adalah perilaku seseorang yang membeli produk atau jasa

dalam jumlah banyak secara instan tanpa adanya pertimbangan yang matang. Dalam praktiknya, perilaku *impulse buying* lebih menggunakan perasaan daripada logika. Menurut beberapa pendapat ahli, perilaku *impulse buying* memiliki dampak negatif bagi pelakunya karena seseorang yang melakukan *impulse buying* akan membeli produk sesuai dengan keinginan bukan kebutuhan (Redaksi OCBC NISP, 2021)

Sarana komunikasi baru telah menggantikan cara produksi dan konsumsi yang sudah ketinggalan zaman di era baru yang diperkenalkan oleh media massa. Informasi disebarluaskan melalui media. Selain itu, sosial media telah menjadi unsur keseharian manusia. Evolusi media massa menunjukkan bahwa terobosan teknis modern dan perilaku konsumen saling terkait erat.

Perilaku pembeli yakni (1) tahap memutuskan ketetapan, (2) aktivitas diri yang mencakup seseorang untuk mengkaji maupun memperoleh benda maupun layanan. Media sosial telah menjadi unsur keseharian manusia serta bukan saja berdampak dari penyampai pesan akan tetapi juga sebagai penghilang kesedihan.

Teori Schutz mendefinisikan fenomena sebagai studi tentang bagaimana hal-hal yang kita lihat di dalam diri kita menjadi ada. Kemunculan mereka pada dasarnya dapat dilihat sebagai aliran pengalaman indrawi yang dirasakan oleh indra kita.

Schutz memusatkan upayanya pada kerangka mental yang diperlukan untuk bertindak. Perilaku Schutz dapat dijelaskan oleh kenyataan bahwa, dalam kehidupan sehari-hari, kita tidak mampu memahami sepenuhnya motif orang lain di sekitar kita; motivasi hanya menawarkan jendela kesempatan untuk pemahaman.

Pemahaman subjektif tentang perilaku yang mempengaruhi hubungan sosial di antara orang-orang. Di bawah pengaruh globalisasi, teknologi informasi telah berkembang sangat pesat. Teknologi yang menghasilkan, menyimpan, dan mendistribusikan informasi melalui berbagai media dikenal sebagai teknologi informasi. Berkat kemajuan teknologi, internet kini dapat digunakan untuk perdagangan dan komunikasi.

Kajian teori

Dalam penelitian Dasarnya diletakkan oleh sejumlah penelitian teoretis untuk menjelaskan hubungan *flash sale*, *discount* dan *impulsive buying*. Berikut merupakan beberapa kajian teori yang digunakan dalam penelitian.

Flash sale merupakan promosi penjualan dapat meningkatkan minat dan keinginan Pembelian barang dan jasa didorong. Jenis promosi penjualan populer yang sering digunakan adalah *flash sale*, yang memberikan diskon untuk jangka waktu singkat. Dalam penelitian ini, *flash sale promotion* dianggap sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap *online impulsive buying*.

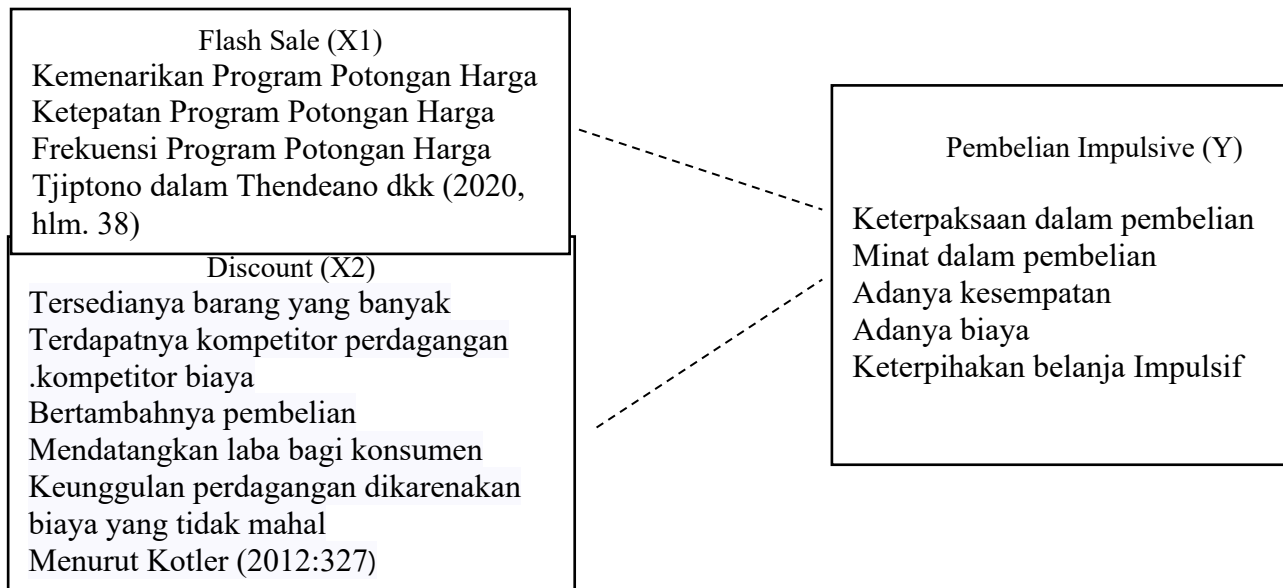
Discount juga dapat meningkatkan minat untuk membeli barang atau jasa dari konsumen. Diskon dapat memberikan keuntungan finansial bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk atau jasa. Dalam penelitian ini, diskon dianggap sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap *online impulsive buying*.

Pembelian impulsif adalah tindakan melakukan pembelian tanpa pemikiran atau pertimbangan yang matang. Pembelian impulsif dapat dipengaruhi secara negatif oleh beberapa faktor, antara lain emosi, keinginan, dan impuls. Dalam

penelitian ini, *online impulsive buying* dianggap sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *flash sale promotion* dan *discount*.

Dan dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dan *discount* dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen merupakan faktor kunci dalam pembelian produk atau layanan *impulsive* adalah pendekatan pemasaran internet yang menggunakan *flash sale* dan *discount* dapat menjadi efektif dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. Terdapat pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive* generasi milenial pengguna Shopee?
2. Terdapat pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying* generasi milenial pengguna Shopee?
3. Terdapat pengaruh *flash sale* dan *discount* terhadap *impulsive buying* generasi milenial pengguna Shopee?

METODE PENELITIAN

a. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif untuk menyoroti ciri-ciri atau kejadian tertentu. Metodologi yang digunakan untuk mengkaji keadaan suatu keadaan, suatu objek, sekelompok orang, atau kejadian yang terjadi saat ini adalah metode penelitian deskriptif.

b. Populasi

Demografi yang diteliti adalah pengguna aplikasi Shopee generasi milenial Cikampek yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee dan berdomisili di perumahan Bumi Mutiara Indah. Para ahli menyebut orang

yang lahir antara tahun 1981 hingga 1990 sebagai generasi milenial berdasarkan statistik kominfo.go.id. Oleh karena itu, yang menjadi kelompok sasaran dalam penelitian ini yang berusia dari rentang usia 34 – 44 tahun. Berdasarkan informasi dari ketua rukun warga perumahan Bumi Mutiara Indah yang diketahui sekitar usia tersebut sebanyak 546. Sehingga populasi generasi milenial ini sebanyak 546

c. Sampel

Purposive sampling, yaitu strategi pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, akan digunakan penulis untuk menghasilkan sampel yang representatif dan dapat mencerminkan populasi penelitian tersebut di atas (Sugiyono 2014:85). Akibatnya, sampel dipilih secara acak tergantung pada kelayakan sumber data dan pemenuhan kriteria yang ditentukan, bukan peneliti yang memilih responden:

- Generasi milenial yang berusia mulai dari 34-44.
- Pengguna aplikasi *marketplace* Shopee
- Pernah membeli barang di *marketplace* Shopee

Responden harus berusia 34 tahun sampai dengan 44 tahun, Dimana responden yang berada pada kisaran usia ini dianggap mampu memberikan tanggapan secara objektif.

Rumus Slovin digunakan dalam penelitian ini untuk mengambil sampel data, dengan margin kesalahan 10% atau 0,1.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Total sampel

N = Banyaknya populasi

e² = Tingkat ketelitian yang dibutuhkan, dimana dalam penyelidikan ini adalah 10%.

$$n = \frac{546}{1 + (546 \times (0.1))^2} = 85,3125$$

Dari perhitungan di atas, terdapat jumlah sampel yang akan digunakan sebesar 85,3125 responden, namun untuk mempermudah perhitungan peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 86 responden.

d. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiono (2020:85) "*sampling Purposive* adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu".

e. Teknik Pengumpulan Data

Survei online adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti. Kuesioner yang dapat diakses dengan daftar pertanyaan atau instruksi lain inilah yang membentuk kuesioner *online*, yaitu alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data secara *online* oleh responden.

Dengan menggunakan kuesioner *online*, peneliti dapat mencapai responden dengan lebih efisien dan memudahkan proses pengumpulan data. Responden dapat mengisi kuesioner tersebut secara mandiri melalui platform *online* yang disediakan oleh peneliti. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi dari partisipan dengan lebih cepat dan efisien.

Selain itu, pengguna kuesioner *online* juga bisa saja mengumpulkan data secara bersamaan dari responden yang tersebar di wilayah Cikampek. Hal ini dapat meningkatkan cakupan sampel dan memperluas representasi dari populasi yang diteliti.

f. Sumber data

Responden milenial yang menggunakan aplikasi Shopee menjadi sumber data penelitian ini. Peneliti menyajikan kuesioner *online* melalui mana data dikumpulkan. *Survei* tersebut mengajukan pertanyaan mengenai faktor dependen (pembelian *impulsive*) dan variabel independen (*flash sale dan discount*).

Responden yang diambil sebagai Sampel penelitian ini adalah generasi milenial pengguna program Shopee *marketplace* yang dipilih melalui pendekatan *cluster sampling*. Dalam penyelidikan ini, total sampel dikumpulkan sebanyak 86 responden.

Perangkat lunak SPSS kemudian digunakan untuk mengolah dan mengevaluasi data yang dikumpulkan dari responden. Pendekatan regresi linier berganda digunakan dalam analisis data untuk mengevaluasi dampak variabel dependen. Untuk lebih menjamin keaslian dan keandalan data yang dikumpulkan, dilakukan juga uji validasi, uji reliabilitas, dan uji normalitas.

g. Teknik analisis

Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel prediktor (variabel bebas) terhadap suatu variabel terikat digunakan analisis regresi linier berganda. *Discount* dan *flash sale* merupakan variabel independen dalam hal ini, dan merupakan variabel dependen adalah *impulsive buying*.

Untuk memastikan keabsahan dan keterbatasan data yang dikumpulkan, peneliti juga melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas selain analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui seberapa baik kuesioner dapat memperoleh tanggapan yang konsisten maka dilakukan uji validitas. Untuk memastikan data yang digunakan dalam penelitian mempunyai distribusi normal maka dilakukan uji normalitas.

Selain itu, peneliti juga menggunakan program SPSS untuk melakukan analisis data, program SPSS digunakan untuk mengolah data dan menghasilkan perangkat lunak SPSS digunakan untuk melakukan analisis keluaran regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas, peneliti dapat melakukan analisis data dengan lebih efisien dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Ciri-ciri responden tercantum di bawah ini dari penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data melalui google form yang di distribusikan melalui platfrom seperti Instagram, WhatsApp dan juga Telegram.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Berdasarkan Jenis kelamin responden

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid perempuan | 72 | 81,8 | 81,8 | 81,8 |
| laki-laki | 16 | 18,2 | 18,2 | 100,0 |
| Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024)

Tabel 2. Berdasarkan Umur responden

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 34>39 | 66 | 75,0 | 75,0 | 75,0 |
| 40>44 | 22 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden lebih cenderung berjenis kelamin perempuan—total responden perempuan berjumlah 72 orang, dibandingkan responden laki-laki sebanyak 16 orang. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi responden perempuan lebih besar sebesar 81,8% dibandingkan responden laki-laki (18,2%). Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat 66 orang dalam rentang usia 34 hingga 39 tahun, atau 75% dari total, sedangkan terdapat 22 orang dalam rentang usia 40 hingga 44 tahun, atau 25% dari total.

Status Pekerjaan dan Penghasilan Responden

Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan dan penghasilan

Tabel 3. Berdasarkan Status Pekerjaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid wirausaha | 57 | 64,8 | 64,8 | 64,8 |
| karyawan swasta | 20 | 22,7 | 22,7 | 87,5 |
| ibu rumah tangga | 11 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024)

Tabel 4. Berdasarkan Penghasilan Responden

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Rp.500.00>Rp.1.000.000 | 10 | 11,4 | 11,4 | 11,4 |
| Rp.1.000.000>Rp.1.500.000 | 58 | 65,9 | 65,9 | 77,3 |
| Rp.2.000.000>Rp.3.000.000 | 20 | 22,7 | 22,7 | 100,0 |
| Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024)

Tabel 3 menyajikan persentase responden sebagai berikut: wirausaha sebanyak 57 responden (64,8%), pekerja swasta sebanyak 20 orang (22,7%), dan ibu rumah tangga sebanyak 11 orang (12,5%). Tabel 4 menunjukkan bahwa pendapatan responden terbesar berada pada kisaran Rp. 1.000.000>1.500.000, dengan jumlah responden 58 orang dan persentase 65,9%; 20 responden memiliki pendapatan Rp. 2.000.000>Rp. 3.000.000 dan persentase 22,7%; dan 10 responden mempunyai pendapatan Rp. 500.000>Rp. 1.000.000. dengan persentase 11,4%.

Uji Validitas

Pada Uji Validitas ini menggunakan alat ukur SPSS 23, untuk mengetahui valid atau tidaknya hasil kuesioner responden terhadap variabel penelitian yang digunakan. Jika nilai R yang dihitung lebih tinggi dari nilai R tabel, maka setiap penyelidikan dianggap sah dengan membandingkan signifikansi <0,05

Tabel 5. Data Tes Keabsahan instrumen

| Pertanyaan Variabel | R Hitung | R Tabel | Signifikansi | Keterangan |
|---------------------|----------|---------|--------------|------------|
| X1.1 | 0,816 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| X1.2 | 0,763 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| X1.3 | 0,761 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| X1.4 | 0,791 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| X1.5 | 0,839 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| X1.6 | 0,859 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| X1.7 | 0,803 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| X1.8 | 0,738 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| X1.9 | 0,775 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| X2.1 | 0,732 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| X2.2 | 0,747 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| X2.3 | 0,803 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| X2.4 | 0,824 | 0,209 | 0,000 | Valid |

| | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| X2.5 | 0,792 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| X2.6 | 0,816 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| X2.7 | 0,810 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| X2.8 | 0,743 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| X2.9 | 0,777 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| X2.10 | 0,708 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| Y1.1 | 0,840 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| Y1.2 | 0,826 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| Y1.3 | 0,798 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| Y1.4 | 0,778 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| Y1.5 | 0,811 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| Y1.6 | 0,813 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| Y1.7 | 0,791 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| Y1.8 | 0,737 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| Y1.9 | 0,794 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| Y1.10 | 0,601 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| Y1.11 | 0,845 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| Y1.12 | 0,875 | 0,209 | 0,000 | Valid |
| Y1.13 | 0,890 | 0,209 | 0,000 | Valid |

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024)

Seluruh faktor yang digunakan dalam penelitian ditunjukkan pada tabel di atas ini telah valid. Maka hasil dari validitas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan korelasi 0,209.

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data yang diperoleh dari pengukuran yang dilakukan dengan objek yang sama akan konsisten. Alat pengukur dapat diandalkan jika temuan yang dihasilkan konsisten. Jika suatu variabel menghasilkan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari >0,70, maka variabel tersebut dianggap dapat diandalkan.

Uji Reabilitas variabel X1

**Tabel 6. Variabel X1
Reliability Statistics**

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,925 | 9 |

Hasil reabilitas pada program *Flash Sale* berjumlah 0,925 maka reabilitas tersebut reliabel

Uji Reabilitas variabel X2

**Tabel 7. Variabel X2
Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,926 | 10 |

Hasil reabilitas pada Program Discount berjumlah 0,926 maka reabilitas tersebut reliabel

Uji Reabilitas variabel Y

**Tabel 8. Variabel Y
Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,953 | 13 |

Hasil reabilitas pada Impulsive Buying berjumlah 0,953 maka reabilitas tersebut reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan data hasil penelitian menggunakan pengujian *Test of Normality Komogrov Smirnov*, uji normalitas data dapat diketahui jika variabel lebih besar dari Tingkat signifikansi >0,05.

**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 88 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 5,63377044 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,097 |
| | Positive | ,073 |
| | Negative | -,097 |
| Test Statistic | | ,097 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,039 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024)

Nilai signifikansi Asymp, Sig. (2-tailed) pada uji normalitas Komogrov-Smirnov adalah 0,097, lebih dari 0,05, sesuai tabel yang disajikan sebagai Hasil Uji Normalitas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kumpulan data penelitian ini terdistribusi secara teratur.

Uji Multikolenieritas

Uji Multikolenieritas untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel bebas memiliki kolerasi linear. Jika VIF dengan Multikolenieritas dapat dikesampingkan jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 10.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolenieritas Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -5,809 | 4,938 | | -1,176 | ,243 | | |
| Flash Sale | 1,157 | ,176 | ,628 | 6,587 | ,000 | ,461 | 2,169 |
| Discount | ,344 | ,149 | ,219 | 2,302 | ,024 | ,461 | 2,169 |

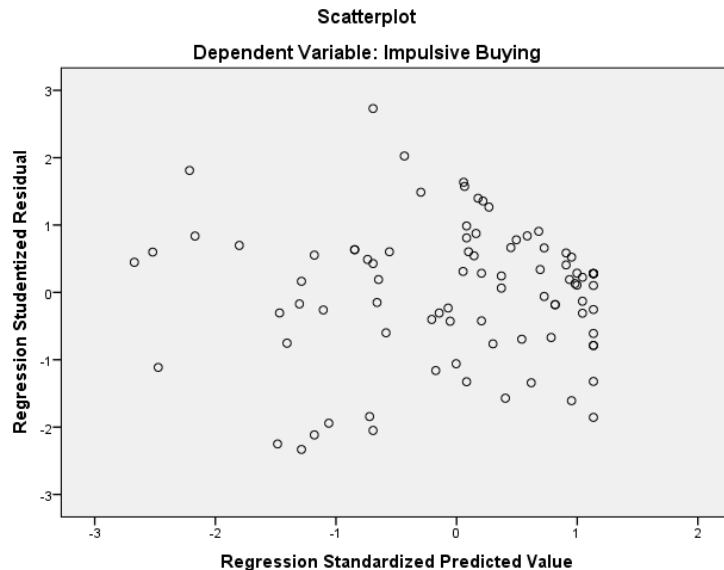
a. Dependent Variable: Impulsive Buying

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024)

Temuan Uji Multikolenieritas pada variabel X1 dan X2 menunjukkan nilai VIF sebesar 2,169 kurang dari 10 berdasarkan tabel di atas. Selanjutnya nilai toleransinya lebih tinggi dari 10 yaitu sebesar 0,461 yang artinya data tersebut tidak terjadi multikolenieritas.

Uji Heterkedastisitas

Hal tersebut dapat diamati untuk memastikan apakah ada heteroskedastisitas atau tidak pada pola gambar *scatterplot* di bawah ini:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat pada data tidak boleh terjadi heteroskedastisitas, berdasarkan pola *scatter plot* yang menunjukkan titik-titik tersebar ke segala arah di atas dan di bawah angka 0 (nol).

Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 11. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 5,809 | 4,938 | | -1,176 | ,243 |
| Flash Sale | 1,157 | ,176 | ,628 | 6,587 | ,000 |
| Discount | ,344 | ,149 | ,219 | 2,302 | ,024 |

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024)

Persamaan berikut dihasilkan dari analisis regresi linier berganda:

$$Y = 5,809 X_1 + 1,157 X_2 + 0,344 Y$$

Berikut penjelasan persamaan di atas:

- Nilai (a) merupakan konstanta dengan nilai -5,809 yang artinya sekalipun nilai koefisien regresinya berubah, nilainya tidak akan berubah *flash sale* dan perilaku *impulsive* adalah 0.
- Koefisien regresi *flash sale* (X1) dengan nilai 1,157 memiliki nilai ke arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa *flash deals* mempengaruhi keputusan pembelian *impulsive* untuk membeli.
- Variabel *Discount* (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,344 dan memiliki nilai ke arah positif. Hal ini mengindikasikan perilaku *impulsive* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 12. Determinasi
Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,803 | ,644 | ,636 | 5,69966 |

a. Predictors: (Constant), Discount, Flash Sale

(Sumber: Hasil Data Olah SPSS 23, Penulis 2024)

Berdasarkan tabel 9 Model Summary tabel di atas ini menunjukkan Setelah dilakukan uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted ER Square sebesar 0,636. Hal ini menunjukkan bagaimana faktor independen mempunyai pengaruh secara simultan sebesar 6,36%.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk memastikan apakah variabel X1 dan X2 mempunyai pengaruh terhadap variabel Y secara bersamaan.

Tabel 13. Hasil Uji F
 ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 4999,118 | 2 | 2499,559 | 76,942 | ,000 ^b |
| | Residual | 2761,325 | 85 | 32,486 | | |
| | Total | 7760,443 | 87 | | | |

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Discount, Flash Sale

(Sumber: Hasil Data Olah SPSS 23, Penulis 2024)

Tabel berikut menampilkan hasil uji F yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan variabel independen melalui skor Sig 0,000 < 0,05 terhadap data independen.

Hasil Uji T

Tabel 14. Hasil Uji T
 Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -5,809 | 4,938 | | -1,176 | ,243 |
| | Flash Sale | 1,157 | ,176 | ,628 | 6,587 | ,050 |
| | Discount | ,344 | ,149 | ,219 | 2,302 | ,024 |

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

(Sumber: Hasil Data Olah SPSS 23, Penulis 2024)

- Dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,587 > nilai t_{tabel} sebesar 0,209 dan nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,050 < 0,05, sesuai dengan temuan perhitungan uji parsial terdapat pengaruh pada X1 terhadap perilaku impulsif.
- Nilai signifikansi Dapat dikatakan karena variabel X2 sebesar 0,024 > 0,05 dan t_{hitung} sebesar 2,302 > t_{tabel} 0,209, maka terdapat pengaruh pada X2 terhadap pembelian *impulsive*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah:

- Program *Flash Sale* yang dilakukan oleh Shopee

Berdasarkan hasil penelitian program *flash sale* yang dilakukan Shopee biasanya merupakan strategi pemasaran yang menyediakan barang dengan *Discount* besar untuk jangka waktu tertentu. Seperti penetapan waktu dan durasi, seleksi produk, diskon produk, promosi, ketersediaan terbatas, mekanisme penjualan, *control* stok produk, dan transaksi.

2. Program *Discount* yang dilakukan oleh Shopee

Dalam program *discount* Shopee juga melakukan menawarkan berbagai macam *discount* yang sudah dirancang untuk menarik perhatian para konsumen dan mempertahankan pengguna Shopee serta meningkatkan penjualan bagi para penjual. Ada beberapa jenis program *discount* yang dilakukan Shopee seperti *discount* harian, *voucher* dan kupon, promosi musiman, *cashback*, *flash sale*, *gratis ongkir*, *midnight sale* dan *brand sale*.

3. Perilaku pembelian *impulsive buying* generasi milenial pada pengguna aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pembelian *impulsive* pada generasi milenial pengguna Shopee memiliki faktor dorongan dari dirinya untuk membeli barang tersebut meskipun tidak terlalu dibutuhkan.

4. Pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive* generasi milenial pengguna Shopee

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat pengaruh *Flash sale* terhadap *impulsive* di Shopee sangat berdampak besar pada kebiasaan pembelian *impulsive*. terutama di kalangan generasi milenial. Berikut ini adalah beberapa *factor* yang menggambarkan bagaimana *flash sale* yang Shopee berikan pengaruhi perilaku *impulsive buying* pada generasi yaitu sensasi urgensi, *discount* besar, kejutan eksklusivitas, strategi pemasaran agresif, dan pengalaman sosial.

5. pengaruh *Discount* terhadap *Impulsive Buying* generasi milenial pengguna *marketplace* Shopee.

Pengaruh *Discount* terhadap pembelian *Impulsive*, khususnya di kalangan generasi milenial yang menggunakan *marketplace* seperti Shopee, sangat signifikan. memiliki daya tarik psikologis yang kuat yang dapat memicu keputusan pembelian yang mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan secara matang. Berikut adalah beberapa aspek utama dari pengaruh diskon terhadap pembelian *impulsive* seperti persepsi pribadi, peningkatan kepuasan tersendiri, urgensi.

6. Pengaruh *Discount* dan *flash sale* terhadap kecenderungan pelanggan milenial Shopee untuk melakukan pembelian *Impulsive*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan terdapat pengaruh *flash sale* dan diskon terhadap *impulsive buying* secara Keputusan pembelian karena nilai uji $F < 0,05$

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada pengguna Shopee mengenai pengaruh *flash sale* dan *discount* yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli, sehingga mendorong pembelian *impulsive*:

1. Program *flash sale* yang Shopee lakukan merupakan *flash sale* yang mendorong peningkatan penjualan secara signifikan dalam waktu singkat. Dengan menawarkan *discount* besar-besaran dan produk populer, Shopee berhasil menarik banyak pembeli untuk berbelanja dalam periode terbatas.

2. Program *discount* yang Shopee lakukan, dengan menawarkan *discount* yang menarik Shopee dapat bersaing lebih efektif dengan *platform e-commerce* lainnya. *Discount* yang menarik bisa menjadi faktor penentu bagi pelanggan dalam memilih platform untuk berbelanja.
3. Promosi, *flash sale*, dan *discount eksklusif* yang sering ditawarkan oleh platform belanja *online* menarik minat generasi milenial untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
4. Shopee sering sekali melakukan *flash sale* dan menawarkan *discount* yang besar dan waktu yang sangat terbatas, menciptakan rasa urgensi yang kuat. Ini memaksa generasi milenial untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat tanpa banyak pertimbangan.
5. *Discount* secara signifikan meningkatkan keinginan generasi milenial untuk melakukan pembelian. Penawaran harga yang lebih rendah membuat produk terlihat lebih menarik dan memberikan dorongan untuk segera membeli sebelum penawaran berakhir.
6. Strategi pemasaran Shopee yang efektif dalam mempromosikan *flash sale* dan *discount* melalui notifikasi aplikasi, email, dan media sosial berhasil menarik perhatian generasi milenial dan mendorong mereka untuk membeli secara *impulsive*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina Wulandari, D., & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, M., Fauziah, N., Isyanto, P., Yani, D., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang, F. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854/http>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Faddila, S. P., Savitri, C., Mulyadi, D., & Isyanto, P. (2023). *Flash Sale and Brand Image Models in Improving Purchase Decisions on Fashion Products at the Shopee*

Marketplace Among Students. Atlantis Press International BV.
https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_105

- Galuh Purnama, L., Hendayana, Y., Sulistyowati, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee Pada Generasi Z.* 4(2), 138–147. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2641>
- Huslaili, M., Isyanto, P., Sumarni, N., Buana, U., & Karawang, P. (2023). The Influence Of NCT 127 Brand Ambassadors And Brand Image On The Impulsive Buying Behavior Of Nature Republic Products On NCT 127 Fans On Social Media Twitter Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Nat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7807–7817. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Isyanto, P., Sumarni, N., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Effect Of Sales Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7357–7369. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Indonesia*, Vol. 13(2), hlm. 16-28.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335–1344.
- Nurchoiriah, E., Yusnita, R. T., & Arisman, A. (2022). Analisis Perilaku Online Impulse Buying Ditinjau Dari Flash Sale Dan Locus of Control Pada Mahasiswa Unper Konsumen Shopee. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VI(Vol 6 No 2), 159–167. <https://doi.org/10.23969/oikos.v6i2.5544>
- Nuroh, S., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Work Overload terhadap Stres Kerja di PT. Citra Nusantara Catering yang Berdampak pada Kepuasan Customer. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1318. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1245>
- Puspitasari, E., Yani, D., Isyanto, P., Yosepha, S. Y., Buana, U., & Karawang, P. (2014). Strategi Pemasaran Rumah Makan Saung Kabogoh Melalui Social Media Instagram Cabang Nagasari Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen SURYA PASCA*

SCIENTIA, 12(1), 29–38. <https://doi.org/10.35968/jimspc.v12i1.1037>

- Rahmawati, A. (2023). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying*. 1–113.
- Ramadhani, L., Kurniawati, M., & Rahayu, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “Studi Pada Shopee.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 120–132. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.3169>
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, 6(2), 156. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510>
- Sarah, E. M., & Sitanggang, K. M. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying Di Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 63–72.
- Shibab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(April), 745–754. [file:///C:/Users/kadek/Downloads/4243-Article Text-11082-1-10-20230506.pdf](file:///C:/Users/kadek/Downloads/4243-Article%20Text-11082-1-10-20230506.pdf)
- Sholekah, A. (2023). Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah. *Mu’amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 1–13.
- Simanjutak, O. de. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Tukiman, T., Santoso, P., Suwardiyono, S., M, A., & Purwanta, E. (2012). Pembuatan Diagram Alir Instrumentasi Dan Pemipaan Untai Uji Sistem Kendali Reaktor Riset. *PRIMA - Aplikasi Dan Rekayasa Dalam Bidang IPTEK Nuklir*, 9(2), 110–117. <http://jurnal.batan.go.id/index.php/prima/article/view/408>
- Ubaedilah, N., Puji Isyanto, & Asep Darojatul Romli. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46–56. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>

