

# PENGARUH *FLASH SALE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

Dendi Trian Ramadhan<sup>1</sup>, Vigory Gloriman Manalu<sup>2</sup>, Faishal Rahimi<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Kuningan

Corespondensi : [trianramadhandendi@gmail.com](mailto:trianramadhandendi@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This study aims to produce empirical evidence or facts, about the effect of flash sales and product quality on impulse buying in Shopee Marketplace users in Kuningan City. The research method used is descriptive analysis using survey methods and quantitative approaches. The multiple linear regression analysis uses the Statistical package for the social sciences (SPSS) software program. The population in this study was 100 respondents. Research sampling techniques used through non-probability sampling using purposive sampling. The results of this study show that (1) flash sale has a positive and significant effect on impulse buying (2) product quality has a positive and significant effect on impulse buying (3) flash sale and product quality have a joint and significant effect on impulse buying.*

**Keywords:** *Flash Sale, Product Quality, Impulse Buying*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi saat ini semakin pesat yang ditandai dengan munculnya internet. Internet memiliki manfaat yang sangat beragam dari beberapa aspek. Salah satu kegunaan internet adalah untuk proses menjual dan membeli secara *online*. Teknologi internet kini memudahkan *seller* memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Dampak yang menonjol dari perkembangan internet yaitu hadirnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan beragam produk secara *online*, sehingga konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung. *E-commerce* adalah sebuah barang langsung dijual menggunakan internet, baik untuk konsumen (*Bisnis to Consumen*) maupun untuk bisnis (*Bisnis to Bisnis*) (Haryanti & Irianto, 2011).

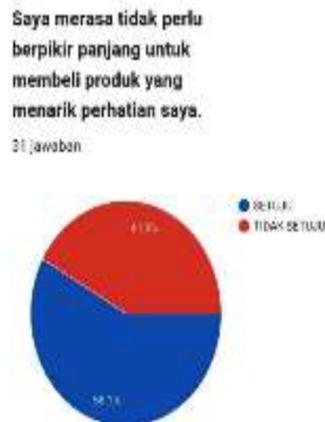
*Impulse buying* adalah jenis pembelian yang dilakukan konsumen secara tidak rasional dan dilakukan secara tidak terencana serta didorong oleh emosi yang kuat. *Impulse buying* sendiri adalah sebuah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibuat secara mendadak (Dsilva & N, 2021). Perilaku *impulse buying* pada konsumen seringkali muncul akibat dipengaruhi oleh suasana hati, rasa penasaran, trik promosi yang ditawarkan perusahaan (Yahmini, 2020). Menurut Hasanah (2022) indikator *impulse buying* yaitu spontanitas, tidak mempertimbangkan konsekuensi, keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi, dan tidak dapat menolak keinginan.

Berdasarkan data *Iprice 2022* menjelaskan bahwa jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal I 2022 yaitu Tokopedia dan Shopee. Shopee menduduki urutan kedua yang dimana persaingan *e-commerce* menimbulkan terjadinya *Impulse buying*. *Impulse buying* terjadi karena adanya *flash sale* yang ditawarkan dari *marketplace* shopee dan kualitas produk yang menjadi daya Tarik pengunjung untuk melakukan pembelian di *marketplace* shopee, sehingga dampaknya pengunjung

melakukan pembelian secara tidak terencana. Berdasarkan fenomena tersebut, maka dilakukan pra survey yang dilakukan di kota Kuningan. Berikut merupakan hasil pra survey *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Kuningan sebanyak 31 responden.

**Gambar 1**

**Hasil Pra Survey Variabel *Impulse Buying***



Dari 31 responden, 58,1% setuju dengan pernyataan Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk yang menarik perhatian saya. Dan 41,9% tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini terbukti bahwa dengan adanya produk yang menarik perhatian memicu seseorang untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.

*Flash sale* menjadi salah satu indikator yang mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Penggunaan promosi *flash sale* akan menimbulkan rasa ketertarikan diri seseorang saat melihatnya. Perhatian yang timbul akibat promosi *flash sale* yang dilakukan akan mempengaruhi konsumen terhadap barang atau jasa secara cepat, dikarenakan adanya keterbatasan promosi *flash sale* yang dibuat (Shibab & Siregar, 2023).

**Gambar 2**

**Hasil Pra Survey Variabel *FlashSale***

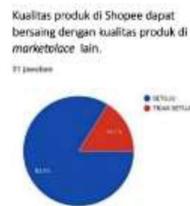


Dari 31 responden, 80,6% setuju dengan pernyataan program *Flash Sale* pada Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan. Dan 19,4% tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini terbukti bahwa dengan adanya program *Flash Sale* mampu memicu seseorang untuk membeli produk secara spontan atau

tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Selain itu Kualitas produk juga menjadi salah satu indikator yang mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian secara tidakterencana. Kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Ernawati, 2019)

**Gambar 3**  
**Hasil Pra Survey Variabel Kualitas Produk**



Dari 31 responden, 83,9% setuju dengan pernyataan kualitas produk di Shopee dapat bersaing dengan kualitas produk di *marketplace* lainnya. Dan 16,1% tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini terbukti bahwa kualitas produk di shopee lebih bagus daripada di *marketplace* lainnya, kualitas produk dapat diukur dari katalog atau deskripsi produk. Dengan menawarkan produk yang berkualitas akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Tingginya pertumbuhan dan semakin ketatnya persaingan antar *e-commerce* di Indonesia mendorong adanya fenomena *impulse buying*. Di era modern ini, *impulse buying* atau yang bisa disebut sebagai pembelian tak terencana di *e-commerce* merupakan perilaku yang menarik bagi perusahaan online. *Impulse buying* ialah perilaku konsumen yang melakukan pembelian tanpa direncanakan (Saebah & Layaman, 2020).

*Impulse buying* dapat terjadi karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi *impulse buying* diantaranya faktor suasana hati, jenis kelamin, umur, sifat hedonisme, 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 (Anggraini dkk., 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif yaitu *Flash Sale*. *Flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash Sale* atau yang juga disebut "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberi peluangnya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dan waktu yang terbatas (Zakiyyah, 2018).

Selain itu faktor yang dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara impulsif yaitu kualitas produk. Kualitas produk yang ditawarkan oleh toko online biasanya digambarkan melalui sebuah katalog, deskripsi gambar

pada katalog biasanya menjelaskan tentang bahan yang digunakan dan di cantumkan di bawah gambar tersebut, banyak juga gambar yang di katalog tidak sesuai dengan barang yang di terima oleh pembeli, banyak yang mengeluh karena barang yang di pesan tidak sesuai dengan permintaan oleh karena itu ada sebagian banyak juga orang mau berbelanja ke toko langsung karena ingin melihat produknya secara langsung. Jika melalui online, tidak dapat merasakan secara langsung kualitas yang diberikan pada produk tersebut, melainkan hanya terlihat pada gambar (Kurnia dkk., 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ariska dkk., (2022), Sarah & Sitanggang, (2022), dan Juwita dkk., (2022) menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, karena dengan adanya waktu terbatas, diskon besar, daya tarik visual, rasa urgensi, dan promosi terbatas, *flash sale* mampu menciptakan kondisi yang ideal untuk terjadinya *impulse buying*. Kesenjangan hasil penelitian pengaruh *Flash Sale* terhadap *impulse buying* terjadi pada penelitian (Panwar & Khan, 2021) yang menyatakan bahwa *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan *Flash Sale* mampu menghadirkan emosi negatif pada konsumen seperti ketidakpuasan, kecewa, dan marah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Angela & Paramita, (2020), Putra & Suryadi, (2019) dan Daulay dkk., (2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk visual yang akan tertarik jika produk yang di pasarkan menarik perhatiannya walau pun tidak begitu membutuhkannya atau menginginkannya.

Maka meningkatkan kualitas produk dapat dijadikan sebagai dasar konsumen untuk melakukan pembelian impulse, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Veronika, (2022) dan Cipta dkk., (2021) menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* yang artinya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk tidak dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan.

Maka tujuan dalam penelitian ini yaitu menghasilkan bukti atau fakta empiris yang dapat menjelaskan mengenai ; Pengaruh *Flash Sale* terhadap *impulse buying*. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *impulse buying*. Pengaruh *Flash Sale* dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap *impulse buying*.

## **Pemasaran**

Menurut Yulianti dkk., (2019) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Ariyanto dkk., (2023) Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain.

## ***Impulse Buying***

Menurut Febriani & Purwanto (2019) *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan risiko. Sedangkan menurut Purnamasari dkk., (2021) *Impulse Buying* atau pembelian yang tidak

terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak dirasakan secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau niat ingin membeli sebelum memasuki sebuah toko.

### **Dimensi *Impulse Buying***

Menurut Rook dan Fisher (1995) dalam Sari (2020) *Impulse Buying* memiliki empat dimensi, yakni sebagai berikut:

- a. *Spontanitas*, perasaan yang dirasakan individu ketika melihat suatu produk kemudian timbul, perasaan untuk membelinya pada saat itu juga. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, perilaku membuat keputusan seketika tanpa mempertimbangkan hal-hal lainnya.
- b. Kegairahan dan *stimulasi*, dorongan yang muncul seketika untuk membeli suatu produk yang disertai dengan anggapan produk tersebut memberikan gairah dan stimulasi.
- c. Ketidakpedulian terhadap akibat, perasaan untuk membeli produk secara mendesak membuat individu yang merasakannya tidak memperdulikan akibat yang mungkin akan timbul.

### **Indikator *Impulse Buying***

Menurut Hasanah (2022) Terdapat empat indikator untuk mengukur variabel *Impulse Buying* yang dikembangkan oleh Rook meliputi:

- a. Spontanitas, Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung.
- b. Tidak mempertimbangkan konsekuensi, Ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
- c. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi, kesulitan mengendalikan keinginan membeli saat ada tawaran yang bagus.
- d. Tidak dapat menolak keinginan, Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

### **Flash Sale**

Menurut Darwipat, dkk (2020) *Flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau yang juga disebut "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Sedangkan Menurut Saebah & Layaman (2020) Penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas.

### **Dimensi *Flash Sale***

Dimensi dari *Flash sale* menurut Nastiti & Nugroho, (2020) terdapat lima dimensi yaitu:

- 1) *Discount during promo*,

- 2) *Frequency of flash sale,*
- 3) *Duration of flash sale,*
- 4) *Number of products available at flash sale*
- 5) *Attractive flash sale.*

### **Indikator *Flash Sale***

Menurut Amanah dan Pelawi dalam Septari (2022) indikator-indikator *Flash sale* yang terletak dalam promosi penjualan, yaitu:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
4. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi adalah faktor yang diperlukan agar mencapai target yang memikat perusahaan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk yaitu karakteristik secara menyeluruh kemampuan atas sebuah barang atau layanan guna memuaskan atau sebagai pemenuhan keperluan pelanggannya (Dwijantorodkk., 2022).

### **Dimensi Kualitas Produk**

Variabel Kualitas Produk terdiri dari dimensi menurut Tjiptono dalam Putra & Suryadi (2019), yaitu :

1. *Performance* atau kinerja, pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. *Feature*, karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar dari suatu produk. Biasanya *feature* ditambahkan untuk bisa meningkatkan keunggulan yang tidak dimiliki pesaing.
2. *Durability*, daya tahan sebuah produk berkaitan dengan berapa lama produk tersebut diharapkan dapat dioperasikan dalam kondisi normal.
3. *Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Hal ini sering dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.

### **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sihombing & Sukati (2022) ada empat indikator kualitas produk. Indikator-indikator ini adalah sebagai berikut:

1. Spesifikasi produk. Ini mengacu pada fitur dan karakteristik suatu produk yang membuatnya unik dan berbeda dari produk lain di pasaran.
2. Kinerja produk. Ini mengacu pada seberapa baik suatu produk melakukan fungsi atau tujuan yang dimaksudkan.

3. Desain produk. Ini mengacu pada estetika dan daya tarik visual suatu produk, termasuk bentuk, warna, dan elemen desain lainnya.
4. Kepuasan pelanggan dengan kualitas produk. Ini mengacu pada seberapa puas pelanggan dengan kualitas suatu produk.

### **Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying**

Menurut Ariska dkk., (2022), *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah & Sitanggang, (2022) menunjukkan bahwa variabel *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Juwita dkk., (2022) menunjukkan bahwa *Flash sale* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif *Flash sale* terhadap *Impulse Buying*.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Impulse Buying**

Menurut Putra & Suryadi, (2019) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Daulay dkk., (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying*.

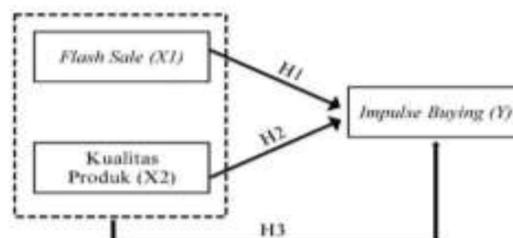
### **Pengaruh *Flash Sale* dan Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying***

Penelitian yang dilakukan oleh Ariska dkk., (2022) *flash sale* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh atau memberikan dampak terhadap variabel *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triana (2022) menunjukkan bahwa *Flash sale* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh secara simultan *Flash sale* dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying*

### **Kerangka Berpikir**

**Gambar 4 Paradigma Berpikir**



### **Hipotesis**

H<sub>1</sub>: *Flash sale* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H3: *Flash sale* dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari responden melalui penyebaran angka yang berisi pernyataan - pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Dalam pengolahan data yang peneliti lakukan, alat bantu analisisnya menggunakan software program Statistical package for the social sciences (SPSS).

### Populasi dan Sampel

Berkaitan dengan hal tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Kuningan yang pernah melakukan pembelian tak terencana di online shop. Karena data populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka sampel ditentukan dengan menggunakan Formula Lemeshow dengan rumus:

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, di mana setiap pertanyaan sudah disediakan alternatif jawabannya. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan "Google form" sehingga responden dapat mengakses kuesioner secara online. Angket pada penelitian ini digunakan memperoleh data tentang pengaruh flash sale dan kualitas produk terhadap impulse buying pada pengguna marketplace shopee.

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan melalui non probability sampling. Sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Dalam penelitian ini kriteria anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian yaitu:

1. Responden berumur  $\geq 17$  tahun.
2. Responden yang berdomisili di Kuningan

3. Responden pernah melakukan pembelian tak terencana di *online shop*

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Teknik Analisis Data Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal *p-plot* (Ghozali, 2011) dengan ketentuan: Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dasar dalam pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan mengukur nilai  $sig > 0,05$ . Pada penelitian ini untuk membantu dalam menganalisis pengolahan data statistiknya menggunakan perangkat lunak *Statistical Program for Social Sciences* (SPSS) statistik 23.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

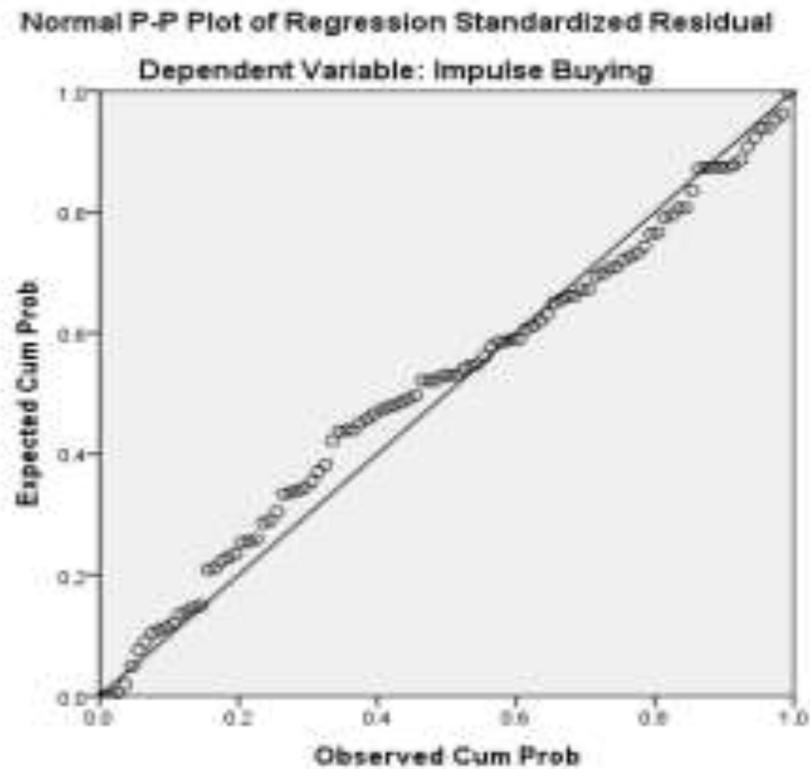
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std Deviation	9.07199421
	Absolute	.097
Most Extreme Differences	Positive	.046
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.966
Asymp. Sig. (2-tailed)		.308

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Gambar  
**Uji Normalitas P-Plot**



Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Tabel diatas merupakan hasil uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov Smirnov Asymo. Sig. (2- tailed)* yaitu sebesar 0,308 lebih besar dari 0,05. Begitu juga dengan gambar 4.4. yang menunjukkan hasil grafik normal p-plot dimana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model analisis regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak orthogonal (nilai korelasi tidak sama dengan nol). Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dalam penelitian ini digunakan matriks korelasi yang dihitung dengan bantuan paket program SPSS. Multikolinearitas dapat diketahui dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen, dapat dilihat dari:

1. *Tolerance Value* > 0,10
2. Nilai *Variance InflationFactor* (VIF) < 10

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.307	6.098		2.510	.014		
Flash Sale	.260	.065	.337	4.003	.000	.968	1.033
Kualitas Produk	.353	.072	.412	4.890	.000	.968	1.033

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 9 di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel yakni variabel *Flash Sale* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dengan nilai VIF dari kedua variabel menunjukkan hasil <10. Variabel *Flash Sale* (X1) nilai *tolerance* 0,968 dengan nilai VIF 1,033, dan variabel Kualitas Produk (X2) nilai *tolerance* sebesar 0,968 dengan nilai VIF 1,033. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat tidak terjadinya multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

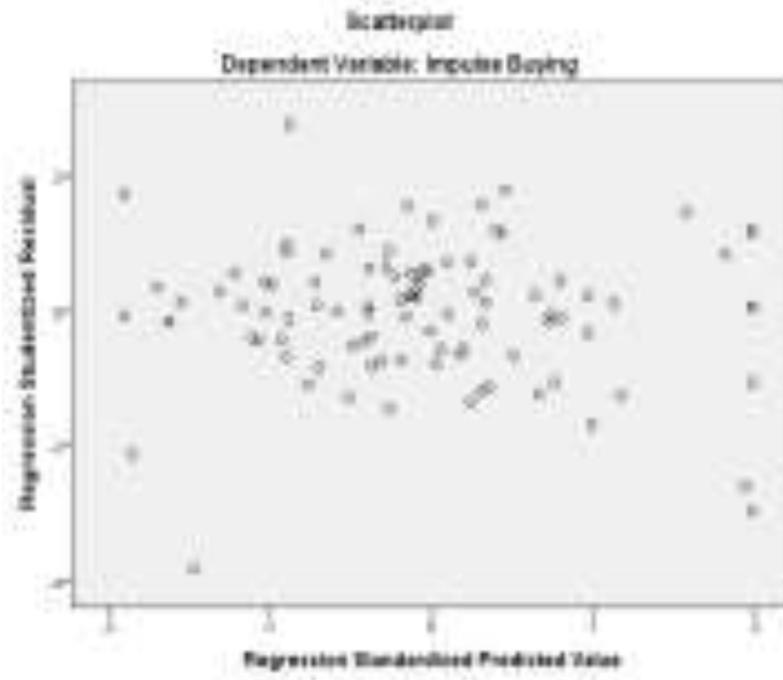
Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi prasyarat adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidak gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan program aplikasi *SPSS for windows* adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.003	4.079		.246	.806
Flash Sale	.075	.043	.177	1.738	.085
Kualitas Produk	-.003	.048	-.006	-.055	.957

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

**Gambar 6**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**



Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *flash sale* ( $X_1$ ) sebesar 0,085 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Selanjutnya diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,957 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

Adapun cara yang dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik plot. Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan bahwa di dalam diagram *scatterplot* titik-titik menyebar di atas atau di bawah saja serta tidak terdapat pola yang jelas. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.307	6.098		2.510	.014
Flash Sale	.260	.065	.337	4.003	.000
KualitasProduk	.353	.072	.412	4.890	.000

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan hasil uji t (parsial) di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk melihat pengaruh *flashsale* ( $X_1$ ) terhadap *impulse buying* (Y) dengan melihat  $t_{hitung}$   
 $> t_{tabel}$  atau  $4,003 > 1,984$  dan nilai *sig.*  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya secara parsial *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Untuk melihat pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* (Y) dengan melihat  $t_{hitung}$   
 $> t_{tabel}$  atau  $4.890 > 1,984$  dan nilai *sig.*  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

#### Uji Simultan (Uji f)

Uji F dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bersama dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali (2016). uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh *Flash Sale* dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying*. Adapun  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah:  $(k; (n-k) = (2; (100-2) = (2;98) F_{tabel} = 3,089$

Dimana: k; jumlah variabel independen, n; jumlah populasi

*Flash Sale* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Simultan (uji f)**

**Anova**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4076.193	2	2038.097	24.264	.000 <sup>a</sup>
Residual	8147.807	97	83.998		
Total	12224.000	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Flash Sale

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Dari tabel 4.19 di atas, dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $24,264 > 3,089$  dan nilai *sig.*  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Impulse buying* ( $Y$ ).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kota Kuningan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t (parsial) yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,003 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $4,003 > 1,984$ ) dan signifikansi sebesar  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, dan untuk membuktikan nilai signifikansi maka dapat penulis buktikan dari tabel 4.19 diperoleh nilai tingkat signifikansi untuk *flash sale* adalah *p-value* =  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat nilai signifikan.

*Impulse buying* merupakan kecenderungan individu dengan rangsangan tertentu tanpa perencanaan ataupun niat membeli tanpa pertimbangan yang matang dan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk. Perilaku *Impulse buying* adalah tindakan konsumen untuk membeli produk/jasa secara tiba-tiba tanpa adanya pertimbangan ataupun perencanaan. Konsumen yang sering kali membeli secara tiba-tiba dipengaruhi oleh banyak faktor seperti potongan harga, gratis ongkir, buy 1 get 1 dan yang lainnya.

Salah satu faktor terjadinya perilaku *Impulse buying* adalah program *flash sale*, *flash sale* adalah salah satu program promosi penjualan dalam aplikasi *e-commerce* yang memberikan potongan harga pada konsumen dalam batas waktu dan jumlah yang ditentukan. Shoppe sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia sering menggunakan promosi *flash sale*, saat *flash sale* sedang berlangsung harga sembako dan kebutuhan-kebutuhan lainnya mengalami penurunan harga hingga 70% namun dalam promosi *flash sale* hanya disediakan dalam jumlah dan waktu yang terbatas. Hal ini tentunya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada saat *flash sale* berlangsung.

Hal ini terbukti oleh penelitian yang dilakukan oleh Ariska dkk., (2022), Sarah

& Sitanggang, (2022) dan Juwita dkk., (2022) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*. Ini berarti, jika *flash sale* meningkat maka *Impulse buying* pada perusahaan juga akan meningkat. Strategi pemasaran dengan menggunakan program *flash sale* memberikan kecenderungan kepada konsumen dalam berpikir bahwa penawaran yang ada pada saat itu tidak akan terjadi penawaran yang sama di masa mendatang. Sehingga, semakin memberikan bujukan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut dengan penawaran harga murah atau diskon maka hal tersebut dapat menciptakan peluang bagi konsumen untuk melakukan *Impulse buying*.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap perilaku *impulsive buying* pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kota Kuningan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t (parsial) yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,890 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $4,890 > 1,984$ ) dan signifikansi sebesar  $<0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *Impulse buying*, dan untuk membuktikan nilai signifikansi maka dapat penulis buktikan dari tabel 4.17 Diperoleh nilai tingkat signifikansi untuk kualitas produk adalah  $p-value = 0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat nilai signifikan.

Kualitas produk merupakan hal yang harus diutamakan bagi seorang produsen yang ingin menawarkan produknya kepada konsumen, karena jika kualitas produk itu bagus maka konsumen akan langsung melakukan pembelian secara impulsif, pada toko online biasanya kualitas produk dapat diukur dari katalog atau deskripsi produk.

Produk berkualitas menjadi keinginan konsumen untuk dapat membelinya. Produk berkualitas memiliki kinerja yang memberikan rasa senang dan puas untuk menggunakannya. Bahwa niat untuk melakukan pembelian terhadap produk ditentukan dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Fitriani & Wulandari, 2021), (Wiharno et al., 2023). Adanya penawaran produk yang berkualitas akan menyenangkan konsumen untuk membelinya tanpa direncanakan. Semakin bagus kualitas produk yang diberikan akan banyak memancing konsumen untuk melakukan pembelian secara tak terencana dengan jumlah yang lebih banyak. Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. Kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen.

Hal ini terbukti oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra & Suryadi, (2019) dan Daulay dkk., (2021), (Manalu & Adzimatunur, 2024), (Wachjuni, Mahsyar, Oktaviani (2024) (Wachjuni Wachjuni, Januar Habibi Mahsyar, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*. Ini berarti, jika kualitas produk meningkat maka *Impulse buying* pada perusahaan juga akan meningkat. Dengan adanya penawaran produk yang berkualitas maka akan menyenangkan konsumen untuk membelinya sehingga terjadi pembelian tanpa direncanakan/ *Impulse buying*.

## **Pengaruh *Flash Sale* dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dengan bantuan perhitungan program SPSS for Windows diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24,264, sedangkan besarnya  $F_{tabel}$  sebesar 3,089. Dengan demikian, nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Artinya *flash sale*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. Hal ini juga didukung dengan hasil koefisien determinasi bahwa *flash sale* dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 33,3% sisanya 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Banyak aktivitas yang dapat dilakukan pemasar untuk dapat menarik keinginan konsumen untuk melakukan *Impulse buying* (Suryani et al., 2024) (Wachjuni, Mahsyar, Oktaviani, 2024). Menawarkan produk yang berkualitas akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penetapan harga yang sesuai standar cenderung lebih rendah dari harga pesaing adalah hal yang sangat disukai oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan karena produk yang disenanginya dalam kondisi ditawarkan dengan harga rendah. Hal ini disebabkan karena banyak aktivitas yang dapat dilakukan pemasar untuk dapat menarik keinginan konsumen untuk melakukan *Impulse buying* seperti produsen menawarkan kualitas produk yang baik dan menerapkan program *flash sale*, sehingga sangat disukai oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

*Flash sale* dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena promosi *Flash sale* mampu memberikan dorongan melalui harga yang terjangkau kepada konsumen. Dan dengan adanya penawaran produk yang berkualitas akan menyenangkan konsumen untuk membelinya tanpa direncanakan. Semakin bagus kualitas produk yang diberikan akan banyak memancing konsumen untuk melakukan pembelian secara tak terencana dengan jumlah yang lebih banyak.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariska dkk., (2022) *flash sale* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh atau memberikan dampak terhadap variabel *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triana (2022) (Siregar et al., 2022)) menunjukkan bahwa *Flash sale* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Dari uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa *flash sale*, dan Kualitas produk sangat mempengaruhi *impulse buying*, sebab promosi *Flash sale* mampu memberikan dorongan melalui harga yang terjangkau kepada konsumen dan kualitas produk yang diberikan semakin bagus maka akan banyak memancing konsumen untuk melakukan pembelian secara tak terencana.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian yang peneliti kemukakan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *flash sale* terhadap *impulse buying*. Artinya jika *flash sale* meningkat maka *impulse buying* pada perusahaan juga akan meningkat. Hal ini karena semakin memberikan bujukan kepada konsumen untuk membeli produk dengan penawaran harga murah atau *flash sale* maka dapat menciptakan peluang bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap

*impulse buying*. Artinya jika kualitas produk meningkat maka *impulse buying* pada perusahaan juga akan meningkat. Dengan adanya penawaran produk yang berkualitas maka akan menyenangkan konsumen untuk membelinya sehingga terjadi pembelian tanpa direncanakan/ *impulse buying*.

Terdapat pengaruh pengaruh secara simultan antara *flash sale* dan kualitas produk terhadap *impulse buying*. Artinya semakin meningkat *flash sale* dan kualitas produk maka *impulse buying* pada perusahaan juga akan meningkat. Hal ini karena dengan kualitas produk yang baik dan menawarkan *flash sale* dapat menciptakan peluang bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan dimasa yang akan datang. Adapun saran peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil angket/kuesioner yang telah diberikan kepada 100 responden para pengguna *marketplace* shopee, item pernyataan pada variabel *flash sale*, indikator waktu promosi merupakan indikator yang memiliki skor terendah yaitu 736. Maka pada saat melakukan *flash sale*, *timeline* waktu harus tepat dan jelaskan dengan jelas batas waktu *flash sale* tersebut. Gunakan *countdown timer* atau penghitung waktu di situs web atau platform penjualan online untuk menciptakan rasa urgensi. Berikan informasi yang jelas tentang kapan *flash sale* dimulai dan berakhir.
2. Berdasarkan hasil angket/kuesioner yang telah dilakukan kepada 100 responden para pengguna *marketplace* shopee, Item pernyataan pada variabel kualitas produk, indikator Kepuasan pelanggan dengan kualitas produk merupakan indikator dengan skor terendah yaitu 752. Maka perlu adanya peningkatan pada kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen mengetahui informasi produk sehingga konsumen pun tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu implementasikan program garansi kepuasan pelanggan yang memungkinkan konsumen untuk mengembalikan produk jika mereka tidak puas. Ini dapat memberikan rasa aman kepada konsumen dan mendorong pembelian impulsif.
3. Peneliti berharap penelitian ini bisa dijadikan referensi atau pemahaman terhadap kelanjutan penelitian dengan pandangan yang lebih luas dengan mengkaitkan berbagai keilmuan dan teori yang berbeda, sehingga memiliki nilai guna bagi peneliti selanjutnya yang memiliki topik bahasan serupa. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi dapat mempengaruhi hasil perilaku *impulse buying* sehingga hasil penelitian bisa lebih luas seperti hadiah gratis, kupon, *cashback*, dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- aan Purnama. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pt Alfaria Trijaya, Tbk (Studi Alfamart Darunnajah 2 Di Jl. Ulujami Raya No.56 Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Publika*, 11(1), 329–336.
- Al Fajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Variabel Intervening Emosi Positif Pada Marketplace Di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 132–140. <https://doi.org/10.47747/Jnmpsdm.V4i3.1362>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/J.E.V.10i2.132>
- 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 ). 9(01), 618–629.
- 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. *EKOMBISREVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/Ekomis.V10is1.2005>
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.867>
- Cipta, H., Mahardhika, S., & Wdiyawati, L. (2021). Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian di Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(Desember), 132–148.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Dsilva, H., & N, E. (2021). Impulsive buying during Flash Sales on ECommerce sites and the Ramification of Flash Sales on Shopping. *Ushus Journal of Business Management*, 20(4), 27–43. <https://doi.org/10.12725/ujbm.57.3>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset*

*Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.

- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Fitriani, L. K., & Wulandari, L. (2021). Organizational Citizenship Behavior in the Construction of Islamic Boarding School: A Structural Model. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 141. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.21034>
- Haryanti, S., & Irianto, T. (2011). Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus. *JournalSpeed – Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi – Volume 3 No 1 - 2011 - Ijns.Org*, 3(1), 8–14.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid- 19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9–16. <https://doi.org/10.32509/kelola.v7i1.1409>
- Isra Adawiyah Siregar. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 39–48. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.25>
- Juwita, T. V., Hartono, H., & Subagja, G. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee: Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung (The Effect of Flash Sale Promotion and Website Quality on Impulse Buying at Shopee Marketplace: Stu. 2(1), 1–12.
- Manalu, V. G., & Adzimatunur, F. (2024). How Digital Transformation Can Affect Product Innovation Performance Msmes: Evidence From West Java. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 253–266. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.19>
- Martini, E., & Hertina, D. (2023). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulse Secara Online (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2244–2251. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1845>
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14.
- Musrifah Mardiani Sanaky, Saleh La Moh, & Titaley Henriette D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Noviyanti Rianti Putri, & Sri Langgeng Ratnasari. (2019). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pelatihan, Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Asuransi Takaful Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(1), 48–45.

- Oktaviani, W., Ahman, E., & Komarudin, M. N. (2024). The Role of Lifestyle, Advertising, and Discount on Impulsive Buying (Survey of Tokopedia Application Users in Kuningan Regency). *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 29-38.
- Panwar, T., & Khan, K. (2021). Flash Sales and the Idea of Scarcity: A Double-edged Sword. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 9(4), 306–309. <https://doi.org/10.51976/ijari.94.2101>
- Putra, R. A., & Suryadi, N. (2019). Pengaruh Visual Merchandising, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Konsumen Miniso Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2), 10–27.
- Pradja, N. S., Masrurroh, R., Santikawati, L., & Maulana, Y. (2024). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Marketing Performance through Competitive Advantage. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 1-11.
- Saebah, N., & Layaman. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E\_Commerce Shopee. *Co- Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 11(1), 12–20.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- 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
- Siregar, Z. M. E., Masrurroh, R., Syamsuri, A. R., Jaya, R. I. K., & Adam, D. H. (2022). Locus of Control on Pro-Environmental Behavior: The Role of Attitude toward Pro-Environmental Behavior. *International Journal of Social Science and Business*, 6(3), 416–425. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i3.48882>
- 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/Download s/4243-Article Text-11082-1-10-20230506.pdf](file:///C:/Users/kadek/Download/s/4243-Article%20Text-11082-1-10-20230506.pdf)
- Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(2), 754–766. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.610>
- Siti Lam'ah Nasution. (2020). Pengaruh Kualitas Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Asam Jawa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 88–94. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i2.1788>
- Wachjuni Wachjuni, Januar Habibi Mahsyar, Winda Oktaviani. (2024). *Data on visitors to tourist objects Perumda Divers Kuningan Business District*. 29(2), 270–283.
- Wisudaningsi Besse Arna, Arofah Irvana, & Belang Konstansius Aji. (2019). Pengaruh

Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear

- Wiharno, H., Lesmana, A. S., Maulana, Y., Djuniardi, D., & Komarudin, M. N. (2023). Stock Portfolio Optimization in Bullish and Bearish Conditions Using the Black-Litterman Model. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 25(2), 92–104. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.2.92-104>
- Yeyen Suryani, Iskandar, Fifit Nabhan Nurfitriani, Rani Tania Pratiwi, Muhammad Hasan, Nur Arisah, Nur Aeni, & Akhtem A. Dzhelilov. (2024). Developing E-Module Accounting Cycle based on Problem-Based Learning (PBL): Can it Improve Students' Critical Thinking Abilities? *Jurnal Iqra': Kajian Ilmu Pendidikan*, 9(1), 82–96. <https://doi.org/10.25217/ji.v9i1.4535>

Berganda. *Statmat Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103–117.  
<https://doi.org/10.32493/sm.v1i1.2377>

Yunianto, D. (2021). Analisis pertumbuhan dan kepadatan penduduk terhadap pertumbuhan ekonomi. *Forum Ekonomi*, 23(4), 688–699.  
<https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10233>

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70.  
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>

#### **SUMBER WEBSITE:**

The trade desk, & YouGov. (2022). *Ramadan shopping to be bigger this year with two in three Indonesians doing more online shopping*. The Trade Desk. [diakses 28 September 2023)

Ginee (2021). Sejarah Singkat Berdirinya Shopee di Indonesia [online]  
<https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/> [diakses 28 September 2023)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>  
<https://careers.shopee.co.id/about>

#### **THESIS:**

Eko Wahyu Hidayat. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying (Studi*

*kasus pada konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall*). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

M Fazri Irfani. (2023). *Pengaruh E- Service Quality Terhadap Inersia Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel INTERVENING (Survey Pada Konsumen Marketplace di Indonesia)*. Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)*. *CAKRAWALA –Repositori IMWI*, 4(1), 36–48.

Putri Meissy Triana. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Renita, I., & Astuti, B. (2022). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta*. 01(04), 109–120.

Veronika, N. S. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Kualitas Produk, Harga, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Generasi Z Pada Tiktok Shop*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan

Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.

**SUMBER BUKU:**

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S.D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin (Ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bp Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss. Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, P., & Lane, Kotler Kevin. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.). Pierson International Edition.
- Pradja, N. S., Masruroh, R., Santikawati, L., & Maulana, Y. (2024). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Marketing Performance through Competitive Advantage. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 1-11.
- Sangadji, Etta, M. Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Suharsaputra, U. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Bandung: Pt Refika Aditama