

**PENGARUH *FLASH SALE PROMOTION* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING MELALUI *E-COMMERCE SHOPEE*
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN
EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

SKRIPSI

oleh

Yova Miranda Putri

NIM: 06031282126022

Program Studi Pendidikan Ekonomi



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

**PENGARUH *FLASH SALE PROMOTION* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING MELALUI *E-COMMERCE SHOPEE*
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN
EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

SKRIPSI

oleh

Yova Miranda Putri

NIM: 06031282126022

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Disetujui untuk Diajukan dalam Ujian Akhir Program Sarjana

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**



**Dr. Dwi Hasmiyanti, M.Si.
NIP 198405262009122007**



Pembimbing,



**Firmansyah, S.Pd., M.Si.
NIP 198109282008011006**

**PENGARUH *FLASH SALE PROMOTION* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING MELALUI *E-COMMERCE SHOPEE*
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN
EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

SKRIPSI

oleh

Yova Miranda Putri

NIM: 06031282126022

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Telah diujikan pada:

Hari : Senin

Tanggal : 19 Mei 2025

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**



**Dr. Dwi Hasmiyanti, M.Si.
NIP 198405262009122007**



**Mengesahkan
Pembimbing,**



**Firmansyah, S.Pd., M.Si.
NIP 198109282008011006**

**PENGARUH *FLASH SALE PROMOTION* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING MELALUI *E-COMMERCE SHOPEE*
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN
EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

SKRIPSI

oleh

Yova Miranda Putri

NIM: 06031282126022

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Mengesahkan:

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**



**Dr. Dwi Hasmidyani, M.Si.
NIP 198405262009122007**



Pembimbing,



**Firmansyah, S.Pd., M.Si.
NIP 198109282008011006**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yova Miranda Putri

NIM :06031282126022

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Flash Sale Promotion* terhadap *Impulsive Buying* melalui *E-commerce Shopee* Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya”** ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 13 April 2025

Yang membuat pernyataan,



Yova Miranda Putri
NIM 06031282126022

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Segala puji, dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar. Oleh karena itu, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Alm. Papa Erwansjah yang terlebih dahulu dipanggil oleh Yang Maha Kuasa saat saya berada di tengah perjalanan untuk mencapai gelar sarjana dan Mama Nurmala. Terimakasih telah menyayangi, mendidik, membimbing serta tak kenal lelah memanjatkan doa hingga saya mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Ayuk dan Adik tercinta, Yuke Luthfiyani Putri dan Yogen Bintang Perdana, terimakasih atas segala dukungan, kebersamaan dan doa untuk saya.
3. Dosen pembimbing skripsi Bapak Firmansyah, S.Pd., M.Si. sekaligus dosen pembimbing akademik, Terimakasih atas segala bimbingan, arahan dan ilmu yang sangat bermanfaat bagi saya selama menempuh pendidikan sekaligus menyusun skripsi.
4. Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi, Ibu Dr. Dwi Hasmidyani, S.Pd., M.Si., dan seluruh dosen serta admin Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya, terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, ilmu pengetahuan, serta bantuan dalam pengurusan administrasi.
5. Seluruh teman seperjuangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021, terimakasih atas segala kenangan selama menempuh pendidikan. Serta untuk adik-adik Pendidikan Ekonomi angkatan 2022, terimakasih atas kontribusi dan kerjasamanya dalam penelitian ini.

MOTTO

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya”

(Q.S Yasin:40)

PRAKATA

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Flash Sale Promotion* terhadap *Impulsive Buying* melalui *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya” disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya. Dalam mewujudkan skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak.

Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Firmansyah, S.Pd., M.Si., sebagai pembimbing atas segala bimbingan yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Hartono, M.A., Dekan FKIP Unsri, Ibu Dr. Hudaidah, S.Pd., M.Pd., Ketua Jurusan Pendidikan IPS, Ibu Dr. Dwi Hasmiyanti, M.Si., Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi selama penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada penguji yang telah memberikan saran untuk perbaikan skripsi ini. Lebih lanjut peneliti mengucapkan terima kasih kepada bapak Muhammad Akbar Budiman, S.Pd., M.Si. yang telah memberikan arahan dan penilaian dalam proses validasi penelitian.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pembelajaran bidang studi Pendidikan Ekonomi dan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.

Indralaya, 13 April 2025

Peneliti,



Yova Miranda Putri
NIM 06031282126022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG	ii
HALAMAN SKRIPSI TELAH DIUJIKAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran	9
2.2 Promosi Penjualan	9
2.3 <i>Flash Sale Promotion</i>	10
2.3.1 Pengertian <i>Flash Sale Promotion</i>	10
2.3.2 Indikator <i>Flash Sale Promotion</i>	11
2.4 Perilaku Konsumen	12
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.4.2 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen	13
2.5 <i>Impulsive Buying</i>	15
2.5.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	15
2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	16

2.5.3	Indikator <i>Impulsive Buying</i>	17
2.6	<i>E-commerce Shopee</i>	18
2.7	Penelitian Terdahulu yang Relevan	19
2.8	Hipotesis Penelitian	23
BAB III	METODE PENELITIAN	24
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Variabel Penelitian	24
3.3	Definisi Operasional Variabel	24
3.3.1	<i>Flash Sale Promotion</i>	24
3.3.2	<i>Impulsive Buying</i>	25
3.4	Populasi dan Sampel	25
3.4.1	Populasi	25
3.4.2	Sampel	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.1	Angket	27
3.5.2	Wawancara	29
3.5.3	Dokumentasi	30
3.6	Uji Instrumen Penelitian	31
3.6.1	Uji Validitas Ahli	31
3.6.2	Uji Validitas Eksternal	31
3.6.3	Uji Reliabilitas	34
3.7	Teknik Analisis Data	35
3.7.1	Teknik Analisis Data Angket	35
3.7.2	Teknik Analisis Data Dokumentasi	36
3.7.3	Uji Prasyarat Analisis Data	37
3.7.4	Uji Hipotesis	40
BAB IV	HASIL & PEMBAHASAN	42
4.1	Hasil Penelitian	42
4.1.1	Deskripsi Data Penelitian	42
4.1.2	Deskripsi Data Angket <i>Flash Sale Promotion</i>	43
4.1.3	Deskripsi Hasil Wawancara <i>Flash Sale Promotion</i>	50
4.1.4	Deskripsi Data Dokumentasi <i>Flash Sale Promotion</i>	53
4.1.5	Deskripsi Data Angket <i>Impulsive Buying</i>	55
4.1.6	Deskripsi Hasil Wawancara <i>Impulsive Buying</i>	63

4.1.7	Uji Prasyarat.....	70
4.1.8	Uji Hipotesis	81
4.2	Pembahasan.....	83
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1	Simpulan	92
5.2	Saran	92
	DAFTAR PUSTAKA	93
	LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	19
Tabel 2 Penjabaran DOV Flash Sale Promotion.....	25
Tabel 3 Penjabaran DOV Impulsive Buying	25
Tabel 4 Jumlah Mahasiswa Tahun Akademik 2022	26
Tabel 5 Jumlah Sampel Penelitian	27
Tabel 6 Kriteria Penilaian Skala Likert.....	28
Tabel 7 Kisi-kisi Instrumen Angket Flash Sale Promotion	28
Tabel 8 Kisi-kisi Instrumen Angket Impulsive Buying	29
Tabel 9 Kisi-kisi Pedoman Wawancara Flash Sale Promotion.....	30
Tabel 10 Kisi-kisi Pedoman Wawancara Impulsive Buying	30
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Angket Flash Sale Promotion	32
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Angket Impulsive Buying	33
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Angket.....	34
Tabel 14 Kriteria Penilaian Angket.....	35
Tabel 15 Kriteria Kategorisasi Kecenderungan Variabel	36
Tabel 16 Skor Data Dokumentasi	36
Tabel 17 Kriteria Penilaian Dokumentasi	37
Tabel 18 Hasil Angket Flash Sale Promotion Indikator Kemenarikan Flash Sale	43
Tabel 19 Hasil Angket Flash Sale Promotion Indikator Frekuensi Flash Sale	45
Tabel 20 Hasil Angket Flash Sale Promotion Indikator Frekuensi Flash Sale	47
Tabel 21 Kriteria Angket <i>Flash Sale Promotion</i>	49
Tabel 22 Hasil Wawancara Mengenai Flash Sale Promotion.....	50
Tabel 23 Hasil Rekapitulasi Indikator Kemenarikan Flash Sale	54
Tabel 24 Hasil Rekapitulasi Indikator Frekuensi <i>Flash Sale</i>	55
Tabel 25 Hasil Angket Impulsive Buying Indikator Pembelian Tanpa Ada Perencanaan Sebelumnya.....	56
Tabel 26 Hasil Angket Impulsive Buying Indikator Pembelian Tanpa Ada Pemikiran Akan Akibat.....	57

Tabel 27 Hasil Angket Impulsive Buying Indikator Pembelian yang Dipengaruhi Keadaan Emosional.....	59
Tabel 28 Hasil Angket Impulsive Buying Indikator Pembelian yang Dipengaruhi Penawaran Menarik.....	60
Tabel 29 Kriteria Angket Impulsive Buying.....	63
Tabel 30 Hasil Wawancara Impulsive Buying.....	64
Tabel 31 Distribusi Frekuensi Angket Flash Sale Promotion.....	70
Tabel 32 Daftar Distribusi Frekuensi Data Angket Flash Sale Promotion	73
Tabel 33 Distribusi Frekuensi Angket Impulsive Buying.....	74
Tabel 34 Daftar Distribusi Frekuensi Data Angket Impulsive Buying.....	77
Tabel 35 Penolong Perhitungan Statistik	78
Tabel 36 Penolong Pasangan Variabel X dan Y	80
Tabel 37 Daftar Analisis Varians (Anova) Regresi Linear Sederhana	80
Tabel 38 Penolong Perhitungan Statistik	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Survey Mengenai Promosi Favorit Konsumen di E-commerce.....	2
Gambar 2 Hasil Pra Survei terhadap 93 Responden yang Melakukan Pembelian Impulsif	5
Gambar 3 Hasil Pra Survey terhadap 93 Responden mengenai Faktor Utama yang Melatarbelakangi Pembelian secara Spontan di E-commerce	5
Gambar 4 Persentase Indikator Flash Sale Promotion.....	48
Gambar 5 Persentase Indikator Impulsive Buying	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Usulan Judul Skripsi.....	99
Lampiran 2 SK Pembimbing Skripsi	100
Lampiran 3 Surat Pengantar Uji Kelayakan Validitas Instrumen	102
Lampiran 4 Surat Tugas Validator Ahli.....	103
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Validasi Angket	104
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Validasi Wawancara	107
Lampiran 7 Lembar Kelayakan Validasi Angket	108
Lampiran 8 Surat Keterangan Validasi Instrumen Penelitian.....	111
Lampiran 9 Kisi Kisi Instrumen Angket Penelitian Sebelum Validasi.....	112
Lampiran 10 Kisi Kisi Instrumen Angket Penelitian Setelah Validasi.....	114
Lampiran 11 Instrumen Angket Penelitian	116
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas	122
Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas	124
Lampiran 14 Surat Izin Penelitian	126
Lampiran 15 Dokumentasi Angket Google Form.....	127
Lampiran 16 Hasil Perindikator Angket Flash Sale Promotion.....	129
Lampiran 17 Hasil Perindikator Angket Impulsive Buying	130
Lampiran 18 Hasil Kategorisasi Angket Flash Sale Promotion.....	131
Lampiran 19 Hasil Kategorisasi Angket Impulsive Buying	132
Lampiran 20 Tabel Penolong Perhitungan Statistik X & Y.....	133
Lampiran 21 Tabel Penolong Pasangan X & Y	134
Lampiran 22 Pedoman Wawancara	135
Lampiran 23 Hasil Wawancara.....	137
Lampiran 24 Dokumentasi Wawancara	144
Lampiran 25 Hasil Dokumentasi	145
Lampiran 26 Rekapitulasi Hasil Dokumentasi	147
Lampiran 27 Surat Selesai Penelitian	148
Lampiran 28 Lembar Plagiasi	149
Lampiran 29 Kartu Bimbingan Skripsi	150
Lampiran 30 Bukti Perbaikan Skripsi	152

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale promotion* terhadap *impulsive buying* melalui *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2022. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berjenis asosiatif dengan hubungan kausal. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya Angkatan 2022. Sampel penelitian ini berjumlah 75 mahasiswa yang ditentukan dengan metode *Purposive Sampling*, dengan kriteria responden mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya Angkatan 2022 yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, wawancara dan dokumentasi. Uji validitas instrumen menggunakan rumus *pearson product moment* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach*. Teknik analisis data penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji prasyarat dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan terdapat terdapat pengaruh positif antara *flash sale promotion* terhadap *impulsive buying* melalui *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 FKIP Universitas Sriwijaya melalui persamaan regresi $Y = 8,793 + 0,789X$ dan hasil $t_{hitung} = 4,629146 \geq t_{tabel} = 1,9930$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Adapun besar pengaruh *flash sale promotion* sebesar 22,69%, sedangkan sisanya 77,31% dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk peneliti selanjutnya, dapat mempersempit konteks *flash sale promotion* berupa produk yang berkaitan dengan mahasiswa serta menambah variabel berbeda sehingga diperoleh hasil penelitian yang baru dan lebih luas.

Kata-kata Kunci : *Flash Sale Promotion, Impulsive Buying.*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of flash sale promotion on impulsive buying through Shopee e-commerce on Economic Education students of FKIP Sriwijaya University Class of 2022. This research uses quantitative research methods of associative type with causal relationships. The population of this study were all Sriwijaya University Economics Education Students Class of 2022. The sample of this study amounted to 75 students who were determined by purposive sampling method, with the criteria of respondents of Economic Education students of Sriwijaya University Class of 2022 who used Shopee e-commerce. The data collection techniques used in this study were questionnaires, interviews and documentation. The instrument validity test uses the pearson product moment formula and the reliability test uses the Cronbach alpha formula. The data analysis technique of this research is descriptive statistics, prerequisite tests and hypothesis testing. commerce on students of Economic Education Class of 2022 FKIP Sriwijaya University through the regression equation $Y = 8.793 + 0.789X$ and the results of $t_{count} = 4.629146 \geq t_{table} = 1.9930$ which means H_a is accepted and H_0 is rejected. The effect of flash sale promotion is 22.69%, while the remaining 77.31% is influenced by other factors. For future researchers, it can narrow the context of flash sale promotion in the form of products related to students and add different variables so that new and broader research results are obtained.

Key Words: Flash Sale Promotion, Impulsive Buying.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

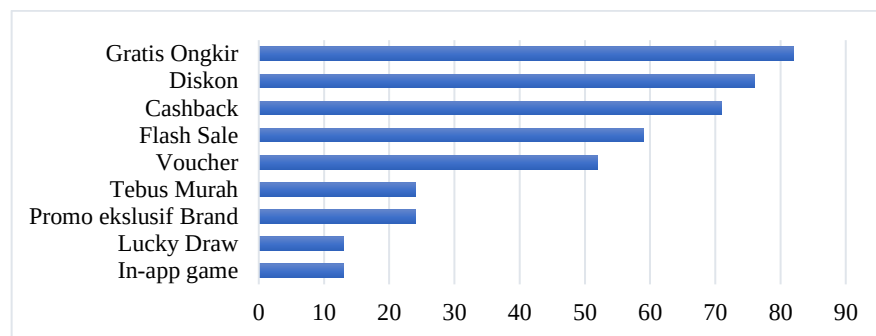
Teknologi yang semakin maju dan berkembang memunculkan adanya sebuah aktivitas manusia yang efisien melalui inovasi jaringan komunikasi dan internet. Salah satu hal yang dapat dirasakan dari adanya inovasi tersebut ialah mempermudah individu dalam mencari apapun yang diinginkan seperti berbelanja. Saat ini, kegiatan berbelanja tidak hanya dapat dilakukan secara *face to face* tetapi dapat pula dilakukan secara tidak langsung melalui sebuah layanan *E-commerce*. *E-commerce (Electronic Commerce)* atau perniagaan elektronik didefinisikan sebagai layanan yang memanfaatkan internet maupun jaringan komputer dalam aktivitas penjualan, pembelian, pembayaran dan pemasaran baik barang maupun jasa (Navastara dkk., 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, tren pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2019, sebanyak 90% pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia telah melakukan transaksi barang dan jasa secara *online* sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia (Al Hafiz, 2020). Dikutip dari penelitian Alamin dkk., (2023), menyatakan bahwa Shopee memimpin di atas Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak sebagai *e-commerce* paling populer di Indonesia dengan kunjungan tertinggi mencapai rata-rata angka 216.77 juta pada kuartal 2023. Sehingga, dapat diartikan bahwa Shopee merupakan situs belanja *online* yang paling digemari oleh kalangan masyarakat Indonesia diantara berbagai macam *e-commerce* sejenis yang masuk ke negara Indonesia.

Berbagai macam strategi dilakukan *e-commerce* untuk terus mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat salah satunya dalam segi promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan dalam jumlah yang signifikan (Wulandari dkk., 2023). Promosi yang diadakan oleh *e-commerce* sangat

beragam sehingga dapat menjadi daya tarik masyarakat untuk melakukan pembelian produk.

Pada tahun 2022, Databoks telah melakukan survei kepada 1.420 masyarakat Indonesia untuk mengetahui promosi apa yang menjadi daya tarik mereka berbelanja online di *e-commerce*.



(Sumber: databoks katadata.co.id)

Gambar 1 Survey Mengenai Promosi Favorit Konsumen di *E-commerce*

Berdasarkan hasil survei tersebut, Diperoleh data bahwasanya promosi gratis ongkir berada para peringkat pertama diikuti promosi diskon pada urutan kedua, promosi *cashback* pada urutan ketiga dan promosi *flash sale* yang berada pada peringkat keempat sebagai bentuk promosi yang paling digemari masyarakat Indonesia pada saat berbelanja di *e-commerce* Menurut Mussaffa dkk., (2023), *flash sale* merupakan sebuah penjualan kilat yang sering digunakan oleh *e-commerce* dengan menjual produk harga rendah yang diberikan waktu yang singkat. Adapun produk yang ditawarkan juga dibatasi jumlahnya sehingga calon konsumen perlu berlomba lomba karena ada batasan waktu dan kuantitas untuk mendapatkan produk yang terbatas dengan harga yang sangat murah dari harga pasaran. Meskipun bukan promosi nomor 1 yang menjadi favorit masyarakat Indonesia, promosi *flash sale* menarik untuk diteliti karena *flash sale* merupakan sebuah konsep pemasaran yang secara langsung menciptakan adanya *sense of urgency* dan kelangkaan sehingga berpotensi lebih besar dalam mendorong terjadi sebuah pembelian tidak direncanakan. Adanya sebuah konsep keterbatasan didukung

dengan harga yang lebih murah mampu menciptakan persepsi pada konsumen bahwa promosi *flash sale* merupakan sebuah kesempatan untuk membeli produk, sehingga menjadi penyebab konsumen tergesa-gesa dan akhirnya terjadi pembelian impulsif (Renita & Astuti, 2022).

Shopee sebagai *e-commerce* nomor satu di Indonesia mengadakan *flash sale* sebagai kegiatan promosi untuk memasarkan produknya yang dilaksanakan pada saat momen tertentu seperti tanggal kembar, hari besar nasional maupun hari belanja *online* nasional (Harbolnas) dengan menghadirkan produk bernilai jutaan rupiah yang dapat dibeli konsumen dengan harga yang sangat murah. Tidak hanya diadakan sekali, namun *flash sale* Shopee diadakan sampai tiga kali dalam sehari dengan waktu yang telah ditentukan. Produk yang ditawarkan juga beragam, mulai dari produk kecantikan & kesehatan, *fashion*, elektronik dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Hal ini menjadikan banyak para konsumen yang melakukan pembelian saat *flash sale* Shopee sebagai ajang kesempatan untuk mendapatkan produk yang mereka minati dengan harga yang murah.

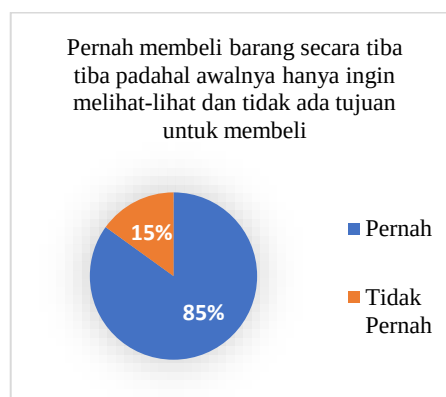
Promosi *flash sale* yang diadakan Shopee tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen. Menurut Engel dkk., (dalam Harahap & Amanah, 2022), Proses pembelian terdiri dari dua sifat berupa sifat rasional yaitu dengan sebuah pertimbangan dan sifat emosional yaitu berdasarkan faktor emosi individu itu sendiri sehingga tidak mendahulukan sebuah pertimbangan. Berdasarkan *survey* yang dilakukan Populix mengenai perilaku berbelanja *online* masyarakat Indonesia pada tahun 2023, diperoleh hasil *survey* bahwasanya masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif dengan faktor pendorong paling kuat yaitu kampanye promosi. *Impulsive buying* memiliki definisi sebagai perilaku pembelian barang secara spontanitas serta tidak rasional akibat kuatnya dorongan untuk segera membeli barang tanpa adanya sebuah pertimbangan (Harahap & Amanah, 2022).

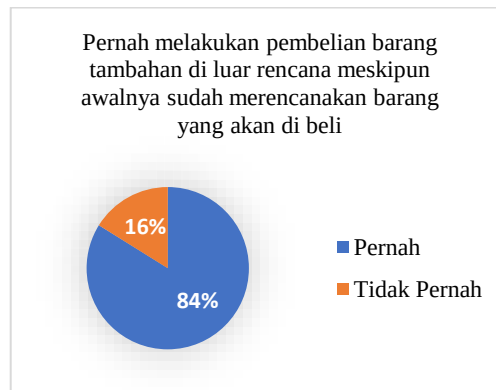
Promosi penjualan secara kilat atau *flash sale* dengan harga yang murah dapat membuat seseorang melakukan transaksi tanpa ada sebuah pertimbangan terlebih dahulu atau biasa disebut dengan *impulsive buying*. Potongan harga dalam waktu terbatas saat *flash sale* dapat merangsang konsumen melakukan sebuah

pembelian impulsif akibat adanya rasa urgensi dan keinginan untuk mendapatkan penawaran yang terbatas (Junata dkk., 2024). Maraknya perilaku *impulsive buying* dapat menjadi sebuah bukti keberhasilan *e-commerce* atas strategi pemasaran yang diterapkannya sehingga dapat meningkatkan penjualan. Namun, bagi sisi konsumen dapat merugikan diri sendiri karena yang awalnya tidak memiliki niatan untuk berbelanja pada akhirnya langsung melakukan transaksi barang *flash sale* tanpa pertimbangan apapun karena dibatasi waktu yang merupakan perilaku belanja secara impulsif (Wahyudi, 2022).

Saat ini, mahasiswa termasuk kedalam kategori remaja akhir yaitu usia 18-21 tahun yang memiliki karakteristik kedewasaan dalam berpikir dan bertindak serta mampu untuk mengontrol diri dalam melakukan pembelian (Rofiq dkk., 2024). Sebagai seorang mahasiswa yang berasal dari Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya pastinya telah diberikan pengetahuan serta pemahaman dasar tentang pembelajaran-pembelajaran ekonomi. Sehingga sepatutnya mahasiswa pendidikan ekonomi dapat menerapkan pembelajaran tersebut ke dalam kegiatan sehari-harinya dengan selalu menyikapi sesuatu dengan rasional dan bijak serta dapat mengendalikan dirinya setiap saat.

Namun nyatanya, ditemukan sebuah perilaku *impulsive buying* pada sebagian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya ketika berbelanja di *e-commerce*. Hal ini diketahui berdasarkan survei pra-penelitian yang peneliti lakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2022 sebanyak 93 mahasiswa melalui Google form.

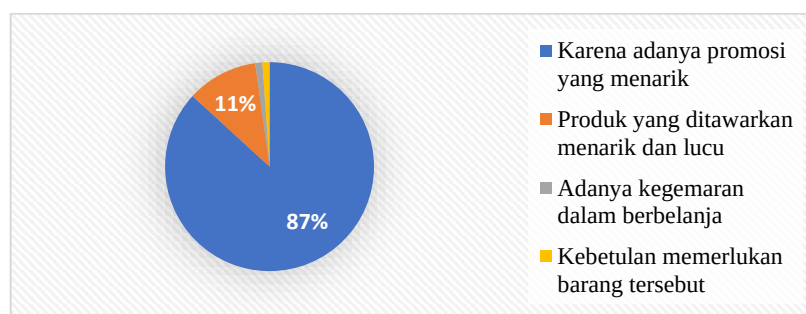




(Sumber: Data Peneliti, Diolah Agustus 2024)

Gambar 2 Hasil Pra Survei terhadap 93 Responden yang Melakukan Pembelian Impulsif

Berdasarkan diagram tersebut, dapat dijelaskan bahwa 85% atau 79 responden pernah melakukan pembelian secara tiba tiba diluar perencanaan mereka dan 84% atau 78 responden pernah membeli barang tambahan diluar rencana meskipun mereka telah merencanakan barang yang akan dibeli. Sedangkan sisanya tidak pernah melakukan pembelian dengan cara tersebut. Dari jawaban responden, maka dapat disimpulkan adanya perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 22 Universitas Sriwijaya.



(Sumber: Data Peneliti, Diolah Agustus 2024)

Gambar 3 Hasil Pra Survey terhadap 93 Responden mengenai Faktor Utama yang Melatarbelakangi Pembelian secara Spontan di E-commerce

Berdasarkan diagram diatas, diketahui faktor utama yang melatarbelakangi mereka melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* ialah 87% akibat promosi yang menarik (Diskon, *Flash sale*, dsb) kemudian 11% karena produk menarik dan

lucu lalu 1% dari adanya kegemaran dalam berbelanja dan 1% karena kebetulan memerlukan barang tersebut. Dapat dilihat bahwasanya promosi yang menarik di *e-commerce* menjadi alasan utama mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 FKIP Universitas Sriwijaya melakukan pembelian secara spontan atau impulsif.

Selain itu diperoleh juga data bahwasanya sebanyak 82% responden memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang sering mereka gunakan untuk berbelanja dan 88,2% responden pernah membeli produk *flash sale*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2022 menggunakan *e-commerce* Shopee untuk berbelanja *online* dan sudah familiar dengan adanya promosi berupa *flash sale*.

Ditemukannya perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa akibat promosi yang menarik di *e-commerce* perlu diteliti lebih lanjut apakah adanya promosi *flash sale* yang merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan di *e-commerce* terkhususnya Shopee mempengaruhi perilaku *impulsive buying* mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya angkatan 2022.

Hasil Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh *flash sale promotion* terhadap *impulsive buying* sudah pernah dilakukan oleh Ramadhan dkk. (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh *Flash Sale* dan Kualitas produk terhadap *Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee” Penelitian ini lebih berfokus membahas *flash sale* dan kualitas produk pada Shopee mempengaruhi *impulsive buying* penggunaannya sehingga dapat meningkatkan penjualan. Adapun diperoleh hasil penelitian ini bahwasanya kedua variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Shopee baik secara parsial maupun simultan.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Dinova & Suharyati, (2023), dengan judul “Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara” Hasil penelitiannya menunjukkan *live streaming shopping* memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan *flash sale* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dan konsep yang telah dibahas terkait dengan promosi *flash sale* yang menyatakan

adanya pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif sehingga mendukung untuk diteliti lebih lanjut.

Perbedaan yang ada pada penelitian ini ialah akan membahas dari sisi konsumen lebih tepatnya mahasiswa terkait dampak pengaruh promosi *flash sale* di Shopee yang dapat memicu perilaku pembelian secara impulsif dibandingkan dari penelitian sebelumnya yang lebih membahas dari sisi perusahaan terkait efektifnya pengaruh promosi yang dilakukan terhadap pembelian impulsif untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga hanya berfokus pada 1 variabel yaitu membahas mengenai promosi *flash sale* dengan menambahkan wawancara dan dokumentasi dalam teknik pengambilan data sehingga dapat memperoleh hasil yang spesifik dan mendalam.

Penelitian ini penting karena dari berbagai macam taktik promosi yang dilakukan perusahaan dapat mendorong adanya pembelian impulsif salah satunya promosi *flash sale* yang berdampak terhadap tidak terkontrolnya kondisi psikologis dan finansial sehingga adanya penelitian ini dapat menumbuhkan kesadaran dari pihak konsumen terutama mahasiswa agar dapat lebih kritis dan tidak mudah terpengaruh dengan adanya promosi menggiurkan yang dapat membentuk perilaku belanja yang impulsif.

Berdasarkan persoalan yang diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale Promotion* terhadap *Impulsive Buying* melalui *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh *Flash Sale Promotion* terhadap *Impulsive Buying* melalui *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2022?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *flash sale promotion* terhadap *impulsive buying* melalui *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2022.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan serta memberikan pandangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan terkhususnya pada bidang ekonomi mengenai pengaruh dari *flash sale promotion* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan memperluas pandangan mahasiswa mengenai pengaruh *flash sale promotion* terhadap *impulsive buying* sehingga mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya dapat menjadi lebih rasional dalam melakukan proses pembelian di kehidupan sehari-harinya & terhindar dari perilaku *impulsive buying*.
- b. Bagi program studi, adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah informasi/data empiris terkait perilaku impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya yang dipengaruhi oleh promosi *flash sale* sehingga dapat menjadi bahan ajar dalam teori yang membahas mengenai perilaku konsumen dan pemasaran di era digital.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai topik yang sama maupun mengembangkan penelitian terkait *flash sale promotion* terhadap *impulsive buying* dengan pendekatan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. N. F., & Yuana, P. (2023). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Attitude. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 984–993. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.13>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Al Hafiz, M. P. (2020, Februari 4). *Tren dan Peluang Industri e-Commerce Indonesia Tahun 2020*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-indonesia-tahun-2020/>
- Amaliyah, N. (2021). *SISTEM PEMASARAN SHOPEE MELALUI FLASH SALE DALAM PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH* [Skripsi]. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 428–433.
- Ariasih, M. P., Iswahyudi, M. S., Hansopaheluwakan, S., Azman, H. A., Hidayat, C., Erwin, Wati, E., Nurchayati, Munizu, M., & Afiyah, S. (2023). *MARKETING MANAGEMENT: Best Strategies and Practices* (E. Rianty, Ed.). PT. Green Pustaka Indonesia.
- Artanti, V. K. (2023). *Survey Perilaku Berbelanja Masyarakat Indonesia*. info.populix.co. <https://info.populix.co/articles/behavior-konsumen-berbelanja/>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 2024–2073.
- Azizah, I. N., & Indrawati, I. (2022). THE INFLUENCES OF FLASH SALE PROMOTION ON SHOPPING ENJOYMENT AND IMPULSE BUYING OF SHOPEE CONSUMERS INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2055–2072. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2394>
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Belajar.
- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). IMPULSIVE BUYING: KAJIAN PROMOSI PENJUALAN, GAYA HIDUP, DAN NORMA SUBYEKTIF PADA MARKETPLACE DI YOGYAKARTA. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.012.2.03>
- Chasanah, U., Widya, S., Yogyakarta, W., & Mathori, M. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada Marketplace di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 12(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>

- Darpito, S. H. (2022). The effect of flash sale on purchase decision moderated by product knowledge. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 37–41. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.301>
- Dewi, K. (2024). Korelasi Festival Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Kecamatan Ngabang. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 8(1), 94–103.
- Dewi, N. P. A. S. K., & Jatra, I. M. (2021). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, VISUAL MERCHANDISING, ATMOSFER GERAJ TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI MATAHARI DUTA PLAZA DENPASAR. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 173. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i04.p01>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN JATINEGARA. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4). <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *SENI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PEMBELIAN IMPULSIF DAN COMPULSIF*. Media Sains Indonesia.
- Fitriana, F. D., & Istiyanto, B. (2024). PENGARUH FLASH SALE, DISCOUNT DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PENGGUNA SHOPEE DI SOLORAYA. *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712–723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- Gracy, L. I. (2024). IMPULSIVE ONLINE BUYING: IN BANGALORE CITY. *GLOBAL TRENDS IN SCIENCE, HUMANITIES, COMMERCE AND MANAGEMENT*.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Indonesian Journal Accounting (IJAcc)*, 4(2).
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2023). *Consumer Behaviour* (8th ed.). Cengage.
- Iliah, L. R., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3).
- Junata, R., Roswaty, & Ulum, M. B. (2024). Pengaruh Program Flash Sale Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria Dan Wanita Pada Pt Jm Group Lemabang Kota Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1350–1359. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2319>

- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kumar, R., Singh Ahluwalia, I., Hazarika, D., Kumar, K., Singh, M., & ChinmoyGoswami. (2022). TYPES OF CONSUMER BUYING BEHAVIOUR. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(04). <https://doi.org/10.47750/cibg.2022.28.04.026>
- Maddinsyah, A. (2020). Analysis of Purchasing Decisions Based on Sales Promotion and Service Quality. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik*, 10. <http://ojs.unm.ac.id/iap>
- Maley, N. M., Fanggidae, R. P., & Kurniawati, M. (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN MOTIF BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA SHOPEE (STUDY PADA MAHASISWA FEB UNDANA). *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 3(2).
- Mardiyannah, & Cipto, R. C. P. (2022). ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SYAR'I DI TOKO KHADIJAH BALIKPAPAN. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 8.
- Mussaffa, S. S., Kashira, F. B., Praya, M., Hakim, K., Fayadh, R. I., & Maesaroh, S. S. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Terkait Dengan Penggunaan Flash Sale Dan Pembayaran Spaylater di Kota Tasikmalaya. *JAMBURA*, 6(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Naimah, S., Komariah, K., & Saori, S. (2023). Analisis Iklan, Promosi Cashback, Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9671–9681. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Nanda, M. R. R. (2023). *Pengaruh Promo Flash Sale dan Fasilitas Pembayaran Shopee Paylater Pada E-Commerce Shopee Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Navastara, D. A., Suciati, N., Fatichah, C., Tjandrasa, H., Arifin, A. Z., Cahyaningtyas, Z. A., Niza, Y., Sierra, E., Sugianto, D., Hadinata, K. C., Usman, S. Bin, Sunandar, M. F., & Eka Sari, F. I. (2022). Pemanfaatan E-commerce dan Media Sosial Guna Meningkatkan Ekonomi dan Proses Bisnis UMKM Kopontren NURILA Bangkalan. *Sewagati*, 6(4), 1–12. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i4.135>
- Pahlevi, R. (2022). *Promosi Favorit Konsumen di E-commerce*. [databoks.katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/cd9a9aef98042b3/ini-sederet-promo-yang-jadi-favorit-konsumen-di-e-commerce](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/cd9a9aef98042b3/ini-sederet-promo-yang-jadi-favorit-konsumen-di-e-commerce)
- Priyanka, Kurian, L. M., & Kavitha, R. (2019). Flash Sale Strategy: A Sustaining Technique of Chinese Smartphones In The Indian Market. *International Journal of*

Scientific Research and Review, 1.
<https://www.researchgate.net/publication/338396622>

Rahman Hakim, Z., Taufik, M., & Noviana Firdayanti, R. (2021). PENGEMBANGAN MEDIA FLIPCHART PADA TEMA “DIRIKU” SUBTEMA “TUBUHKU” SDN SERANG 3. *Jurnal Riset Pendidikan Dasar dan Karakter*, 1.

Rahmawati, A. (2023). *PENGARUH PROGRAM FLASH SALE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING (Studi pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kelurahan Poris Jaya)* [Skripsi]. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH.

Ramadhan, D. T., Manalu, V. G., & Rahimi, F. (2024). PENGARUH FLASH SALE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).

Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 109–120.
<https://journal.uui.ac.id/selma/index>

Riduwan, & Akdon. (2020). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika* (7 ed.). ALFABETA.

Rofiq, M. Q., Dewi Setyorini, T., Lekahena, F., Psikologi, F., & Info, A. (2024). Self Esteem and Impulsive Buying: Study on Online Shopping Behavior Self Esteem dan Perilaku Pembelian Impulsif: Mempelajari perilaku pembelian online. *Jurnal Imiah Psikologi*, 12, 66–71. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v12i1>

Rosidah, A., & Prakoso, A. F. (2021). PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 275–287. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.398>

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.

Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.

Septari, F. (2022). *PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH FEBI UIN AR-RANIRY DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM* [Skripsi]. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR RANIRY.

Sianipar, E. M. B., Hidayat, K., & Peransiska, M. (2016). *Statistik Analisis Regresi dan Korelasi*. Noer Fikri.

Slava, W., & La Penia, R.-L. F. (2022). People Impulse Buying Behavior Amidst Pandemic. *International Journal of Research Publications*, 103(1).
<https://doi.org/10.47119/ijrp1001031620223436>

- Suasapha, A. H. (2020). SKALA LIKERT UNTUK PENELITIAN PARIWISATA; BEBERAPA CATATAN UNTUK MENYUSUNNYA DENGAN BAIK. *JURNAL KEPARIWISATAAN*, 19(1), 26–37. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Sutopo, Ed.). ALFABETA. www.cvalfabeta.com
- Supriadi, G. (2021). *STATISTIK PENELITIAN PENDIDIKAN*. UNY Press.
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Muchlis Ambon, I. (2020). The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On Flash Sale On C2C E-Commerce. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 9(04). www.ijstr.org
- Wahyudi. (2022). *PENGARUH FLASH SALE, CASHBACK DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN MUSLIM (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Techn*, 2(2), 12–17. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>
- Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 81–91. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37107>
- Yolcu, S., & Meyer, D. (2023). Impulsive buying behaviour of consumers for online purchases in the city of Astana, Kazakhstan. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(7), 956–965. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i7.1331>
- Yusuf, N. (2023). Upaya Peningkatan Hasil Belajar Mata Pelajaran Ekonomi Melalui Penerapan Metode Ceramah Yang Dikombinasikan Dengan Metode Two Stay Two Stray Pada Siswa Kelas X.IPS Madrasah Aliyah Negeri 3 Bireuen Tahun Pelajaran 2022/2023. *Jurnal Pendidikan, Sains, dan Humaniora*, 11(4).