

**PENGARUH *FLASH SALE PROMOTION* DAN *DISCOUNT*  
TERHADAP *ONLINE IMPULSIVE BUYING* DI UNIVERSITAS  
SARI MUTIARA INDONESIA**

Eva Margareth Sarah<sup>1</sup>, Kiki Mailastri Sitanggang<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sari Mutiara Indonesia, Lampung

<sup>1</sup>E-mail: [evasarah.1989@gmail.com](mailto:evasarah.1989@gmail.com)

Received: 11 April 2022; Accepted: 29 April 2022; Published: 30 April 2022

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale promotion* dan *discount* terhadap *online impulsive buying* pada Universitas Sari Mutiara Indonesia. Pengaruh antara *flash sale* dan *discount* akan dianalisis secara parsial dan secara simultan terhadap *online impulsive buying*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner secara google form dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa / I universitas sari mutiara indonesia yang menggunakan aplikasi shopee berjumlah 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Variabel *Flash Sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*, Variabel *Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*, Variabel *Flash Sale* dan *Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *online impulse buying*. Nilai *adjusted R square* atau nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* dan *Discount* dapat menjelaskan variabel *online impulsive buying* sebesar 57% sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

**Kata kunci:** *Flash Sale*, *Discount*, *Impulsive Buying*.

**1. PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informasi semakin mengalami peningkatan yang signifikan telah membawa pengaruh besar dalam segala aspek kehidupan, salah satunya dalam hal bisnis, khususnya di Indonesia. Perkembangan zaman yang sudah semakin canggih, teknologi internet sangat mempengaruhi pola hidup manusia. Banyak hal/aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet. Seiring dengan semakin meningkatnya pengguna internet, *e-commerce* juga semakin meningkat. Banyak pedagang sudah

memasarkan produknya secara online, dan sudah semakin banyak pula *market place* atau online shop yang bermunculan. . Salah satu online shop yang banyak diminati ialah shopee.

Shopee adalah perusahaan start up asal singapura yang mulai masuk ke indonesia sejak 2015 lalu. Berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking

AppStore. Adapun disaat pandemi covid saat ini, Penelitian yang dilakukan Snapcart selama periode Ramadan dan Pandemi Covid-19 mengungkapkan 66% konsumen dari 1000 responden survei seluruh Indonesia selama Ramadan dan Hari Raya Lebaran 2020 lalu, memilih Shopee sebagai situs belanja online yang paling diingat (*top of mind*).

Kesuksesan Shopee ini berkat strategi pemasaran yang dilakukan shopee dua diantaranya adalah flash sale dan discount. Namun flash sale shopee, yang menjadi kekurangannya adalah saat konsumen melakukan flash sale tidak bisa melakukan transaksi. Seringkali konsumen juga mengalami kegagalan dalam transaksi dan yang menjadi masalah adalah seringkali diskon yang ditawarkan shopee tidak dapat digunakan meskipun masa berlakunya belum habis.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Flash Sale Promotion* Dan *Discount* Terhadap *Online Impulsive Buying* Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia".

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Sari Mutiara Indonesia di Jalan Kapten muslim No. 79, Helvetia Tengah, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20124. Penelitian ini akan dilaksanakan pada Mei s/d Juli 2021.

Populasi dalam penelitian ini bersifat homogen yang berarti terdapat perilaku antar responden. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa pengguna Aplikasi shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dimana *Purposive sampling* adalah sebuah metode untuk penetapan sample yang dilakukan dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya. karena populasi pengguna Aplikasi shopee di sari mutiara indonesia tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow, dan diperoleh sampel sebanyak 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Kuesioner online. Kuesioner adalah salah satu metode penelitian yang terdiri dari sekumpulan pertanyaan atau jenis petunjuk lainnya yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari seorang responden. Pengukuran yang dilakukan peneliti dalam proses pengolahan data adalah skala likert.

Ghozali dalam Iwan Santoso (2021) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Kriteria pengujian:

Rhitung > rtabel = valid  
Rhitung < rtabel = tidak valid

Uji reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Suliyanto, 2006). Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Imam Hozali, 2005): Hasil *Alpha Cronbach* > 0,60 = reliabel. Hasil *Alpha Cronbach* < 0,60 = tidak reliabel.

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residu terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residu yang terdistribusi normal. Tes normalitas karena itu tidak dilakukan untuk setiap variabel, tetapi untuk nilai residual.

Uji multikolinieritas dirancang untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Untuk menguji multikolinieritas adalah dengan menggunakan metode *tolerance* dan *VIF (variance*

*inflation factor)* masing-masing variabel independen.

- a) Jika nilai *tolerance* > 0,10 maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas
- b) Jika nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dimana sumbu y adalah yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di standardized. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebar titik (scatterplot).

Analisis regresi linear berganda adalah pengembangan dari analisis regresi linear sederhana dimana terdapat lebih dari satu variabel independen X. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Bentuk umum persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

Keterangan:

- Y= nilai dari variabel independen  
A= koefisien konstanta  
b1.b1 = koefisien regresi  
X=nilai regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Uji parsial atau disebut juga uji t dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri/masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pengambilan keputusan pada uji t didasarkan oleh:

- a) Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b) Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak
- c) Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_0$  ditolak
- d) Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_0$  diterima

Uji f adalah uji yang mengukur besarnya perbedaan variance antara kedua atau beberapa kelompok. pengambilan keputusan pada uji f, didasarkan pada:

- a) jika nilai sig. < 0,05, maka hipotesis diterima
- b) jika nilai sig. > 0,05, maka hipotesis ditolak
- c) jika nilai f hitung > f tabel, maka hipotesis diterima
- d) jika nilai f hitung < f tabel, maka hipotesis ditolak

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi

antara nol sampai dengan satu. Jika hasil menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  semakin kecil, maka semakin rendah tingkat kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas, Kriteria pengujian:  $R_{hitung} > R_{tabel}$  = valid, dan diperoleh  $R_{tabel}$  sebesar 0,165. Semua pernyataan dinyatakan valid karena hasil uji valid semua pernyataan > 0,165

Tabel 1. Uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	22

Hasil SPSS menunjukkan nilai cronbach alpha 0,906 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan kuesioner pernyataan reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Analisis Deskriptif Responden, Responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – laki	15	15%
2	Perempuan	85	85%
Total		100%	100%

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna shopee di universitas sari mutiara indonesia adalah mahasiswa berjenis kelamin perempuan, Hal ini menunjukkan konsumen wanita memiliki minat lebih tinggi dalam berbelanja di shopee.

Berikut ini, hasil penelitian terhadap Responden berdasarkan umur.

Tabel 3. Responden berdasarkan umur

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18 – 20	32	32 %
2	21 – 24	66	66%
3	25 – 28	2	2%
4	>29	-	-
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data pada tabel responden terbanyak berasal dari usia 21 -24 tahun yaitu sebanyak 66 orang. dan hanya 2 orang pada usia 25-28 tahun. Sedangkan untuk usia >29 tahun tidak ada.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Uang Saku

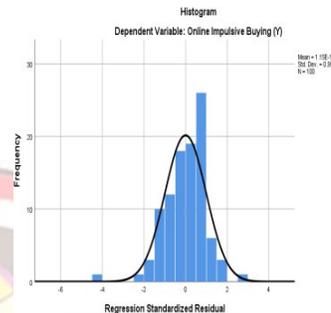
No	Penghasilan / uang saku	Jumlah	Persentase
1	< 500.000	36	36%
2	500.000 – 1.000.000	36	36%
3	1.000.000 – 2.000.000	28	28%
4	>2.000.000	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data pada tabel 4 untuk penghasilan <500.000 dan 500.000-1.000.000 memiliki jumlah orang yang sama banyak yaitu sebanyak 72 orang. Mayoritas responden menjawab demikian karena status mereka yang masih mahasiswa dan masih mengandalkan uang saku dari orang tua.

Tabel 5. Uji Normalitas, Kolmogorov-Smirnov.

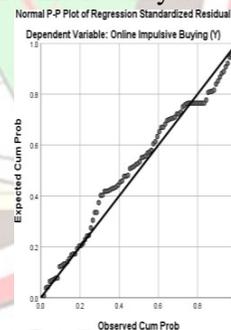
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.2405961
	9	
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.073
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.13 <sup>c</sup>

Berdasarkan hasil pengolahan pada data diatas dapat dilihat bahwa nilai asymp. Sig pada uji kolmogorov – smirnov sebesar 0,13. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data.



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas dapat dikatakan bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh data tersebut berada pada sisi kiri atau kekanan hampirsama lebarnya.

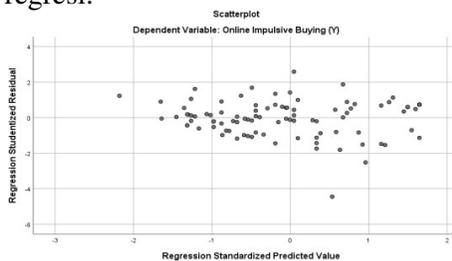


Gambar 2. Grafik P – Plot

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinearitas, berdasarkan hasil pengolahan SPSS, menunjukkan bahwa nilai tolerance

untuk variabel *Flash Sale* dan *Discount* sebesar 0,513 yang berarti  $> 0,10$  dan nilai VIF sebesar 1,948 yang berarti  $< 10,00$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas serta model regresi dikatakan layak dan dapat digunakan untuk persamaan regresi.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar berikut dilihat dari grafik scatterplot bahwa titik-titik memiliki hubungan positif terhadap variabel dependen.

Hasil Analisis Regresi Berganda:

$$Y = 3,023 + 0,189 X_1 + 1,282 X_2$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

1. Koefisien konstanta sebesar 3,023 yang berarti jika variabel independen *Flash Sale* ( $X_1$ ) dan *Discount* ( $X_2$ ) nilai adalah nol, maka nilai *online impulsive buying* adalah sebesar 3,023
2. Koefisien regresi *Flash Sale* ( $X_1$ ) sebesar 0,189 yang berarti setiap kenaikan variabel  $X_1$  sebesar satu satuan, maka *Online Impulsive Buying* ( $Y$ ) mengalami peningkatan sebesar 0,189. Nilai variabel *Flash Sale* ( $X_1$ ) terhadap variabel *Online Impulsive*

*Buying* ( $Y$ ) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel  $X_1$ , maka semakin tinggi nilai variabel

3. Koefisien regresi *Discount* ( $X_2$ ) sebesar 1,282 yang berarti setiap kenaikan variabel  $X_2$  sebesar satu satuan, maka *Online Impulsive Buying* ( $Y$ ) mengalami peningkatan sebesar 1,282. Nilai variabel *Discount* ( $X_2$ ) terhadap variabel *Online Impulsive Buying* ( $Y$ ) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel  $X_2$ , maka semakin tinggi nilai variabel  $Y$ .

Uji T, Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Online Impulsive Buying*:

- Jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel maka variabel bebas ( $X$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ) atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel maka variabel bebas ( $X$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ) atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Berdasarkan hasil uji  $t$  pada tabel program SPSS dapat disimpulkan bahwa Hasil pengujian SPSS untuk variabel *Flash Sale* ( $X_1$ ) terhadap *online impulsif buying* ( $Y$ ) diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 7,362 dimana  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel yaitu sebesar 1,661 ( $7,362 > 1,661$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,820. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* ( $X_1$ ) berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y). maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Pengaruh *Discount* Terhadap *Online Impulsive Buying*: Berdasarkan hasil uji t pada program SPSS dapat disimpulkan bahwa Hasil pengujian SPSS untuk variabel *Discount* (X2) terhadap online impulsif buying (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 11,366 dimana thitung lebih besar dari nilai tabel yaitu sebesar 1,661 ( $11,366 > 1,661$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 1,469. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Discount* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y). maka H2 diterima dan H0 ditolak.

Uji f, Berdasarkan uji f pada program SPSS nilai fhitung yang diperoleh sebesar 66,530 yang berarti nilai fhitung lebih besar dibandingkan ftabel yaitu sebesar 3,09 ( $66,530 > 2,36$ ) atau berdasarkan nilai sig yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu *Flash Sale* (X1) dan *Discount* (X2) berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu *Online Impulsive Buying* (Y).

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 <sup>a</sup>	.578	.570	3.274
a. Predictors: (Constant), <i>Discount</i> (X2), <i>Flash Sale</i>				

Berdasarkan hasil SPSS diatas diketahui nilai R sebesar 0,761. Dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *Flash Sale* dan *Discount* terhadap *online impulsive buying* erat karena jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai *adjusted R square* atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* dan *Discount* dapat menjelaskan variabel *online impulsive buying* sebesar 57% sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini, seperti kualitas produk, gratis ongkir, maupun *celebrity endorsment*.

Pembahasan

Pada penelitian ini diperoleh hasil analisis karakteristik responden banyak dilakukan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 85% dan berdasarkan umur kebanyakan pada rentang usia 21-24 yaitu sebanyak 66 orang juga berdasarkan uang saku pada kisaran penghasilan <500.000 dan 500.000- 1.000.000 memiliki jumlah orang yang sama banyak yaitu sebanyak 72 orang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Variabel *Flash Sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji – t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai thitung (7,362) lebih besar dari tabel (1,661).

Variabel *Discount* berpengaruh secara signifikan

terhadap *Online Impulsive Buying* pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Hal ini dibuktikan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji – t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai thitung (11,366) lebih besar dari t tabel (1,661).

Variabel *Flash Sale* dan *Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *online impulse buying* pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Hal ini dibuktikan hasil dari nilai dari fhitung pada *flash sale* dan *Discount* yang lebih besar dari ftabel ( $66,530 > 2,36$ ), hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikan fhitung yang berada dibawah nilai alpha ( $0,000 < 0,05$ ) dan Nilai *adjusted R square* atau nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* dan *Discount* dapat menjelaskan variabel *online impulsive buying* sebesar 57% sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

#### 4. KESIMPULAN

Variabel *Flash Sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji – t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai thitung (7,362) lebih besar dari t tabel (1,661). Ini menggambarkan bahwa dengan ditetapkan event *Flash Sale* pada shopee maka akan meningkatkan pembelian impulsif secara online.

Variabel *Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Hal ini dibuktikan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji – t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai thitung (11,366) lebih besar dari t tabel (1,661). Ini menggambarkan bahwa dengan ditetapkan pemberian *Discount* di shopee maka akan meningkatkan pembelian impulsif secara online.

Variabel *Flash Sale* dan *Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *online impulse buying* pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Hal ini dibuktikan hasil dari nilai dari fhitung pada *flash sale* dan *Discount* yang lebih besar dari ftabel ( $66,530 > 2,36$ ), hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikan fhitung yang berada dibawah nilai alpha ( $0,000 < 0,05$ ) dan Nilai *adjusted R square* atau nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* dan *Discount* dapat menjelaskan variabel *online impulsive buying* sebesar 57% sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

#### 5. REFERENSI

Arum, T.S. (2020). *Ini Situs Belanja Online Terfavori Masyarakat Indonesia, Cowok Pun Pilihin Tersendiri*. <https://www.solopos.com/ini-situs-belanja-online-terfavorit-masyarakat-indonesia-cowok-punya-pilihan-tersendiri>. Diakses Pada 21 Maret 2021.

- Baskara, Indra Bayu. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulsive Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaxa Zember). *Manajemen Bisnis*, Vol.5 No. 2.
- Devina, Sadaca. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol.04 No.01.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran. Jawa Timu : Qiara Media Jayani, Dwi Hadia* (2019). "Shopee Jadi E-Commerce Paling Top Dari Masa Ke Masa". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>. Diakses Pada 21 Maret 2021.
- Falentina Tia Indana, & Beni, S. (2021). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 86-92. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v.3i2.316>
- Jayani, Dwi Hadia. (2019). "10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>. Diakses Pada 21 Maret 2021.
- Kusnawan, agus dkk. (2019). Pengaruh diskon pada Aplikasi e-wallet terhadap pertumbuhan minat pembelian impulsif konsumen milenial di wilayah tangerang. *Jurnal sains manajemen*. Vol. 5 no.2.
- Kusumawati, Andriani. Dewi, Indri Kartika. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.56 No. 1.
- Lenti, M., Beni, S., Sadewo, Y. D., & Usman. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 9-19. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v.2i2.190>
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Miranda, Yosi Chintia. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Dalam Online Shopping. *Jurnal Trunojoyo*. Vol.10 No.1
- Nainggolan, Nana Triapmita dkk. 2020. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Jakarta: yayasan kita menulis.
- Pemi, & Beni, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Toko Sembako Injek Balanja Menggunakan Asset Based Community Development. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 77-85. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v.3i2.317>
- Pusparisa, Yosepha (2019). "96% Pengguna Internet Di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di->

indonesia-pernah- gunakan-e-commerce. Diakses Pada 21 Maret 2021.

*Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 4 No. 1.

- Salim, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Pada Starbucks Coffe. *Jurnal Kwikkianjie*. Issn:2089 – 3477
- Saputri, Respi. (2020). Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. *Jurnal UMMI*. Vol.2 No.6
- Saputri, Respi., Ramdan, Asep Muhammad., & Norisanti, Nor. (2020). Peran Flashsale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. *Syntax Idea*, Vol. 2 No .6
- Trijotono, Aris dan Warnadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Wijoyo, Hadian Dkk. 2021. *Pengantar Bisnis Lanjutan*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Wulan, Winda Noor Nawang. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol.6 No.1
- Yosefa Sufiana, H., & Beni, S. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Pada Credit Union Bonaventura Tempat Pelayanan Ledo. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(1), 10-14. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v2i1.131>
- Zakiyyah, Amalina Maryam. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online Pulchragallery.