

# Pengaruh Brand Image, Flash Sale, Cashback, Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Di Kalangan Generasi Z Sidoarjo

Oleh:

Muhammad Ali Dzakiy

Dosen Pembimbing:

Mas Oetarjo, S.E., M.M

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2024

# Pendahuluan

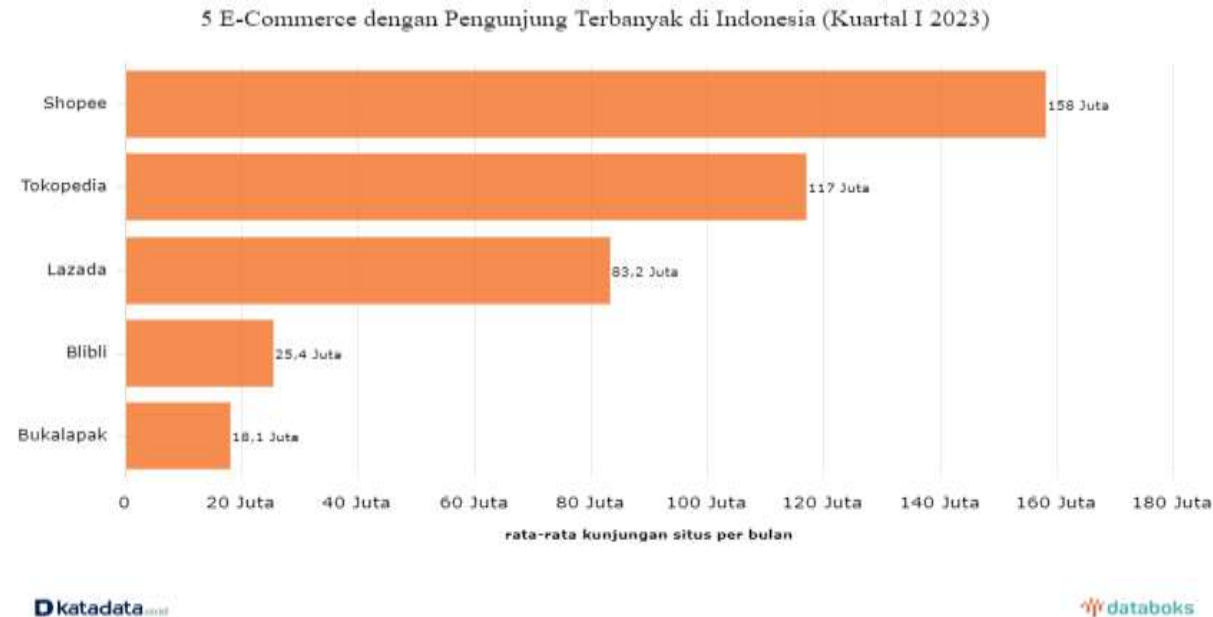
- Kemajuan teknologi dan informasi di masa globalisasi semakin pesat hal ini mendorong masyarakat mulai hidup dengan serba digital dan online. Hal ini membuat calon pembeli dapat melihat berbagai macam pilihan produk beserta harganya sekaligus hanya melalui aplikasi. Shopee merupakan salah satu aplikasi berbelanja yang banyak di gemari oleh semua kalangan terutama Generasi Z.
- *Brand image* yaitu faktor lain yang mempengaruhi pembelian tanpa persiapan atau impulse buying brand mencerminkan citra yang baik bagi perusahaan untuk menjual produknya ke konsumen. *Brand image* merupakan pengetahuan seseorang terhadap merek yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek

# Pendahuluan

- Salah satu cara lain untuk meningkatkan pembelian dan mempengaruhi pilihan konsumen yakni dengan melakukan promo *flash sale* ini merupakan promo yang berkaitan dengan waktu yang telah di tetapkan oleh pihak e-commerce shopee.
- Menawarkan kepada para pembeli dengan memberi dispensasi untuk mendapatkan pengembalian uang dalam bentuk digital atau bisa juga dalam bentuk produk dengan persentase tertentu berupa deposit ataupun point yang hal ini dikenal dengan sebutan *cashback*.
- *Impulse buying* adalah pembelian tanpa rencana dengan keinginan yang kuat untuk membeli dan muncul tiba-tiba dan sering sulit diingat, pembelian spontan ketika bersentuhan dengan produk dan mempunyai perasaan tertarik dan gembira

# Fenomena dan Permasalahan

- Perkembangan teknologi yang berkembang pesat serta tersedianya berbagai layanan produk digital seperti layanan berbelanja online dan pembayaran digital yang secara tidak langsung mempengaruhi pembelian impulse.



# Gap

- Pada penelitian [Muh. Wahyuddin 2022] menunjukkan bahwa hasil brand image berpengaruh terhadap perilaku impulse buying.
- Pada penelitian [Abdul Salam dkk. 2022] menyatakan bahwa, Pembelian secara tidak terencana di Shopee tidak dipengaruhi oleh citra merek
- pada penelitian lain [Laura Pandan Wangi 2022] cashback berpengaruh terhadap impulse buying.
- Namun pada penelitian [Dinar dan Primasatria 2022] cashback tidak memiliki pengaruh atas pembelian implusif akan tetapi, variabel cashback dapat berdampak apabila disatukan bersama-sama dengan variabel lain.

# Teori

Teori impulse buying model Hawkins Stern mengatakan karena pengaruh faktor eksternal, seseorang mungkin melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Bentuk faktor eksternal yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana.

**Rumusan Masalah** : Menjelaskan pengaruh *Brand Image, Flash Sale, Cashback*. Dalam mempengaruhi *Impluse Buying*?

**Pertanyaan Penelitian** : Apakah generasi z suka belanja *implusif* dengan di pengaruhi oleh *Brand Image, Flash Sale, Cashback*?

**Kategori SDGs** : Dalam penelitian ini berfokus pada poin 8 Decent Work And Economic Growth. yaitu “Mendorong perkembangan ekonomi yang merata dan berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal dan produktif,serta pekerjaan yang layak untuk semua”

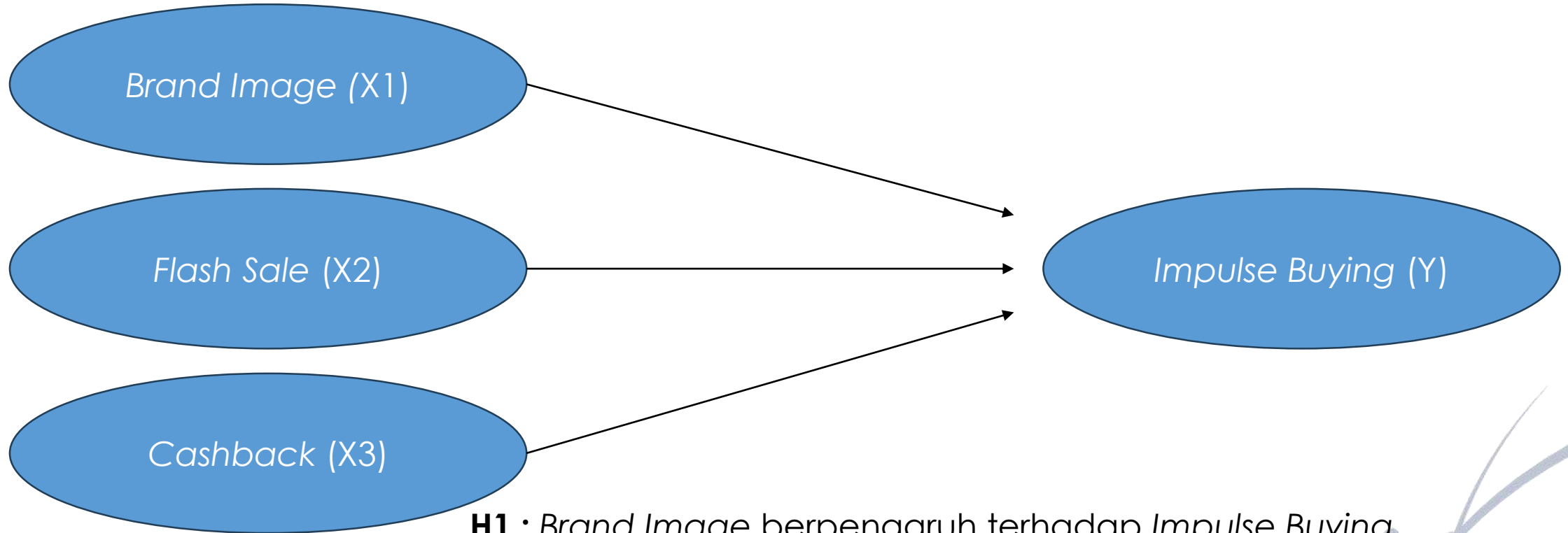
# Indikator Operasional

- **Brand Image** : Corporate Image, Citra Produk, Citra Pengguna
- **Flash Sale** : Frekuensi promosi, Keunggulan promosi, Waktu promosi, Keputusan atau kesesuaian tujuan promosi
- **Cashback** : Besar nominal dari pengembalian dana, Kesesuaian dengan ketentuan nominal yang akan diberikan, Kecepatan waktu pengembalian dana
- **Impulse Buying** : Pembelian dengan spontan, Pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi, Pembelian dipengaruhi kondisi emosional, Pembelian dipengaruhi oleh penawaran yang menarik



# Kerangka Konseptual

## Hipotesis



- H1** : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
- H2** : *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
- H3** : *Cashback* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

# Metode Penelitian

- **Jenis penelitian** : Penelitian kuantitatif
- **Populasi dan sampel penelitian** : Pengguna Shopee Di Kalangan Generasi Z. Teknik *sampling* di penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang berjenis *purposive sampling*. Dengan total sampel yang diambil sebanyak 100 responden menggunakan rumus *lemeshow* karena populasi tidak diketahui.

# Rumus Lameshow

$$n = \frac{z_1^2 - \alpha/2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{z_1^2 - a/2 P(1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 - (0,25)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

## Keterangan :

n yaitu jumlah sampel

z yaitu tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

p yaitu proposi populasi yang tidak diketahui  
( 0,5 = 0,25)

d yaitu tingkat kesalahan (10%)= 0,1

➤ **Sumber data** : Data primer

➤ **Analisis data** : Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F.

# Hasil Penelitian

**Tabel 1** Outer Loadings

	Brand Image	Flash Sale	Cashback	Impulse Buying
x1p1	0.836			
x1p2	0.763			
x1p3	0.783			
x2p1		0.766		
x2p2		0.736		
x2p3		0.773		
x2p4		0.781		
x3p1			0.835	
x3p2			0.839	
x3p3			0.713	
x4p1				0.796
x4p2				0.843
x4p3				0.874
x4p4				0.815

Indikator individual dikatakan reliabel jika mempunyai nilai korelasi di atas 0,70, namun loading 0,50 sampai dengan 0,60 masih dapat diterima

Berdasarkan hasil data pada gambar diatas menunjukkan hasil bahwa seluruh indikator dinyatakan valid serta layak digunakan untuk melakukan penelitian ini karena ketepatan nilai outer loading  $> 0.70$ . Selain itu, nilai loading faktor diatas 0.70 juga dapat disimpulkan jika seluruh indikator memenuhi validitas konvergen.

**Tabel 2.** Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Brand Image	0.708	0.711	0.837
Flash Sale	0.765	0.775	0.849
Cashback	0.710	0.714	0.839
Impulse Buying	0.853	0.859	0.900

Variabel dapat dikatakan baik apabila memiliki hitung composite reliability  $> 0.70$ .

Sebagai hasil dari tabel uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel image brand, flash sale, cashback, dan impulse buying memperoleh nilai di atas 0,7r, sehingga dikatakan reliabel.

# Hasil Penelitian (uji validitas)

**Tabel 3** Validitas Konvergen (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i>
Brand Image	0,632
Flash Sale	0.584
Cashback	0.636
Impulse Buying	0.693

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui hasil AVE yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi standar ketentuan yang telah ditetapkan yakni bernilai > 0.50

**Tabel 4** Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

	Brand	Flash	Cashback	Impulse
Image		Sale		Buying
Brand	<b>0.795</b>			
Image				
Flash	0.568	<b>0.764</b>		
Sale				
Cashback	0.483	0.538	<b>0.798</b>	
Impulse	0.476	0.418	0.459	<b>0.832</b>
Buying				

Dari tabel 4 di atas, nilai diagonal yang dicetak tebal menunjukkan akar kuadrat AVE, dan nilai di bawahnya menunjukkan korelasi antar konstruk

Karena nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, dapat disimpulkan bahwa model tersebut valid karena memenuhi validitas diskriminan.

# Hasil Penelitian (uji validitas diskriminan)

**Tabel 5.** Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

	Brand Image	Flash Sale	Cashback	Impulse Buying
Brand Image				
Flash Sale	0.777			
Cashback	0.675	0.730		
Impulse Buying	0.599	0.495	0.587	

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 5 diatas semua variabel bernilai  $< 0.90$ , maka validitas diskriminan terpenuhi.

**Tabel 6.** Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)

	Brand Image	Flash Sale	Cashback	Impulse Buying
BI1	0.836	0.315	0.390	0.397
BI2	0.763	0.617	0.417	0.388
BI3	0.783	0.422	0.340	0.346
FS1	0.481	0.766	0.358	0.367
FS2	0.454	0.736	0.374	0.254
FS3	0.465	0.773	0.469	0.269
FS4	0.351	0.781	0.451	0.356
CS1	0.384	0.494	0.835	0.368
CS2	0.509	0.459	0.839	0.377
CS3	0.254	0.329	0.713	0.351
IB1	0.476	0.380	0.406	0.796
IB2	0.377	0.370	0.384	0.843
IB3	0.401	0.373	0.370	0.874
IB4	0.301	0.244	0.360	0.815

Berdasarkan nilai cross-loading antara indikator dan konstruk pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator suatu konstruk berbeda dengan indikator konstruk lainnya, yang diperlihatkan pada skor loading dalam konstruk itu sendiri lebih tinggi, oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

# Hasil Penelitian (uji inner model)

**Tabel 7** Uji Multikolinier Inner VIF

Inner VIF Values	VIF	Keterangan
X1 > Y	1.580	<i>Non multicollinearity</i>
X2 > Y	1.703	<i>Non multicollinearity</i>
X3 > Y	1.506	<i>Non multicollinearity</i>

apabila nilai VIF (faktor variabel inflasi) < 5,00, tidak ada pelanggaran asumsi klasik "multikolinieritas".

Dengan demikian, data yang dikumpulkan untuk penelitian ini dapat digunakan karena tidak ada gejala multikolinieritas dalam model persamaan struktural (SEM).

**Tabel 8.** Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Impulse Buying	0.303	0.281

Nilai R-squared menunjukkan ditentukannya variabel endogen oleh variabel eksogen. Semakin tinggi nilai Rsquare maka semakin baik tingkat determinasinya.

Berdasarkan tabel 8, R-Square digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh brand image, flash sale, dan cashback terhadap impulse buying, dengan nilai 0,303, hubungan ini dianggap lemah.



# Hasil Penelitian (uji hipotesis)

**Tabel 9 Uji hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image -> Impulse Buying	0.284	0.288	0.113	2.506	0.012
Flash Sale -> Impulse Buying	0.117	0.125	0.118	0.993	0.321
Cashback -> Impulse Buying	0.258	0.260	0.110	2.341	0.019

Berdasarkan tabel 9, interpretasinya sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menguji apakah keterikatan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Tabel di atas menunjukkan T-statistik sebesar 2.506 dan p-value sebesar 0,012. Jika nilai t-statistik  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan *Brand Image* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
2. Hipotesis kedua menguji apakah keterikatan *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Tabel di atas menunjukkan T-statistik sebesar 0,993 dan p-value sebesar 0,321. Jika nilai t-statistik  $< 1,96$  dan p-value  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan *Flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah keterikatan *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Tabel di atas menunjukkan T-statistik sebesar 2.341 dan p-value sebesar 0,019. Jika nilai t-statistik  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan *Flash Sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

# Pembahasan

## Hipotesis Pertama : Brand image berpengaruh terhadap impulse buying

Hipotesis pertama menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pengguna shopee di kalangan generasi z sidoarjo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T statistics sebesar 2.506 yang berarti  $> 1,96$  dan nilai P Value sebesar 0.012 yang berarti  $< 0,05$  maka H1 Diterima. Brand Image mendorong konsumen untuk menilai reputasi dan citra suatu merek, Secara keseluruhan, brand image menjelaskan bagaimana pelanggan mengingat merek yang familiar karena sering muncul di benak pertama kalinya. Hal ini memicu keinginan konsumen untuk pembelian secara impulse buying pada pengguna shopee Generasi Z Sidoarjo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian A. Novalisa and H. M. Jumbuh pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh secara positif terhadap impulse buying

## Hipotesis Kedua: Flash Sale Berpengaruh Terhadap Impulse Buying

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Flash Sale tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pengguna shopee di kalangan generasi z sidoarjo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T statistics sebesar 0.993 yang berarti  $< 1,96$  dan nilai P Value sebesar 0.321 yang berarti  $> 0,05$  maka H2 Ditolak. Adanya program flash sale ternyata tidak berpotensi untuk memacu dorongan konsumen membeli produk yang mereka inginkan. Nampaknya penawaran secara singkat dengan harga produk yang lebih murah pada saat program flash sale berlangsung belum diminati konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan K. Kunci pada tahun 2024 dan A. F. Arofah pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa flash sale berpengaruh negatif terhadap Impulse Buying.

# Pembahasan

## Hipotesis Ketiga : Cashback Berpengaruh Terhadap Impulse Buying

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Cashback berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pengguna shopee di kalangan generasi z sidoarjo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T statistics sebesar 2.341 yang berarti  $> 1,96$  dan nilai P Value sebesar 0,019 yang berarti  $< 0,05$  maka H1 Diterima. Promosi cashback, yang menawarkan pengembalian dana berupa uang tunai, koin dari sebagian harga asli barang yang dibeli, dengan syarat dan ketentuan yang berlaku berhasil mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu tanpa rencana. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan S. Naimah, K. Komariah, S. Saori pada tahun 2023 dan L. P. Wangi and . S. A tahun 2021 yang menyatakan bahwa cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

# Simpulan

**Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Brand image dan Cashback berpengaruh terhadap impulse buying pengguna shopee generasi z sidoarjo. Namun dalam penelitian ini flash sale tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa shopee harus lebih aktif dalam memperkenalkan program flash sale dan berinovasi untuk membuat program penawaran baru yang lebih menarik untuk meningkatkan pilihan pelanggan. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian lain dengan topik pemasaran, untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel – variabel lain yang lebih bervariasi yang dapat mempengaruhi impulse buying, dengan menggunakan metode lain, subjek penelitian yang berbeda serta diperoleh informasi yang dapat mendukung dan memperbaiki penelitian.**

# Referensi

- [1] S. Putri and D. Suhartini, “Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah,” *Al-Kharaj J. Ekon. , Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 2547–2562, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i3.4681.
- [2] M. Fumar, A. Setiadi, S. Harijanto, and C. Tan, “The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products,” *Riwayat Educ. J. Hist. Humanit.*, vol. 6, no. 3, pp. 1363–1375, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.unsyiah.ac.id/riwayat/>
- [3] A. Savira and A. Hadi, “Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Retail Fashion,” *J. Bul. Penelit. Psikol. dan Kesehat. Ment.*, vol. 1, no. 1, pp. 508–519, 2021, [Online]. Available: <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>
- [4] A. K. Sari, “Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Andini,” *J. Multidiscip. Stud.*, vol. 2, no. 1, p. 16, 2018, [Online]. Available: [iksandaimul@gmail.com](mailto:iksandaimul@gmail.com)
- [5] S. aulia Kusumawardhani and A. Mulyowahyudi, “The Influence of Promotion, Price and Brand Image on Impulse Buying with Hedonic Shopping Motivation as Intervening Variable,” *Int. J. Manag. Sci. Appl.*, vol. 2, no. 1, pp. 43–50, 2023, doi: 10.58291/ijmsa.v2i1.122.
- [6] S. Nighel and O. O. Sharif, “Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java,” vol. 9, no. 3, pp. 1335–1344, 2022.
- [7] F. Christian, A. A. Adnans, E. Danta, and J. Ginting, “The Effect of Flash Sale and Brand Image on Impulse Buying On Consumer Marketplace,” *Quest Journals J. Res. Bus. Manag.*, vol. 10, no. 6, pp. 2347–3002, 2022, [Online]. Available: [www.questjournals.org](http://www.questjournals.org)
- [8] E. Christina Roos, S. julia mahdalena, and S. Yolanda Vrentina, “Jurnal Teknologi , Kesehatan dan Ilmu Jurnal Teknologi , Kesehatan dan Ilmu,” *J. Teknol. Kesehat. dan Ilmu Sos.*, vol. 2, no. 2, pp. 11–19, 2020.
- [9] A. I. Yanti and O. R. Adhiyani, “Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta,” *J. MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, vol. 5, no. 2, pp. 97–109, 2021, doi: 10.33005/mebis.v5i2.109.
- [10] M. K. R. Surbakti, “Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota ...,” *J. Sos. Hum. Terap.*, vol. 4, no. 2, 2022, [Online]. Available: <http://www.journal.vokasi.ui.ac.id/index.php/jsht/article/view/180%0Ahttp://www.journal.vokasi.ui.ac.id/index.php/jsht/article/download/180/125>

# Referensi

- [11] M. M.-S. J. Sains and T. dan Industri, “The Influence of Brand Image Service Quality and Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior at Indomaret,” *Ejournal.Uin-Suska.Ac.Id*, vol. 20, no. 1, pp. 288–293, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/21889>
- [12] A. Salam, A. Azzahra, A. Haq Kamal, and F. Wahyu Wibowo, “Pengaruh promosi, brand Image dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman),” *J. Ekon. Syariah Indones.*, vol. 12, no. No.2, 2022, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12>
- [13] L. P. Wangi and . S. A., “Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee,” *J. Bisnis Dan Kaji. Strateg. Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 79–91, 2021, doi: 10.35308/jbkan.v5i1.3424.
- [14] D. Andina Wulandari and Primasatria Edastama, “Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif,” *J. Mhs. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 29–36, 2022, doi: 10.30640/jumma45.v1i2.320.
- [15] N. Arianty and A. Andira, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan,” *J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 4, no. 1, p. 897, 2021.
- [16] S. Owen De Pinto, “Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia),” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 383–387, 2022.
- [17] M. Liantifa and G. Haryono, “Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop,” *Al-Dzahab*, vol. 3, no. 1, pp. 10–20, 2022, doi: 10.32939/dhb.v3i1.1033.
- [18] C. M. Wonggo, J. S. L. H. V. Lopian, and M. H. Rogi, “Dampak Discount, Brand Image Dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 8, no. 3, pp. 124–133, 2020.
- [19] I. B. N. Udayana and P. Octavian, “Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo,” *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 5, no. 3, pp. 874–888, 2022, doi: 10.47467/reslaj.v5i3.1686.
- [20] K. Fadila, R. Rusminah, and H. Hilmia, “Pengaruh Webiste Quality Dan Flashsale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Blibli.Com Di Pulau Lombok,” *ALEXANDRIA (Journal Econ. Business, Entrep.*, vol. 4, no. 1, pp. 45–48, 2023, doi: 10.29303/alexandria.v4i1.451.
- [21] A. Rizki Octaviana, K. Komariah, F. Mulia, and U. M. Sukabumi, “Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 4, pp. 1961–1970, 2022, [Online]. Available: <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>

# Referensi

- [22] H. Sya'diyah and J. Dwiridotjahjono, "Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia," *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 10, pp. 4538–4552, 2022, doi: 10.32670/fairvalue.v4i10.1751.
- [23] P. Sopini, A. Irwansyah Siregar, and S. Zebua, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Trona Supermarket Jambi Townsquare (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 2, no. 6, pp. 874–884, 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i6.656.
- [24] M. Arda and D. Andriany, "Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z," *J. INTEKNA Inf. Tek. dan Niaga*, vol. 19, no. 2, pp. 115–120, 2019, doi: 10.31961/intekna.v19i2.871.
- [25] S. E. Silaban, E. Elisabeth, and R. Sagala, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan," *J. Ris. Akunt. Keuang.*, vol. 5, no. 2, pp. 209–228, 2019, doi: 10.54367/jrak.v5i2.534.
- [26] Mamonto, Tumbuan, and Rogi, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 110–121, 2021.
- [27] Prof.Dr Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 4th ed. Bandung: ALFABETA CV., 2015.
- [28] L. P. Sirait and Afrindo, "PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX (Studi Pada Honda PCX Club Jakarta)," *Repos. STEI. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Indones. Jakarta*, p. 45, 2021.
- [29] D. Sari, M. Yani, L. Indayani, and D. Chabibah, "The Role of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Towards Marketing Performance Through Competitive Advantage," 2022, doi: 10.4108/eai.10-8-2022.2320835.
- [30] A. Muhtarom, M. I. Syairozi, and R. D. Rismayati, "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli," *Deriv. J. Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 36–47, 2022.
- [31] A. Novalisa and H. M. Jumhur, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Produk Whitelab Melalui E-commerce Shopee," *e-Proceeding Manag.*, vol. 10, no. 5, pp. 3479–3487, 2023.
- [32] K. Kunci, "Pengaruh Flash Sale , Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying ( Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee )," vol. 7, no. 1, pp. 970–980, 2024.
- [33] C. R. U. A. F. Arofah, "Pengaruh Brand Ambassador, Flash Sale, Cashback, Gratis Ongkir, WOM Terhadap Pembelian Impulsif," *Semin. Inov. Manaj. Bisnis dan Akuntansi* 5, no. September, 2023.
- [34] S. Naimah, K. Komariah, S. Saori, and U. M. Sukabumi, "Analysis Advertising, Cashback Promotion, And Flash Sale On Online Impulse Buyingtitle Analisis Iklan, Promosi Cashback, Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 6, pp. 9671–9681, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

