



**PENGARUH PROGRAM *FLASH SALE* SHOPEE TERHADAP  
*IMPULSE BUYING* PADA PRODUK *SKINTIFIC* DI KOTA  
BOGOR**

Skripsi

Dibuat oleh :

Yolanda Amelia Putri Ramadhan

021120093

yolandaameliaputri1@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PAKUAN**

**BOGOR**

**2024**



**PENGARUH PROGRAM *FLASH SALE* SHOPEE TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK *SKINTIFIC* DI KOTA BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf Totok Irawan, S.E., ME., Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., MM., CA)

The image shows two handwritten signatures in black ink. The top signature is written over a blue circular stamp that contains the text 'FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS' and 'UNIVERSITAS PAKUAN'. Below the signature is a horizontal line. The bottom signature is also written over a blue circular stamp with the same text, and is followed by another horizontal line.

**PENGARUH PROGRAM *FLASH SALE* SHOPEE TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK *SKINTIFIC* DI KOTA BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari Selasa , tanggal 23 Juli 2024

Yolanda Amelia Putri Ramadhan

021120093

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang

(Hj. Sri Hartini, Dra., MM)



Ketua Komisi Pembimbing

(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM)



Anggota Komisi Pembimbing

(Eka Patra, SE.,MM., CBOA., C.CC., C.IJ.)



---

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yolanda Amelia Putri Ramadhan

NPM : 021120093

Judul Skripsi : Pengaruh Program *Flash Sale* Shopee Terhadap *Impulse Buying*  
Pada Produk *Skintific* Di Kota Bogor

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, September 2024



Yolanda Amelia Putri Ramadhan

021120093

**© Hak Cipta Milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun  
2024**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

YOLANDA AMELIA PUTRI RAMADHAN. 021120093. Pengaruh Program *Flash Sale* Shopee Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Skintific Di Kota Bogor. Dibawah bimbingan : OKTORI KISWATI ZAINI dan EKA PATRA. 2024.

Meningkatnya pembelian melalui *e-commerce* membuat suatu fenomena dimana pembeli merasakan kenikmatan berbelanja karena kemudahan dan kecepatan bertransaksi, salah satu faktor yang menstimulus dalam melakukan pembelian impulsif adalah kegiatan *flash sale* yang menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian spontan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh program *flash sale* terhadap *impulse buying* pada produk Skintific di Kota Bogor.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden pengguna Skintific di Kota Bogor. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif statistik dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh program flash sale terhadap impulse buying pada produk Skintific melalui thitung dengan ttabel, dengan thitung sebesar 10,543 sedangkan ttabel 1,98422, maka nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yang artinya  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara program *flash sale* shopee terhadap *impulse buying* pada produk Skintific di Kota Bogor.

**Kata kunci :** *Flash sale, Impulse Buying, E-commerce*

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena rahmat dan karunia-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Program *Flash Sale* Shopee Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk *Skintific* Di Kota Bogor” ini dengan baik. Maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar S1, skripsi ini juga dibuat bukan karena hasil kerja keras penulis semata, melainkan juga bantuan dari pihak lain yang turut andil dalam tersusunnya skripsi ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini. Ucapan terimakasih ini penulis tunjukkan kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang tercinta, Ayahanda M. Juanda dan Ibunda Yayan Maryani, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta memberikan dukungan baik moral maupun material. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
2. Kepada kakakku tercinta, Winda Salestya Afrianda dan Rais Faturahaman, terimakasih atas doa, motivasi, dukungan serta senantiasa mendengar segala keluh kesah dalam menghadapi berbagai kesulitan penulis.
3. Kepada adik tersayang Candies Annisa Juan Shandra, terimakasih atas doa dan segala dukungannya
4. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. Didik Notosudjono, M.sc. selaku Rektor Universitas Pakuan yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu seluas-luasnya di Universitas Pakuan.
5. Bapak Towaf Totok Irawan, S.E., ME., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E., M.Si., CMA., CAPM selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Ibu Dr. Tutus Rully, S.E., M.M selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
10. Ibu Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M selaku Ketua Komisi pembimbing dan Bapak Eka Patra S.E., M.M., CBOA., C.CC., C.IJ. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepada seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah membantu dan kebersamai selama menuntut ilmu di Universitas Pakuan.

12. Kepada seluruh keluarga besar penulis, nenek kakek, uak, om, tante, sepupu, keponakan yang tidak bisa disebutkan satu-satu terimakasih selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
13. Kepada Mulkan Firdaus Fuad terimakasih atas dukungan, semangat, serta senantiasa telah mendengarkan segala keluh kesah dalam menghadapi berbagai kesulitan penulis.
14. Kepada Alifia Khansa Dianti terimakasih selalu menemani, memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada temanku Meilinda, Lifvia, Dhea, dan Erlin yang senantiasa menyemangati dan membantu semasa perkuliahan ini.
16. Serta semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa ditulis satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, kritik dan saran dari pembaca sangat penulis nantikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi semua pihak yang berkepentingan dan semoga Allah SWT membalas semua amal dan kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Aamiin.

Bogor, September 2024

Yolanda Amelia Putri Ramadhan

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.3.1 Maksud Penelitian.....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Praktis .....	10
1.4.2 Kegunaan Akademis .....	10
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	12
2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	14
2.2 E-commerce .....	16
2.2.1 Pengetian <i>E-Commerce</i> .....	16
2.2.2 Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i> .....	16
2.2.3 Kelebihan dan Kekurangan <i>E-Commerce</i> .....	17

2.2.4	Karakteristik <i>E-Commerce</i> .....	18
2.3	<i>Flash sale</i> .....	19
2.3.1	Pengertian <i>Flash Sale</i> .....	19
2.3.2	Tujuan <i>Flash Sale</i> .....	19
2.3.3	Karakteristik <i>Flash Sale</i> .....	20
2.3.4	Indikator <i>Flash Sale</i> .....	20
2.4	Impulse Buying.....	21
2.4.1	Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	21
2.4.2	Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i> .....	22
2.4.3	Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	22
2.5	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran .....	23
2.5.1	Penelitian Terdahulu .....	23
2.5.2	Kerangka Pemikiran.....	30
2.6	Hipotesis Penelitian.....	32
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	33
3.4	Operasionalisasi Variabel .....	34
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	35
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	36
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data.....	37
3.7.1	Uji Instrument .....	37
3.7.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	38
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.4	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	40
3.7.5	Koefisien Determinasi.....	40

3.7.6	Pengujian Hipotesis.....	41
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Hasil Pengumpulan Data.....	42
4.1.1	Gambaran Umum <i>Skintific</i> .....	42
4.1.2	Produk Skintific .....	43
4.1.3	<i>E-commerce</i> Shopee Skintific .....	44
4.2	Hasil Uji Instrumen Data .....	44
4.3	Deskripsi Karakteristik Responden .....	47
4.4	Pembahasan.....	51
4.4.1	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	71
4.4.3	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	72
4.4.4	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
4.4.5	Pengujian Hipotesis.....	74
4.5	Pembahasan & Interpretasi Hasil Penelitian.....	74
4.5.1	<i>Flash Sale</i> Shopee Pada Produk Skintific .....	74
4.5.2	<i>Impulse buying</i> Pada Produk Skintific .....	76
4.5.3	Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> (X) Terhadap <i>Impulse buying</i> .....	77
<b>BAB 5</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
5.1	Simpulan.....	79
5.2	Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>81</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survey Awal <i>Flash Sale</i> .....	8
Tabel 1.2 Survey Awal <i>Impulse Buying</i> .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Bogor (Jiwa) 2023 .....	35
Tabel 3.3 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Flash Sale</i> .....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> .....	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Flash Sale</i> .....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Impulse Buying</i> .....	47
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.9 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan .....	49
Tabel 4.10 Jumlah Responden Berdasarkan Pengguna Produk Skintific .....	50
Tabel 4.11 Penyebaran Kuesioner.....	50
Tabel 4.12 Jawaban responden mengenai waktu yang tersedia saat membeli Skintific terbatas .....	51
Tabel 4.13 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	52
Tabel 4.14 Jawaban responden mengenai Skintific sering mengadakan <i>flash sale</i> pada waktu yang tepat.....	52
Tabel 4.15 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	53
Tabel 4.16 Jawaban responden mengenai produk Skintific saat <i>flash sale</i> merupakan produk yang berkualitas .....	53
Tabel 4.17 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	53
Tabel 4.18 Jawaban responden mengenai membeli produk Skintific dikarenakan harga produk saat <i>flash sale</i> Shopee lebih murah .....	54
Tabel 4.19 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	54

Tabel 4.20 Jawaban responden mengenai membeli produk Skintific karena adanya <i>flash sale</i> di Shopee sebanyak 3x.....	55
Tabel 4.21 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	55
Tabel 4.22 Jawaban responden mengenai membeli produk Skintific pada saat <i>flash sale</i> di hari belanja online nasional (Harbolnas) yang dilakukan 1 bulan sekali .....	56
Tabel 4.23 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	56
Tabel 4.24 Jawaban responden mengenai adanya program flash sale lebih sering melakukan pembelian pada produk Skintific secara online di Shopee .....	56
Tabel 4.25 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	57
Tabel 4.26 Jawaban responden mengenai lebih senang membeli produk Skintific saat <i>flash sale</i> di Shopee daripada di marketplace lain. ....	57
Tabel 4.27 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	58
Tabel 4.28 Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Flash Sale</i> (X) .....	58
Tabel 4.29 Jawaban responden mengenai membeli produk Skintific saat <i>flash sale</i> tanpa merencanakan terlebih dahulu .....	61
Tabel 4.30 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	61
Tabel 4.31 Jawaban responden mengenai membeli produk Skintific tanpa melakukan pertimbangan saat melihat harga murah pada saat <i>flash sale</i> di Shoppe .....	62
Tabel 4.32 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	62
Tabel 4.33 Jawaban responden mengenai penawaran khusus saat flash sale sering kali cenderung melakukan pembelian secara spontan .....	63
Tabel 4.34 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	63
Tabel 4.35 Jawaban responden mengenai merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli produk Skintific saat <i>flash sale</i> berlangsung.....	64
Tabel 4.36 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	64
Tabel 4.37 Jawaban responden mengenai adanya dorongan untuk segera mendapatkan produk Skintific dengan harga murah saat <i>flash sale</i> .....	65
Tabel 4.38 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	65
Tabel 4.39 Jawaban responden mengenai merasa bersemangat untuk segera membeli produk Skintific ketika melihat <i>flash sale</i> .....	65
Tabel 4.40 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	66
Tabel 4.41 Jawaban responden mengenai membeli produk Skintific saat <i>flash sale</i> tanpa memikirkan akibat yang akan ditimbulkan .....	66

Tabel 4.42 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	67
Tabel 4.43 Jawaban responden mengenai tidak perlu berpikir panjang untuk segera membeli produk Skintific ketika melihat <i>flash sale</i> .....	67
Tabel 4.44 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden .....	68
Tabel 4.45 Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	68
Tabel 4.46 Hasil Uji Normalitas Data.....	71
Tabel 4.47 Hasil Uji Linieritas.....	72
Tabel 4.48 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	73
Tabel 4.49 Koefisien Determinasi.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>E-commerce</i> dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Ragam Promosi Yang Paling Menarik Bagi Konsumen Saat Harbolnas. 2	
Gambar 1.3 Keluhan Konsumen Shopee Tentang <i>Flash sale</i> .....	3
Gambar 1.4 Ragam Produk Yang Paling Banyak Dibeli Konsumen.....	4
Gambar 1.5 Penjualan Paket Kecantikan Pada Periode Q1 2024 .....	4
Gambar 1.6 Contoh <i>Flash sale</i> Pada <i>E-Commerce</i> Shopee.....	6
Gambar 1.7 Hasil Survei Popoulx 2023 Terhadap Perilaku Masyarakat Indonesia... 7	
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian .....	31
Gambar 4.1 Logo Produk Skintific .....	42
Gambar 4.2 Beberapa Produk Yang Dimiliki Oleh Skintific .....	43
Gambar 4.3 Akun <i>Skintific</i> Dari <i>E-commerce</i> Shopee.....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	89
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas .....	95
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	97
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas .....	98
Lampiran 6 Hasil Uji Linearitas.....	99
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	100
Lampiran 8 Hasil Koefisien Determinasi.....	101
Lampiran 9 Tabel Nilai r Product Moment.....	102
Lampiran 10 Nilai t tabel .....	103

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalan waktu, perkembangan zaman dan kemajuan teknologi internet telah mengubah cara hidup masyarakat. Saat ini, internet bukan hanya alat komunikasi, melainkan juga sumber utama untuk mencari informasi. Kemampuan akses cepat dan mudah melalui internet mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu hasil nyata dari kemajuan ini adalah munculnya beragam situs *e-commerce* yang menawarkan produk secara online.

*Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah bentuk transaksi jual beli barang atau jasa yang menggunakan media elektronik melalui komputer dan internet (Wangi & Andarini, 2021). Transaksi *e-commerce* dapat dilakukan antara individu, keluarga, pemerintah, serta organisasi swasta atau publik lainnya. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* telah menarik perhatian masyarakat, terutama bagi pelaku usaha dan UMKM. Pertumbuhan pasar *e-commerce* yang signifikan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan teknologi, seperti kemampuan untuk berbelanja dan berjualan *online* di mana saja dan kapan saja.

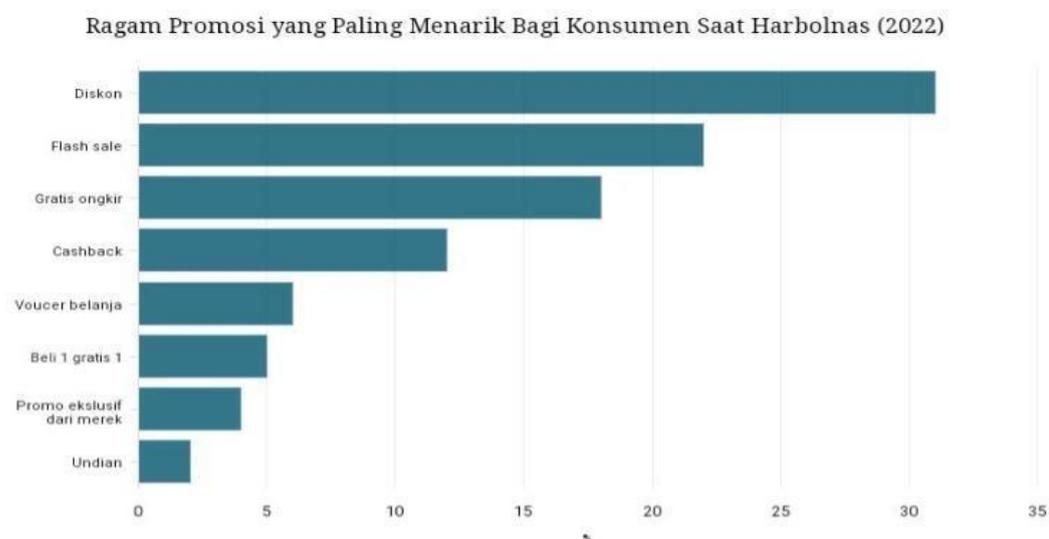
Berkembangnya *e-commerce* didukung dengan munculnya berbagai *brand* yang hadir seperti: Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee dan lain- lain.



Sumber : Databoks (2023)

Gambar 1.1 *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

Pada Gambar 1.1 terlihat bahwa Shopee menduduki urutan pertama kunjungan terbanyak yang ada di Indonesia pada tahun 2023 yaitu sebanyak 158 juta pengunjung. Persaingan ketat antar *e-commerce* sangat terasa diantara Shopee, Tokopedia dan juga Bukalapak. Ketiga *e-commerce* tersebut kerap mengalami naik turun serta pertukaran posisi pada beberapa tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan Tokopedia yang didirikan pada tahun 2009 dan Bukalapak pada tahun 2010, Shopee terbilang lebih muda dan baru. Banyaknya Jumlah pengunjung Shopee dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan, termasuk strategi promosi yang berhasil menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan platform toko online tersebut. Shopee menawarkan beragam promosi, seperti voucher gratis ongkir, diskon, *cashback* dan *flash sale*.



Sumber : Databoks (2022)

Gambar 1.2 Ragam Promosi Yang Paling Menarik Bagi Konsumen Saat Harbolnas

*Flash sale* merupakan salah satu jenis promosi yang diminati oleh konsumen saat berbelanja online. Berdasarkan hasil survei Populix, sebanyak 22% responden di Indonesia tertarik untuk berbelanja online karena adanya *flash sale*. *Flash sale*, juga dikenal sebagai *daily deals* atau *deal of-the-day*, adalah model bisnis *e-commerce* di mana sebuah situs menawarkan produk dengan harga diskon dalam jumlah terbatas selama periode waktu singkat. Penawaran ini sangat diminati oleh banyak konsumen karena harga barang akan jauh lebih rendah daripada harga aslinya (Arestrias & Wijanarko, 2021). *Flash sale* merupakan bagian dari alat promosi yang memberikan stimulus penjualan untuk mencapai penjualan secara cepat dan langsung. Saat ini, program *flash sale* menjadi populer dan sering diadakan pada tanggal dan bulan yang sama seperti *event 12.12* yang diadakan pada tanggal 12 bulan 12 sebagai momen hari belanja online nasional (Harbolnas). Namun, pada beberapa kampanye promosi

seperti Harbolnas *flash sale* yang diadakan di platform Shopee, terdapat risiko terhadap kejadian penipuan.

Berdasarkan fenomena di lapangan banyak konsumen yang telah membeli barang dengan promo *flash sale* secara online tidak sesuai gambar dan spesifikasi yang di tentukan. Selain itu, konsumen sering kali mengeluhkan bahwa saat mereka mencoba untuk checkout barang selama *flash sale* di Shopee, barang yang mereka inginkan sudah habis. Hal ini menyebabkan kekecewaan karena mereka telah meluangkan waktu untuk memilih dan memasukkan barang ke dalam keranjang belanja, namun tidak dapat menyelesaikan pembelian karena stok yang terbatas. Kondisi tersebut membuat para konsumen merasa tertipu dan dirugikan karena program *flash sale*.

Di tanggal 31 Mei 2020 di web Shopee terdapat flash sale popok, dan saya pun ikut keberuntungan untuk mengikuti. Akhirnya tepat pukul 00.00 saya mendapat dengan harga yang murah.

Setelah pesanan berhasil dengan nomor pesanan 200531JDBHUSU saya diminta membayarkan via virtual dan langsung saya bayarkan, cek pesanan sudah ada nomor resinya.

Di hari selanjutnya tidak habis pikir kok pesanan saya dibatalkan dengan alasan stok kosong. Kok bisa sekilas Shopee membatalkan sepihak barang yang didapatkan dengan susah payah. Apa flash sale-nya hanya abal-abal tampilannya saja?

Cek di hari berikutnya produk yang sama stoknya dijual kembali dengan harga normal. Tolong ditindaklanjuti dari pihak Shopee ini kalau menurut saya flash sale hanya menipu pelanggan.

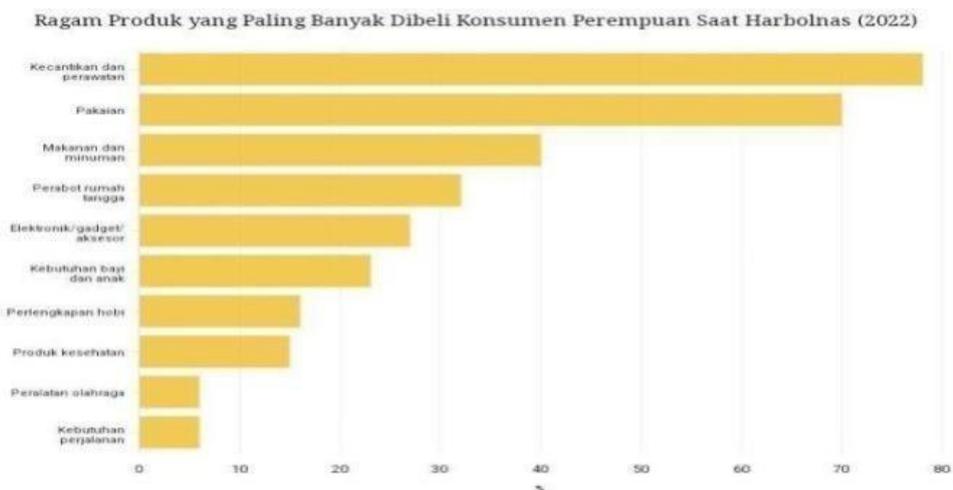
Henri Dwi Setiawan  
Tangerang



Sumber : Media Konsumen (2023)

Gambar 1.3 Keluhan Konsumen Shopee Tentang *Flash sale*

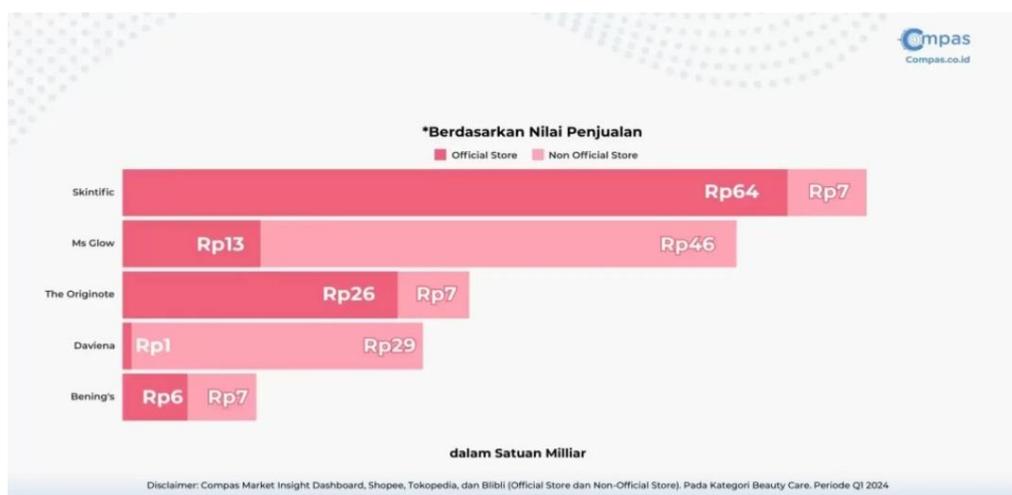
Program *flash sale* Shopee biasanya diadakan tiga kali dalam sehari, dan diskon terbesar sering diadakan menjelang hari-hari besar.. Adanya kegiatan tersebut mendorong konsumen secara rutin membuka aplikasi Shopee untuk melihat promosi atau *flash sale*, sehingga tidak tertinggal dari banyaknya penawaran menarik. Produk-produk yang ditawarkan saat *flash sale* beragam mulai dari pakaian, kosmetik, perawatan & kecantikan, perlengkapan rumah, *fashion*, elektronik, makanan & minuman, perlengkapan olahraga, dan banyak lagi.



Sumber : Databkos (2022)

Gambar 1.4 Ragam Produk Yang Paling Banyak Dibeli Konsumen

Berdasarkan survei Populix, kategori yang paling diminati dan sering dikunjungi oleh konsumen selama Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) adalah perawatan & kecantikan, dengan persentase mencapai 78%. Saat ini, kecantikan dan perawatan kulit menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang, meskipun aktivitas di luar rumah berkurang, perawatan kulit tetap menjadi prioritas untuk menjaga kesehatan kulit dan melindungi dari masalah kulit sehari-hari (Handayani, 2020). Salah satu merek produk perawatan & kecantikan yang populer di Indonesia adalah *Skintific*, sebuah merek kecantikan asal Kanada yang memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021. *Skintific* menawarkan berbagai produk kecantikan dan kesehatan kulit seperti *cleanser*, *moisturizer*, *essence toner*, *serum*, *eye cream*, *exfoliating toner*, dan masih banyak lagi.



Sumber : Compas (2024)

Gambar 1.5 Penjualan Paket Kecantikan Pada Periode Q1 2024

Berdasarkan gambar 1.5 Skintific sebagai brand kecantikan global berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan kecantikan di Indonesia sepanjang periode Q1 2024 dengan meraih nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Menurut compass.co.id bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapatkan dari *non-official store* sebanyak Rp 7 miliar. Adapun brand lain yang berada di peringkat ke-2 setelah Skintific terdiri dari Ms Glow, The Originote, Daviena Skincare dan Benings Indonesia.

Skintific merupakan merek produk perawatan kulit yang memperkenalkan produknya pada akhir 2021 yang dengan cepat meraih posisi sebagai salah satu merek papan atas di Indonesia dan termasuk salah satu yang banyak dicari (Rahmawati et al., 2023). *Skintific* telah memenangkan beberapa penghargaan bergensi di Indonesia di antaranya “Moisturizer Terbaik” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & Tiktok Live Awards 2022. Tidak hanya itu, pada tahun yang sama Sociolla & Tiktok Awards menobatkan *Skintific* sebagai “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022” (Kompas, 2023). Dalam persaingan ketat di industri perawatan kulit, *Skintific* telah membuktikan diri sebagai pemain utama dengan menjadi Top Seller *Skincare* di *e-commerce* berdasarkan pantauan compass dashboard (Cemara, 2023).

Keberhasilan *Skintific* tidak terlepas dari komitmennya untuk selalu memberikan kualitas terbaik dalam setiap produknya. *Skintific* berupaya untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi terbaru guna menghasilkan produk berkualitas tinggi bagi konsumen, dengan disertai inovasi baru yang modern. Sebagai komitmen untuk menyelesaikan permasalahan kulit secara menyeluruh, setiap tahap formulasi produk Skintific mengadopsi teknologi inovatif TTE (*Trilogy Triangle Effect Patented Technology*) (Rahmawati et al., 2023). Skintific berusaha menciptakan suatu produk yang unggul dalam persaingan pasar untuk bisnisnya terutama dalam bersaing dengan produk yang dijual secara konvensional, salah satunya dengan membuat toko online di *e-commerce* seperti Shopee untuk dapat menarik konsumen secara lebih dekat dan lebih luas. Hal ini memunculkan fenomena strategi pemasaran yang dilakukan oleh *brand Skintific* dalam memasarkan produknya di Shopee.



Sumber : Shopee (diakses Desember 2023)

Gambar 1.6 Contoh *Flash sale* Pada *E-Commerce* Shopee

*Skintific* memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Shopee untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produknya. Salah satu strategi yang digunakan adalah menggunakan fitur *flash sale* untuk meningkatkan penjualan dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian secara impulsif. Kemudahan akses berbelanja online dan berbagai promosi menarik dari Shopee seringkali memicu konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang (Wale, 2023). Hal ini membuat konsumen cenderung terjebak dalam pembelian spontan yang tidak didasarkan pada kebutuhan, sehingga berujung pada pengeluaran yang tidak terencana. Menurut Tumanggor et al., (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan dapat menarik minat konsumen Indonesia untuk melakukan belanja secara tidak terencana. Konsumen sering kali tertarik dengan promosi, diskon besar-besaran, atau tawaran penjualan yang menarik, yang pada akhirnya menggoda mereka untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Fenomena ini sangat umum terjadi di lingkungan masyarakat Indonesia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group menunjukkan bahwa di Indonesia, tingkat pembelian tidak terencana relatif tinggi dibandingkan dengan konsumen di Amerika Serikat. Konsumen di Indonesia cenderung memiliki proses pembelian yang lebih impulsif, terutama dihadapkan pada berbagai promosi dan diskon yang menarik (Wale, 2023).

Pembelian impulsif adalah proses membeli suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli terlebih dahulu, dapat dikatakan pembelian tersebut tanpa rencana atau pembelian instan (Bilal Ahmad et al., 2019). Senada dengan definisi dari Hidayat & Tryanti, (2018) *Impulse buying* atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga atas dasar keinginan dan tanpa perencanaan. Pembelian impulsif terjadi karena motif belanja online yang dimiliki oleh konsumen, di mana penawaran promosi atau diskon dapat mendorong pembelian tanpa perencanaan, hanya untuk

memenuhi kesenangan dan kepuasan tersendiri. Akibatnya, perilaku ini sering kali mengeluarkan uang secara berlebihan atau boros, terutama untuk barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan.



Sumber : KumparanBISNIS (2023)

Gambar 1.7 Hasil Survei Popoulix 2023 Terhadap Perilaku Masyarakat Indonesia

Berdasarkan hasil survei popoulix, ditemukan bahwa orang Indonesia cenderung melakukan pembelian produk secara impulsif di luar rencana belanja mereka. Beberapa faktor yang menjadi alasan dibalik kebiasaan ini adalah: pertama, ada keinginan untuk membeli yang sudah ada sebelumnya, namun baru terwujud saat ini (40%); kedua, sebagai bentuk apresiasi terhadap diri sendiri atau self-reward (39%); ketiga, tertarik dengan promo menarik dari penjual (35%). Selain itu, masyarakat juga mudah tergoda dengan berbagai diskon saat momen festival belanja, seperti *flash sale* (34%), gratis ongkos kirim (31%), cashback (31%), dan voucher belanja (25%). Kampanye-kampanye promosi belanja seperti Harbolnas, payday, dan promo *flash sale* menjadi momen favorit yang dinanti-nanti oleh konsumen, dengan setidaknya 91% masyarakat pernah berbelanja secara online pada hari-hari promosi tersebut (KumparanBISNIS, 2023).

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Nastiti & Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa promosi dapat menarik konsumen agar melakukan *impulse buying*. Lebih lanjut, ketika konsumen telah dipengaruhi secara emosional, mereka cenderung tidak menggunakan pertimbangan rasional dalam membuat keputusan pembelian. Saat *flash sale* terjadi, konsumen seringkali akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, bahkan cenderung membeli barang secara acak tergantung pada ketersediaan barang pada saat itu. *Flash sale* juga mampu menimbulkan keinginan untuk membeli di kalangan masyarakat yang sebelumnya mungkin tidak ada.

Untuk mendukung observasi yang akan dijadikan dasar mengapa penelitian ini perlu dilakukan, maka peneliti melakukan survey awal kepada 30 responden pengguna *Skintific* di Kota Bogor.

Tabel 1.1 Survey Awal *Flash Sale*

Pernyataan mengenai <i>flash sale</i>			
No	Pernyataan	Hasil Kuesioner Awal	
		Ya	Tidak
1.	<i>flash sale</i> yang diadakan pada produk <i>Skintific</i> sebanyak 3x dalam sehari	66,7%	33,3%
2.	<i>Flash sale</i> yang dilakukan <i>Skintific</i> sangat menarik	56,7%	43,3%
3.	Produk <i>Skintific</i> yang ada di Shopee saat <i>flash sale</i> memiliki kualitas yang bagus	83,3%	16,7%
4.	Waktu yang tersedia saat <i>flash sale</i> pada produk <i>Skintific</i> terbatas	60%	40%

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil dari survey awal menunjukkan alasan konsumen tertarik pada *flash sale* di Shopee dalam kategori “Ya” sebesar 66,7% menyatakan bahwa *flash sale* yang di tayangkan pada produk *Skintific* sebanyak 3x dalam sehari. Sebanyak 56,7% responden menyatakan bahwa *flash sale* yang dilakukan *Skintific* di Shopee sangat menarik. hal ini karena ragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif. Selain itu, sebanyak 83,3% produk *Skintific* saat *flash sale* memiliki kualitas yang bagus. Terakhir, sebanyak 60% responden menyatakan bahwa waktu yang tersedia saat *flash sale* terbatas. Hal ini membuat mereka untuk segera membeli produk tersebut agar tidak kehabisan periode *flash sale*.

Tabel 1.2 Survey Awal *Impulse Buying*

Pernyataan mengenai <i>impulse buying</i>			
No	Pernyataan	Hasil Kuesioner Awal	
		Ya	Tidak
1.	Saya membeli produk <i>Skintific</i> secara spontan	60%	40%
2.	Saya membeli produk <i>Skintific</i> sesuai keinginan bukan karena kebutuhan	63,3%	36,7%
3.	Saya merasa terdorong membeli produk <i>Skintific</i> saat <i>flash sale</i>	36,7%	63,3%
4.	Saya tidak memikirkan akibat yang akan di timbulkan saat membeli produk <i>Skintific</i>	66,7%	33,3%

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada Tabel 1.2 merupakan hasil prasarvei yang telah dilakukan, ditemukan bahwa meskipun masyarakat di Kota Bogor cenderung melakukan pembelian impulsif terhadap produk Skintific, hal tersebut tidak diikuti oleh dorongan yang kuat untuk membeli produk tersebut saat *flash sale*, dengan hasil sebesar 63,3%. Responden menyatakan meskipun mereka tertarik dengan produk Skintific, diskon yang ditawarkan saat *flash sale* tidak cukup menarik atau tidak dianggap sebagai peluang yang harus segera dimanfaatkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pembelian impulsif merupakan perilaku yang umum terjadi, *flash sale* tidak selalu menjadi pemicu utama dalam mendorong pembelian secara spontan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andriani (2023) bahwa tidak ada hubungan langsung antara *flash sale* dan *impulsive buying*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Dinova & Suharyati (2023), yang menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, hasil riset yang dilakukan Wangi & Sonja Andarini (2021) menyatakan sebaliknya, bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee. Pembelian impulsif juga sering terjadi selama event *flash sale* (Zakiyyah, 2018). Dari kesenjangan dalam penelitian terdahulu (*research gap*) maka penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi aspek kebaruan dan memberikan pemahaman mengenai program *flash sale* di Shopee, terutama dalam meningkatkan penjualan melalui *impulse buying*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Program *Flash Sale* Shopee Terhadap *Impulse Buying* Produk *Skintific* di Kota Bogor”.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat di Identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Program *flash sale* yang dilakukan *e-commerce* Shopee mengecewakan konsumen karena barang yang ditawarkan pada kegiatan *flash sale* Shopee sudah habis dan pihak Shopee membatalkan sepihak
2. Berdasarkan hasil survey awal, responden cenderung melakukan *impulse buying* pada produk Skintific, namun tidak terdorong untuk membeli saat *flash sale* berlangsung.
3. Terdapat *research gap* dari Wangi dan Andarini (2021) bahwa *flash sale* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian dari Syabani Dinova (2023) menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif

## 1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana program *flash sale* Shopee pada produk *Skintific*?
2. Bagaimana *impulse buying* pada produk *Skintific*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara program *flash sale* Shopee terhadap *impulse buying* pada produk *Skintific* di Kota Bogor?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya program *flash sale* shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *Skintific* di Kota Bogor

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis program *flash sale* Shopee pada konsumen produk *Skintific*
2. Untuk menganalisis *impulse buying* di Shopee pada konsumen produk *Skintific*
3. Untuk menganalisis pengaruh program *flash sale* Shopee terhadap *impulse buying* pada produk *Skintific* di Kota Bogor

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi pembaca dalam memperluas pemahaman mereka tentang dampak program *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif di masyarakat.

### 1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Peneliti  
Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus dalam penelitian.
2. Bagi Masyarakat  
Temuan dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pembelian impulsif saat berbelanja secara online.

### 3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang perilaku pembelian impulsif dan hubungannya dengan program flash sale.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Yulia et al., (2019) manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan membangun, dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan sasaran pasar .

Menurut Safitri (2023) Manajemen pemasaran merupakan upaya merencanakan dan melaksanakan kegiatan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, serta pengawasan atau pengendalian aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan, dengan tujuan mencapai hasil yang efisien dan efektif.

Sedangkan menurut Astuti & Amanda (2020) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kombinasi seni dan ilmu dalam memilih pasar target dan mencapai, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang superior.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah disiplin yang melibatkan seni dan ilmu dalam menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola serangkaian kegiatan yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan serta pertukaran yang menguntungkan dengan pasar target.

##### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian suatu organisasi bergantung pada pemahaman akan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang lebih baik daripada pesaing. Sebagai seorang pemasar, tugasnya adalah untuk sensitif terhadap kebutuhan, preferensi, dan permintaan masyarakat sehingga produsen dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan organisasi secara otomatis.

Menurut Pribadi (2019) konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berpusat pada pasar dan berorientasi pada konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen, yang dianggap sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Pribadi (2019) konsep pemasaran terdiri dari tiga elemen utama yaitu:

1. Mengarahkan usaha kepada pelayanan keperluan konsumen yang dilayani (menyediakan/menentukan barang yang di perlukan).
2. Melaksanakan kegiatan pemasaran yang terpadu dalam usaha mempengaruhi pasar untuk merebut konsumen.
3. Berusaha menciptakan pelanggan loyal dengan memastikan kepuasan konsumen tercapai.

### **2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tujuan manajemen pemasaran dapat membantu perusahaan lebih berkembang. Maka dari itu, setiap pelaku usaha penting mengetahui tujuan manajemen pemasaran. Berikut tujuan manajemen pemasaran menurut (Kurniawan et al., 2023) :

1. Menciptakan demand atau permintaan
2. Meningkatkan keuntungan
3. Menciptakan pelanggan baru
4. Memuaskan pelanggan
5. Mencitrakan produk yang baik di mata public
6. Penyebaran informasi produk

Menurut Aditama (2020), tujuan manajemen pemasaran adalah target yang ingin dicapai oleh semua anggota organisasi perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan tersebut meliputi:

1. Kelangsungan hidup usaha
2. Keuntungan yang maksimal
3. Pertumbuhan yang berkelanjutan
4. Penyediaan lapangan pekerjaan
5. Investasi dan pengembangan usaha

Sedangkan menurut Marjukah (2023) tujuan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar
2. Meningkatkan keuntungan
3. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan
4. Membangun dan memperkuat merek
5. Menjaga hubungan pelanggan

### 2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut (Kurniawan et al., 2023) adalah sebagai berikut :

1. **Analisa Pasar**  
Analisa pasar adalah bagaimana menganalisis permintaan atau yang dibutuhkan pasar terkait produk yang dikeluarkan, untuk membuat konsumen tertarik menggunakan produk, jasa atau fasilitas yang ditawarkan secara terus-menerus.
2. **Segmentasi Pasar**  
Segmentasi pasar merupakan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan lebih terarah untuk membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbesa, dimana pada setiap kelompok memiliki ciri yang hampir sama satu sama lain.
3. **Menetapkan pasar sasaran**  
Fungsi manajemen pemasaran selanjutnya yaitu memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Biasanya kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar atau ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah,, pendapatan dan jenis kelamin dari setiap segmen.
4. **Penempatan pasar**  
Penempatan pasar dilakukan guna melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri.
5. **Perencanaan Pemasaran**  
Perencanaan Pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan dan harus dikoordinasikan dan diarahkan agar tercapainya tujuan perusahaan secara umum dan tujuan di bidang pemasaran secara khusus.

Menurut Aditama (2020), fungsi manajemen pemasaran yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)  
Perencanaan adalah tahapan di mana organisasi menetapkan tujuan, merumuskan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan merancang rencana kegiatan operasional.
2. *Organizing* (Pengorganisasian)  
Pengorganisasian adalah proses penataan atau penempatan sumber daya organisasi, seperti desain atau struktur organisasi, yang sesuai dengan tujuan perusahaan yang tercantum dalam visi dan misi, serta memperhatikan sumber daya dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Suatu upaya untuk memastikan bahwa semua anggota kelompok berusaha dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh manajemen dan usaha organisasi.

4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Pengawasan melibatkan proses evaluasi atau pemantauan kinerja dengan berfokus pada orientasi yang ditetapkan.

Sedangkan menurut Marjulah (2023) ada beberapa fungsi dalam manajemen pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penentuan strategi pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran yang mencakup penataan target pasar, positioning produk, pemilihan segmen pasar dan pengembangan rencana aksi pemasaran yang komprehensif

2. Penelitian pasar dan analisis

Melakukan penelitian pasar untuk memahami perilaku konsumen, tren pasar, kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menganalisis pesaing dan kondisi pasar yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan

3. Perencanaan produk dan pengembangan

Merencanakan dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan inovasi produk dan pengembangan portofolio produk yang relevan

4. Penentuan harga

Menentukan harga yang tepat berdasarkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, positioning produk dan strategi penetapan harga perusahaan.

5. Distribusi dan saluran pemasaran

Merancang dan mengelola saluran distribusi yang efisien untuk memastikan produk dapat mencapai pelanggan dengan tepat dan efektif, termasuk manajemen rantai pasokan, logistik, distribusi fisik dan penentuan saluran distribusi yang optimal

6. Promosi dan komunikasi pemasaran

Merancang dan melaksanakan strategi promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pasar, membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui berbagai alat komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan pemasaran digital

## 2.2 E-commerce

### 2.2.1 Pengetian *E-Commerce*

*E-commerce* adalah sistem yang digunakan untuk melakukan transaksi elektronik seperti pemasaran, pembelian, dan pembayaran melalui internet atau media elektronik. Definisi *e-commerce* bervariasi menurut ahli-ahli di bidang ini, tetapi semuanya mengarah pada konsep yang sama tentang perdagangan elektronik. Berikut beberapa definisi *e-commerce* menurut berbagai ahli.

Menurut Santoso (2021) *e-commerce* merupakan kegiatan perdagangan barang atau layanan melalui jaringan komputer, seperti internet. Istilah ini mencakup perdagangan seluler, transfer dana elektronik, manajemen rantai pasokan, pemasaran internet, pemrosesan transaksi online, pertukaran data elektronik (EDI), sistem manajemen persediaan, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut Idris (2022), *e-commerce* adalah aktivitas penjualan, pembelian, dan pemasaran barang dan jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik, termasuk televisi, radio, komputer, atau jaringan internet. Sementara menurut Rerung (2018) *e-commerce* adalah tempat di mana transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli terjadi secara daring atau melalui internet.

Dari berbagai definisi *e-commerce* tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah sebuah sistem perdagangan di mana barang dan jasa dapat dibeli atau dijual secara elektronik, menyediakan kemudahan dalam transaksi bagi penjual maupun pembeli.

### 2.2.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Jenis-jenis *e-commerce* menurut Santoso (2021) dikategorikan sebagai berikut :

1. B2B - *Business to Business*  
*Business to Business* (B2B) mencakup semua transaksi elektronik barang atau jasa antara perusahaan. Produsen dan pedagang grosir tradisional umumnya terlibat dalam jenis perdagangan elektronik ini.
2. B2C - *Business to Consumer*  
Jenis *e-commerce* B2C (*Business-to-Consumer*) melibatkan transaksi langsung antara perusahaan produsen dengan konsumen. Ini sering terkait dengan sektor ritel yang sering kali dijalankan oleh pedagang ritel tradisional.
3. C2C - *Consumer to Consumer*  
*E-commerce* jenis C2C (*Consumer to Consumer*) mencakup segala transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan langsung antara konsumen. Biasanya, transaksi ini terjadi melalui platform online yang disediakan oleh pihak ketiga sebagai tempat transaksi tersebut berlangsung.

4. *C2B – Consumer to Business*  
 Dalam model ini, situs memungkinkan konsumen untuk menemukan berbagai organisasi bisnis yang menawarkan layanan tertentu. Jenis *e-commerce* ini sering digunakan dalam proyek berbasis crowdsourcing, di mana banyak individu menciptakan produk atau layanan yang dapat dibeli oleh perusahaan yang mencari jenis produk atau layanan tersebut.
5. *B2G - Business to Government*  
*E-commerce B2G (Business to Government)* adalah bahwa bahwa bisnis dan entitas pemerintah dapat menggunakan situs web pusat untuk berbagi informasi dan melakukan transaksi bisnis dengan lebih efisien dibandingkan dengan cara konvensional.
6. *G2B – Government to Business*  
 Pemerintah menggunakan *e-commerce* jenis *G2B (Government to Business)* untuk berinteraksi dengan organisasi bisnis. Platform ini menyediakan fitur seperti lelang, tender, dan pengajuan aplikasi untuk mendukung proses tersebut.
7. *G2C - Government to Consumer*  
 Pemerintah memanfaatkan *e-commerce G2C (Government to Consumer)* untuk melayani warga secara langsung. Platform ini menyediakan layanan seperti lelang kendaraan, mesin, atau barang lainnya, serta pelayanan pendaftaran akta kelahiran, pernikahan, atau kematian. Tujuan utama *G2C* adalah mempercepat proses pelayanan publik dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan lebih efisien.

### **2.2.3 Kelebihan dan Kekurangan E-Commerce**

Menurut Rerung (2018) kelebihan yang bisa didapat dari menjalankan bisnis *e-commerce* sebagai berikut :

1. Aliran pendapatan (*revenue stream*) merupakan sumber pendapatan baru yang lebih menjanjikan dan tidak tersedia dalam sistem transaksi konvensional.
2. Pangsa pasar (*market exposure*) dapat diperluas secara signifikan dengan menggunakan teknologi *e-commerce* yang memberikan keunggulan untuk merancang strategi dengan lebih efektif.
3. Biaya operasional (*operating cast*) dapat dikurangi dengan menggunakan *e-commerce*, mengurangi kebutuhan akan banyak karyawan untuk pelayanan, sehingga mengurangi pengeluaran untuk gaji karyawan.
4. Jangkauan lebar (*global reach*), mencapai secara global, yang berarti mencakup semua wilayah di seluruh dunia.
5. Bagi masyarakat secara umum, mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan berarti bahwa konsumen tidak perlu menambahkan kepadatan lalu lintas hanya untuk berbelanja.

Sedangkan menurut Rerung (2018) terdapat kekurangan dalam menjual melalui *e-commerce* antara lain :

1. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyikap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian.
2. Gangguan layanan. Kehilangan peluang bisnis karena gangguan layanan dapat disebabkan oleh kesalahan non-teknis seperti pemadaman listrik tiba-tiba.
3. Penggunaan akses ilegal ke sumber daya, seperti contoh seorang peretas yang berhasil menembus sistem perbankan dan mentransfer dana dari rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
4. Dalam perdagangan elektronik, meningkatnya individualisme memungkinkan seseorang untuk bertransaksi dan memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan tanpa perlu berinteraksi langsung dengan siapapun.
5. Terkadang dapat mengecewakan ketika apa yang terlihat di layar komputer tidak sesuai dengan yang dilihat secara langsung.

#### **2.2.4 Karakteristik *E-Commerce***

Adapun karakteristik *e-commerce* menurut Rerung (2018) yaitu:

1. Transaksi tanpa batas menjadi lebih lancar berkat kemajuan teknologi internet, memungkinkan perusahaan besar maupun kecil untuk beroperasi secara internasional tanpa terkendala oleh batasan geografis. Akses yang cepat dan mudah memungkinkan penjual mencari pembeli di berbagai negara dengan efisiensi, sementara pembeli dapat mengakses produk yang mereka inginkan dari mana saja dan kapan saja dengan mudah.
2. Transaksi anonim adalah salah satu perbedaan utama dengan transaksi konvensional di mana pembeli dan penjual harus berinteraksi langsung. Dalam *e-commerce*, tidak ada keharusan untuk bertemu langsung antara penjual dan pembeli, dan identitas sebenarnya tidak diperlukan setelah proses otorisasi pembayaran dilakukan.
3. *E-commerce* memperluas pilihan produk yang tersedia, baik yang berupa produk digital maupun produk fisik.
4. Produk barang tak berwujud seperti data, perangkat lunak, atau gagasan dapat dijual secara online.

## 2.3 *Flash sale*

### 2.3.1 *Pengertian Flash Sale*

*Flash sale* adalah program promosi yang rutin dilakukan oleh platform *e-commerce*, di mana setiap hari aplikasi *e-commerce* di Indonesia menyelenggarakan penawaran khusus pada jam dan waktu tertentu. Misalnya dalam aplikasi Shopee, program *flash sale* dilakukan tiga kali dalam sehari, menawarkan berbagai jenis produk dan layanan yang berbeda pada setiap sesinya. Program *flash sale* dianggap sebagai salah satu yang terbaik di Shopee karena populer di antara pengguna, sering ditampilkan di halaman utama, dan menarik perhatian konsumen. Promosi *flash sale* ini membuat Shopee menjadi platform *e-commerce* yang populer untuk pembelian produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

Menurut (Zakiyyah, 2018) *flash sale* adalah penawaran produk dengan diskon besar dan jumlah yang terbatas yang berlaku dalam periode waktu yang singkat. *Flash sale* juga dikenal sebagai “daily deal,” merupakan bagian dari strategi promosi penjualan yang memberikan penawaran istimewa kepada pelanggan untuk produk tertentu dalam jangka waktu yang terbatas.

Menurut Dsilva & N. (2021) *flash sale* adalah jenis promosi yang ditawarkan kepada konsumen dalam waktu terbatas dengan diskon besar, dengan tujuan untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan agar mengambil kesempatan pada penawaran *flash sale* yang disediakan. Sedangkan menurut Wangi & Sonja Andarini, (2021) *flash sale* adalah bentuk promosi yang telah berkembang dari konsep penawaran diskon, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk.

Dari berbagai definisi *flash sale* yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi ini menawarkan konsumen harga yang terjangkau, pilihan produk yang terbatas, dan kesempatan pembelian yang singkat. Hal ini menjadikan banyak konsumen tertarik untuk membeli produk sebelum waktu penawaran berakhir.

### 2.3.2 *Tujuan Flash Sale*

Menurut Darwipat et al., (2020) tujuan utama dari *flash sale* adalah untuk menarik pembeli dengan menawarkan produk-produk dengan diskon besar dalam waktu terbatas. Adapun tujuan *flash sale* adalah sebagai berikut:

1. *Flash sale* bertujuan meningkatkan penjualan produk dengan menurunkan harga selama periode *flash sale*, yang dapat meningkatkan daya beli konsumen dan berdampak positif pada peningkatan penjualan. Dengan jumlah barang yang terbatas dalam *flash sale*, konsumen diharapkan terdorong untuk segera membeli produk agar tidak kehilangan kesempatan.

2. Dengan menggunakan *flash sale* dalam promosi penjualan, akan terjadi peningkatan kunjungan ke toko online, yang secara langsung meningkatkan minat pembelian dari para pengunjung.
3. Memperluas pengenalan produk kepada masyarakat dengan meningkatkan kesadaran merek adalah tujuan dari penggunaan *flash sale*. *Flash sale* termasuk dalam klasifikasi trade promotion sebagai promosi perdagangan karena melalui strategi ini, perusahaan memberikan diskon untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan mempromosikan merek, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut.

### 2.3.3 Karakteristik *Flash Sale*

Karakteristik *flash sale* menurut Renita & Astuti (2022) meliputi:

1. Perceived Perishability  
Penjual *e-commerce* sering kali menerapkan pembelian dengan batasan waktu pada program *flash sale*. Jenis promosi ini terbukti lebih efektif dibandingkan dengan promosi yang berlangsung tanpa batas waktu karena dapat mengurangi kesempatan bagi konsumen untuk mencari penawaran yang lebih baik.
2. Perceived Scarcity  
Pada saat melaksanakan program *flash sale*, penjual umumnya menyimpan sebagian stok barang mereka untuk menunjukkan bahwa produk memiliki keterbatasan kepada konsumen. Keterbatasan dalam penawaran produk dapat memengaruhi sikap dan emosi konsumen, mendorong mereka untuk bersaing satu sama lain untuk mendapatkan produk tersebut.

### 2.3.4 Indikator *Flash Sale*

Darwipat et al., (2020) menjelaskan indikator dari *flash sale* atau diskon sebagai berikut:

1. Kemenarikan Program Potongan Harga  
Seorang pengusaha yang memberikan diskon pada barang yang dijualnya dapat menarik perhatian konsumen karena adanya program potongan harga pada barang tersebut.
2. Ketepatan Program Potongan Harga  
Ketepatan sasaran program potongan harga kepada konsumen bertujuan untuk mempengaruhi mereka sehingga tertarik untuk berbelanja barang dengan harga setengah dari harga normal atau diskon.
3. Frekuensi Program Potongan Harga  
Para pelaku usaha akan melaksanakan kegiatan potongan harga pada produk sesuai dengan durasi yang telah ditentukan sebelumnya, apakah kegiatan potongan harga akan dilakukan secara rutin atau tidak.

Sedangkan menurut Nastiti & Nugroho (2020) 5 bentuk indikator untuk mengukur variabel *flash sale* adalah :

1. Diskon besar atau penurunan harga selama periode promosi
2. Frekuensi promosi *flash sale*.
3. Durasi lamanya terjadi promosi *flash sale*.
4. Jumlah produk yang tersedia saat terjadinya *flash sale*.
5. Promosi *flash sale* yang menarik.

Indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel *flash sale* didasarkan pada penelitian sebelumnya menurut Arestrias & Wijanarko (2021) yaitu:

1. Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi merupakan ukuran seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3. Waktu promosi adalah jumlah atau nilai dari promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan
4. Ketepatan atau kesesuaian sarana promosi adalah faktor yang penting dalam mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan

## **2.4 Impulse Buying**

### **2.4.1 Pengertian *Impulse Buying***

Dalam aktivitas pemasaran, perusahaan sebagai pelaku pemasaran berupaya menggunakan berbagai strategi untuk menarik minat pembelian konsumen. Berbagai strategi ini sering kali menghasilkan pembelian impulsif, di mana konsumen membeli tanpa perencanaan yang matang atau *impulse buying*.

Menurut Nurchoiriah et al., (2022) *impulse buying* adalah ketika konsumen membeli barang tanpa perencanaan yang matang atau tidak terduga dalam pola pembelian mereka. Ini terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasa sangat ingin memiliki suatu barang dan kemudian memutuskan untuk membelinya segera, meskipun sebelumnya mereka tidak merencanakan untuk melakukan pembelian tersebut.

Menurut Dsilva & N. (2021) *Impulse buying* adalah keputusan yang diambil secara tiba-tiba oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa. Sedangkan menurut Martaleni et al., (2022) *impulse buying* adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dengan cara bertransaksi secara cepat.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah keputusan yang dilakukan secara spontan untuk membeli produk atau jasa tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Pembeli melakukan pembelian ini karena dipicu oleh dorongan emosional yang membuat mereka merasa perlu untuk membeli.

#### **2.4.2 Tipe-Tipe *Impulse Buying***

Menurut Hidayat & Tryanti (2018) terdapat beberapa tipe atau jenis konsumen dalam melakukan *impulse buying* yaitu:

1. *Pure Impulse Buying* adalah ketika konsumen melakukan pembelian produk secara spontan karena dipicu oleh emosi, tanpa mempertimbangkan kebiasaan atau rencana belanja mereka sebelumnya.
2. *Reminder Impulse Buying* adalah ketika konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli suatu produk karena teringat pada produk tersebut, mungkin karena mereka pernah membelinya sebelumnya atau telah melihatnya dalam iklan.
3. *Suggestion Impulse Buying* adalah ketika konsumen membeli produk setelah melihat cara penggunaannya atau manfaatnya, meskipun sebenarnya mereka tidak membutuhkannya. Keputusan ini dipengaruhi oleh saran dari penjual atau orang lain yang mereka temui selama berbelanja.
4. *Planned Impulse Buying* adalah ketika konsumen sebenarnya sudah memiliki rencana untuk membeli suatu barang, namun ketika barang yang diinginkan tidak tersedia atau tidak sesuai dengan harapan, mereka memutuskan untuk membeli barang serupa dengan merek atau ukuran yang berbeda.

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

Masyarakat seringkali tidak menyadari bahwa tindakannya dalam berbelanja *online* termasuk dalam kategori *impulse buying*, hal ini dikarenakan *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Menurut Simanjutak (2022) terdapat skala pengukuran atau indikator yang dapat digunakan untuk jenis pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas, dalam situasi ini merujuk pada pembelian yang terjadi tanpa rencana sebelumnya dan mendorong konsumen untuk langsung membeli produk tersebut. Hal ini dipicu oleh stimulus visual yang diberikan langsung oleh perusahaan kepada konsumen.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas adalah motivasi yang mendorong konsumen untuk mengesampingkan semua hal demi melakukan pembelian secara spontan.
3. Stimulasi atau gairah adalah dorongan yang tiba-tiba muncul pada konsumen untuk segera melakukan pembelian, terpicu oleh emosi yang menggairahkan

atau menggetarkan konsumen.

4. Ketidakpedulian akan akibat adalah hasil dari dorongan yang kuat untuk segera melakukan pembelian, sulit untuk ditolak, sehingga konsumen mengabaikan kemungkinan dampak negatif dari pembelian tersebut.

## 2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya sebagai dasar dan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Peneliti yang dilakukan banyak terjadi beberapa perbedaan yang mungkin disebabkan dari variabel-variabel diluar penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Octavia Nur Fitriani (2023) "Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen di Sukoharjo"	<i>Flash sale</i> (X1) Tagline (X2) Pembelian Impulsif (Y)	<i>Flash sale</i> (X1) 1.Frekuensi promosi 2.Kualitas promosi 3.Waktu promosi 4.Ketetapan sasaran promosi  <i>Tagline</i> (X2) 1.Mudah diingat 2.Perbedaan 3.Pesan atau nilai  Pembelian Impulsif (Y) 1.Spontan 2. Kekuatan, Kompulsi dan intentitas 3. Kegairan dan Stimulus 4.Ketidakpedulian akan akibat	Uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t)	Menunjukkan bahwa variabel <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai thitung > ttabel (3,262 > 1,6607). Dan variabel tagline "gratis ongkir" berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai thitung > ttabel (3,248 > 1,6607).
2.	Amalina Maryam Zakiyyah (2018) "Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap	<i>Flash sale</i> (X) Pembelian impulsif	<i>Flash sale</i> (X) 1.Frekuensi promosi 2.Kualitas promosi 3.Waktu promosi	Dengan teknik sampling yang digunakan	Menunjukkan terdapat perilaku pembelian impulsif saat

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online ‘Pulchragallery’	(Y)	4.Ketetapan sasaran promosi  Pembelian impulsif (Y) 1.Spontanitas 2.Kekuatan,kompulsi dan intensitas 3. Stimulasi 4.Ketidakpedulian akan akibat	adalah snowball sampling	penawaran <i>flash sale</i> . Pembelian impulsif yang dilakukan saat flash sale dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian. Dan terdapat korelasi yang tidak signifikan antara lama waktu mengakses instagram dengan perilaku pembelian impulsif saat <i>flash sales</i> .
3.	Laura Pandan Wangi, Sonja Andarini (2021) “Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Shopee”	<i>Flash sale</i> (X1) <i>Cashback</i> (X2) Pembelian Impulsif (Y)	<i>Flash sale</i> (X1) dan <i>Cashback</i> (X2) 1. <i>Coupons</i> 2. <i>Rebates</i> 3. <i>Price-off deals</i> 4. <i>Bonus pack</i> 5. <i>Free premium gifts</i> 6. <i>Loyalty programs</i> 7. <i>Events</i>  Pembelian Impulsif (Y) 1. <i>Pure impulse buying</i> 2. <i>Sugesstion impulse buying</i> 3. <i>Reminder impulse buying</i> 4. <i>Planned impulse buying</i>	Metode regresi linier berganda, lalu hipotesis diuji dengan Uji F serta Uji t.	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) dari variabel <i>flash sale</i> (X1) dan <i>cashback</i> (X2) terhadap variabel perilaku <i>impulse buying</i> (Y) pada pengguna Shopee.
4.	Dermawansyah Darwipat, Agus	<i>Flash sale</i> (X)	<i>Flash sale</i> (X) 1. Frekuensi program	Metode penelitian	<i>Flash sale</i> mempunyai

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Syam, Marhawati (2020) “Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace e- ISSN :2776-0278”	Pembelian impulsif (Y)	2.Potongan harga 3.Ketetapan program Pembelian impulsif (Y) 1. <i>Spontanity</i> 2. <i>power</i> 3. <i>compulsion</i> 4. <i>Intensity</i> 5. <i>Excitement</i> 6. <i>Stimulation</i> 7. <i>Disregard for consequences</i>	regresi linier berganda	hubungan yang positif dan signifikan dengan impulsive buying
5.	Syabani Dinova dan Suharyati (2023) “Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara”	<i>Live streaming shopping</i> (X1) <i>Flash sale</i> (X2) Pembelian impulsif (Y)	<i>Live streaming shopping</i> (X1) 1.Daya tarik <i>streamer</i> 2.Keahlian <i>streamer</i> 3.Kepercayaan <i>streamer</i> 4.Ketersediaan komunikasi langsung 5.Fitur <i>Live streaming</i> 6.Ketetapan waktu  <i>Flash sale</i> (X) 1. Frekuensi promosi 2.Kualitas promosi 3.Waktu promosi 4.Ketetapan sasaran promosi 5.Kuantitas promosi  Pembelian impulsif (Y) 1.Spontanitas 2. Kekuatan dan kekukuhan 3. Stimulasi 4.Ketidakpedulian akan akibat	Metode yang digunakan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif menggunakan alat bantu <i>SmartPLS</i> versi 4.0	Hasil analisis menunjukkan adanya <i>live streaming shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan <i>flash sale</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
6.	Ayunda Rahmawati (2023)	Program <i>Flash sale</i>	Program <i>Flash sale</i> (X)	Analisis Statistik	Terdapat pengaruh

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	“Pengaruh Program <i>Flash sale</i> Terhadap Perilaku Impulse Buying”	(X) Perilaku <i>Impulse buying</i> (Y)	1.Frekuensi promosi 2.Waktu promosi 3. Potongan  Perilaku <i>Impulse buying</i> (Y) 1.Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya 2.Pembelian tanpa berpikir akibat 3.Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 4.Pembelian dipengaruhi penawaran menarik	Deskriptif, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji T, Uji Koefisien Determinasi	program <i>flash sale</i> terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> di masyarakat kelurahan Poris Jaya dibuktikan dengan hasil uji regresi linier sederhana dimana nilai signifikansinya 0,00 yang berarti <0,05 maka variabel program <i>flash sale</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> .
7.	Arizka Pradnya Arestrias dan Adrian Azhar Wijanarko (2021) “Pengaruh Metode <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada <i>E-commerce</i> Shopee”	<i>Flash sale</i> (X) Pembelian Impulsif (Y)	<i>Flash sale</i> (X) 1. Frekuensi promosi 2.Kualitas promosi 3.Waktu promosi 4.Ketetapan sasaran promosi  Pembelian Impulsif (Y) 1. <i>Spontanity</i> 2. <i>Power Compulsion and Intensity</i> 3. <i>Excitement and Stimulation</i> 4. <i>Disregard for consequences</i>	Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, dan uji hipotesi	Hasil analisis di atas yang telah peneliti dapatkan adalah bahwa metode <i>flash sale</i> ternyata mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen pada <i>eCommerce</i> Shopee
8.	Rhani Nastiti, Edi Suswardji Nugroho (2020) “ <i>The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying</i> ”	<i>Flash sale</i> (X1) <i>Discount</i> (X2) <i>Impulsive buying</i>	<i>Flash sale</i> (X1) 1. <i>Big discount or discount during promo</i> 2. <i>Frequency of flash sale promo,</i>	Menggunakan analisis jalur untuk mengetahui gambaran variabel-	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial <i>flash sale</i>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>(Study on Shopee Users)</i>	(Y)	<p>3. <i>Duration of flash sale promo</i></p> <p>4. <i>Number of products available at flash sale promo</i></p> <p>5. <i>Attractive flash sale promo.</i></p> <p><i>Discount (X2)</i></p> <p>1. <i>Attractiveness of the price discount program</i></p> <p>3. <i>Discount program in influencing purchases</i></p> <p>4. <i>Frequency of the discount program</i></p> <p>Impulsive buying (Y)</p> <p>1. <i>Spontaneity</i></p> <p>2. <i>Power Compulsion and Intensity</i></p> <p>3. <i>Excitement and Stimulation</i></p> <p>4. <i>Disregard for consequences</i></p>	variabel yang diteliti.	dan diskon terhadap pembelian impulsif
9.	Owen de Pinto Simanjuntak (2022) “ Pengaruh <i>Flash Sale Promotion</i> dan <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia	<p><i>Flash sale (X1)</i></p> <p><i>Discount (X2)</i></p> <p><i>Impulsive buying (Y)</i></p>	<p><i>Flash sale (X1)</i></p> <p>1. Frekuensi promosi</p> <p>2. Kualitas promosi</p> <p>3. Waktu promosi</p> <p>4. Ketetapan sasaran promosi</p> <p><i>Discount (X2)</i></p> <p>1. Besarnya potongan harga</p> <p>2. Masa potongan harga</p> <p>3. Jenis produk yang mendapat potongan harga</p> <p><i>Impulsive buying (Y)</i></p> <p>1. Spontanitas</p> <p>2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas</p>	Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel <i>flash sale</i> dan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> pada mahasiswa pengguna shopee di universitas sari mutiara Indonesia

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			3. Stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat		

Sumber : Data Sekunder 2023

Berikut ini adalah persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian yang akan dilakukan :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Octavia Nur Fitriani (2023) dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen di Sukoharjo”. Persamaan penelitian ini adalah pada variabel (X) yaitu *flash sale* serta pada variabel (Y) yaitu *impulse buying*. Selain itu persamaan pada indikator *flash sale* dan *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Octavia Nur Fitriani (2023) dilakukan di Sukoharjo, sedangkan rencana penelitian ini akan dilakukan di Kota Bogor. Selain itu perbedaan pada metode analisis yang digunakan, pada penelitian Octavia Nur Fitriani (2023) menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian Octavia Nur Fitriani (2023) Menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,262 > 1,6607$ ).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Amalina Maryam Zakiyyah (2018) dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian *Impulsif Online* Pada Toko Online ‘Pulchragallery’”, mempunyai kesamaan dalam variabel *flash sale* (X) dan *Impulse buying* (Y). selain itu juga memiliki persamaan pada indikator *flash sale* dan *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian yaitu Toko Online Pulchragallery, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan subjek produk *Skintific*. Pada penelitian Amalina Maryam Zakiyyah (2018) Menunjukkan terdapat perilaku pembelian impulsif saat penawaran *flash sale*. Pembelian impulsif yang dilakukan saat *flash sale* dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Laura Pandan Wangi, Sonja Andarini (2021) dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee” mempunyai kesamaan pada variabel *flash sale* (X1) dan *impulse buying* (Y). Sedangkan perbedaannya pada penelitian yang dilakukan oleh Laura Pandan Wangi, Sonja Andarini (2021) menggunakan metode regresi linier berganda, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana. Selain itu juga terdapat perbedaan pada indikator yang digunakan Laura Pandan awngi dengan peneliti. Hasil penelitian Laura Pandan Wangi, Sonja Andarini (2021)

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) dari variabel *flash sale* (X1) dan *cashback* (X2) terhadap variabel perilaku *impulse buying* (Y) pada pengguna Shopee.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dermawansyah Darwipat, Agus Syam, Marhawati (2020) dengan judul “Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace e-ISSN :2776-0278”. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel *flash sale* (X) dan *Impulsive buying* (Y), sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian, yaitu pada penelitian yang dilakukan Dermawansyah Darwipat, Agus Syam, Marhawati (2020) menggunakan semua konsumen marketplace, sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan konsumen Shopee. Selain itu juga terdapat perbedaan pada indikator yang digunakan Dermawansyah dan kawan-kawan dengan peneliti. Hasil penelitian Dermawansyah Darwipat, Agus Syam, Marhawati (2020) bahwa *flash sale* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan impulsive buying.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Syabani Dinova (2023) dengan judul “Pengaruh Live Streaming Shopping dan *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara”, mempunyai kesamaan dalam variabel *flash sale* (X) dan *Impulse buying* (Y) selain itu pada indikator *flash sale* dan *impulse buying* mempunyai kesamaan dengan peneliti. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode analisis, yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Syabani Dinova (2023) menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian Syabani Dinova (2023) menunjukkan adanya live streaming shopping berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
6. Penelitian yang dilakukan oleh Ayunda Rahmawati (2023) “Pengaruh Program *Flash sale* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*”, mempunyai kesamaan dalam variabel *flash sale* (X) dan *Impulse Buying* (Y), selain itu memiliki kesamaan dalam metode analisis yang digunakan. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, dimana pada penelitian yang dilakukan Ayunda Rahmawati dilakukan di Kelurahan Poris Jaya, sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Kota Bogor. Selain itu juga terdapat perbedaan pada indikator yang digunakan Ayunda Rahmawati dengan peneliti. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa uji regresi linier sederhana dimana nilai signifikansinya 0,00 yang berarti  $<0,05$  maka variabel program *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Arizka Pradnya and Adrian Azhar Wijanarko (2021) “Pengaruh Metode *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee”, mempunyai kesamaan pada variabel *Flash sale* (X) dan pembelian Impulsif (Y) dan memiliki kesamaan pada metode analisis, sedangkan perbedaannya pada lokasi penelitian dan

indikator *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arestrias, Arizka Pradnya and Wijanarko, Adrian Azhar (2021) menunjukkan bahwa pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa metode *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada *e-commerce* Shopee.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Rhani Nastiti, Edi Suswardji Nugroho (2020) “*The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study on Shopee Users)*”, memiliki kesamaan pada variabel *impulse buying* sedangkan perbedaannya pada indikator dan metode penelitian yang digunakan Rhani, Edi menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian yang dilakukan Rhani Nastiti, Edi Suswardji Nugroho (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial *flash sale* dan diskon terhadap pembelian impulsif
9. Penelitian yang dilakukan oleh Owen de Pinto Simanjuntak (2022) “*Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia*” “memiliki kesamaan pada variabel *Flash sale* (X) dan pembelian Impulsif (Y) dan memiliki kesamaan pada indikator *flash sale*, *impulse buying* dan metode analisis, sedangkan perbedaan terletak pada lokasi penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Owen de Pinto Simanjuntak (2022) bahwa variabel *flash sale* dan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna Shopee di universitas sari mutiara indonesia.

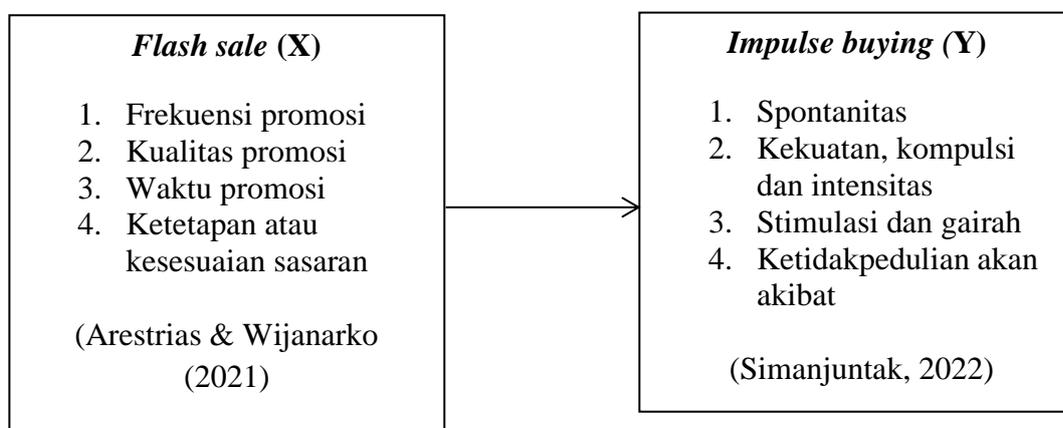
Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada fokus penelitian dalam bidang ekonomi yang mempertimbangkan perilaku konsumen terkait dengan *flash sale*, *e-commerce*, dan *impulse buying*. Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam waktu pelaksanaan, subjek penelitian, lokasi, dan metode penelitian yang digunakan. Penelitian yang direncanakan bukan merupakan penelitian baru, melainkan pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan tujuan untuk mencari pengaruh program *flash sale* Shopee terhadap *impulse buying* pada produk *skintific* di Kota Bogor.

### **2.5.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan uraian latar belakang masalah dapat dilihat bahwa dengan semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat dikarenakan kemudahan dalam penggunaan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-lain. Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* adalah dengan mengadakan program *flash sale*.

Penawaran produk dengan potongan harga dan jumlah yang terbatas dalam waktu singkat dapat meningkatkan penjualan produk dengan menurunkan harga selama periode program *flash sale*, yang dapat meningkatkan daya beli konsumen dan berkontribusi pada peningkatan penjualan. Promosi ini sangat diminati konsumen karena harga produk yang ditawarkan dalam program *flash sale* biasanya jauh lebih murah (Arestrias & Wijanarko, 2021). Menurut Arestrias & Wijanarko (2021) terdapat empat indikator *flash sale*, yaitu frekuensi promosi berkaitan dengan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi penjualan, kualitas promosi dimana mengukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan, waktu promosi berkaitan dengan jumlah atau nilai dari promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, ketepatan atau kesesuaian sarana promosi yaitu faktor yang penting dalam mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan adanya program *flash sale* yang sering muncul dengan waktu yang terbatas, hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) saat berbelanja online (Zakiyyah, 2018).

*Impulse buying* adalah sebuah keputusan konsumen yang dibuat secara mendadak untuk melakukan pembelian barang atau jasa (Dsilva & N, 2021). Perilaku impulsif atau *impulse buying* ini dapat mengakibatkan boros pada konsumen dikarenakan melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan sebelum membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan harga dengan bijak yang diikuti dengan ketidaksesuaian pikiran. Menurut Simanjuntak (2022) menyatakan bahwa terdapat empat indikator *impulse buying*, yaitu : spontanitas, kekuatan kompulsi dan intensitas, stimulasi dan gairah, dan ketidakpedulian akan akibat. Pembelian impulsif terjadi karena motif belanja online yang dimiliki oleh konsumen, di mana penawaran promosi atau diskon dapat mendorong pembelian tanpa perencanaan, hanya untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan tersendiri (Darwipat et al., 2020).



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah prediksi yang dibuat oleh peneliti mengenai hubungan antara variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian. Biasanya, hipotesis berupa asumsi numerik tentang populasi yang dievaluasi berdasarkan data sampel dari penelitian tersebut. Hipotesis berfungsi sebagai panduan untuk peneliti, membantu memperoleh gambaran awal tentang kemungkinan jawaban terhadap masalah yang diteliti. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara program *flash sale* terhadap *impulse buying*.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua atau lebih variabel melalui penggunaan data numerik. Penelitian ini berfokus pada mencari tahu peranan, pengaruh, serta hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

#### **3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah *flash sale* (X) sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh, serta *impulse buying* (Y) sebagai variabel dependen yang dipengaruhi.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual. Individu yang dimaksud adalah konsumen yang menggunakan produk *Skintific*.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor yang terdiri dari 6 kecamatan, yaitu Kecamatan Bogor Barat, Kecamatan Bogor Tengah, Kecamatan Bogor Timur, Kecamatan Bogor Selatan, Kecamatan Bogor Utara, dan Kecamatan Tanah Sareal.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan pendekatan yang konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menurut Sugiyono (2019) kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data pada kuantitatif bersifat statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Hipotesis tersebut selanjutnya di uji melalui pengumpulan data lapangan. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak.

Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui penggunaan kuesioner. Sementara itu, data sekunder yang digunakan oleh peneliti diperoleh dari jurnal, buku-buku, dan internet yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini melibatkan variabel independen dan variabel dependen. Adapun menurut Sugiyono (2019), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Sementara itu, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari variabel independen.

Berikut adalah Indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian tersedia dalam tabel berikut

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
<i>Flash sale</i> (X)	Waktu Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Skintific</i> sering mengadakan <i>flash sale</i> di waktu yang tepat</li> <li>2. Waktu yang tersedia untuk membeli produk <i>Skintific</i> pada saat <i>flash sale</i> terbatas</li> </ol>	Ordinal
	Kualitas Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk <i>Skintific</i> yang ditawarkan saat <i>flash sale</i> berkualitas</li> <li>2. Melakukan transaksi dan membeli produk <i>Skintific</i> saat <i>flash sale</i></li> </ol>	
	Frekuensi Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk <i>Skintific</i> karena adanya <i>flash sale</i> di Shopee sebanyak 3x</li> <li>2. Membeli produk <i>Skintific</i> pada saat <i>flash sale</i> di waktu kampanye promosi seperti <i>harbolnas</i></li> </ol>	
	Ketetapan atau kesesuaian sasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih sering melakukan pembelian produk <i>Skintific</i> saat <i>flash sale</i> di Shopee</li> <li>2. Merasa senang ketika melihat produk <i>Skintific</i> saat <i>flash sale</i></li> </ol>	
<i>Impulse buying</i> (Y)	Spontanitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk <i>Skintific</i> saat <i>flash sale</i> tanpa merencanakan terlebih dahulu</li> <li>2. Membeli produk <i>Skintific</i> karena harga yang murah tanpa melakukan pertimbangan</li> </ol>	Ordinal
	Kekuatan, kompulsi dan intesitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk <i>Skintific</i> secara spontan karena tergiur dengan penawaran khusus saat <i>flash sale</i></li> <li>2. Merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli produk <i>Skintific</i> ketika melihat <i>flash sale</i> yang menarik</li> </ol>	

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
	Stimulasi atau gairah	1. Merasa adanya dorongan untuk segera membeli produk <i>Skintific</i> saat <i>flash sale</i> berlangsung 2. Merasa bersemangat untuk segera membeli ketika melihat produk <i>Skintific</i> saat <i>flash sale</i>	
	Ketidakpedulian akan akibat	1. Membeli produk <i>Skintific</i> saat <i>flash sale</i> tanpa memikirkan akibat yang akan ditimbulkan 2. Merasa tidak perlu berpikir panjang untuk segera membeli produk <i>Skintific</i> ketika melihat penawaran menarik	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah sebagian kecil dari anggota populasi yang dipilih berdasarkan prosedur khusus untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Menurut Sugiyono (2019), populasi mengacu pada sekumpulan objek atau subjek dengan karakteristik dan jumlah yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan. Penentuan populasi adalah langkah penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang relevan untuk keperluan penelitian tersebut.

Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Bogor (Jiwa) 2023

Wilayah Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Bogor (Jiwa)
Bogor Selatan	210.552
Bogor Timur	106.884
Bogor Utara	191.223
Bogor Tengah	96.001
Bogor Barat	239.980
Tanah Sareal	226.079
<b>Jumlah</b>	<b>1.070.719</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bogor,(2023)

Populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk di Kota Bogor yang meliputi 6 Kecamatan, yaitu Bogor Selatan, Bogor Timur, Bogor Utara, Bogor Tengah, Bogor Barat dan Tanah Sareal. Jumlah populasi yang didapatkan adalah 1.070.719 orang.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah nonprobability sampling. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa *nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana tidak semua unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang menurut Sugiyono (2019) metode pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria khusus yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Adapun pertimbangan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdomisili di Kota Bogor
2. Pengguna produk *Skintific*
3. Pengguna Shopee

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

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

$$n = \frac{1.070.719}{1 + 1.070.719 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.070.719}{10.708}$$

$$n = 99,99$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Error level (tingkat kesalahan) sebesar 10%

Berdasarkan jumlah populasi di Kota Bogor sebanyak 1.070.719 orang, maka nilai sampel yang diperoleh adalah 99,99 dibulatkan menjadi 100.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat strategis dalam penelitian karena tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut. (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa data dapat dibagi menjadi dua berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian lapangan merujuk pada penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data primer, yang diperoleh melalui:

#### a. Observasi

Menurut Sugiyono (2019) observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk memantau perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan respon dari individu. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengunjungi langsung beberapa *mall* yang berada di Kota Bogor serta menghadiri *event* yang sedang diadakan di mall tersebut.

#### b. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen yang menggunakan produk *Skintific* di Kota Bogor dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang tanggapan yang terkait dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertulis atau digital dengan mengirimkan angket langsung kepada responden atau melalui Google Form yang dilengkapi dengan opsi jawaban yang sudah disiapkan.

### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Pengumpulan data atau informasi dilakukan dengan membaca dan menelaah literatur yang relevan dengan penelitian seperti literatur, buku, jurnal, internet, serta data internal perusahaan seperti data penjualan dan data kunjungan yang terkait dengan objek penelitian.

## 3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Metode analisis yang digunakan peneliti dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

### 3.7.1 Uji Instrument

#### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Validitas diuji dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan bernilai positif, maka item tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, item tersebut dianggap tidak valid. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner adalah korelasi product moment atau korelasi Pearson, yaitu korelasi antara skor tiap butir pertanyaan dengan skor total, yang sering disebut sebagai *inter item-total correlation*.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) Uji reliabilitas mengukur sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Uji ini digunakan untuk mengevaluasi kuesioner yang merupakan indikator variabel konstruk. Sebuah variabel dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan individu terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas kuesioner diuji menggunakan teknik Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach's alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,6, maka kuesioner dianggap reliabel, tetapi jika nilai Cronbach's alpha ( $\alpha$ )  $<$  0,6, maka kuesioner tidak reliabel.

### 3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan objektif mengenai pengaruh program *flash sale* terhadap *impulse buying* pada produk Skintific di Kota Bogor.

Tanggapan responden dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dibuatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total responden. Menurut J.Supranto (2016) digunakan sebagai berikut :

Keterangan :

- c = perkiraan besarnya (class width, class size, class length)
- k = banyaknya kelas
- Xn = nilai observasi terbesar
- X1 = nilai observasi terkecil

Sehingga dengan perhitungan tersebut dapat diketahui :

- k = 5
- Xn = 5 setara dengan 100%
- X1 = 1 setara dengan 20%

$$c = \frac{Xn - X1}{k}$$

$$c = \frac{100 - 20}{5}$$

$$c = \frac{80}{5}$$

$$c = 16$$

Tabel 3.3 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Presentase (%)	Kategori Penilaian
20 – 35	Sangat Tidak Baik
36 – 51	Tidak Baik
52 – 67	Cukup Baik
68 – 83	Baik
84 – 99	Sangat Baik

Sumber : Data Primer, diolah 2024

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah distribusi data dalam suatu variabel berdistribusi normal. Dalam model regresi, penting bagi data untuk memiliki distribusi yang normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas data bisa berupa uji *Kolmogorov-Smirnov* atau visualisasi menggunakan histogram. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residu dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Data dianggap berdistribusi normal jika tingkat signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

#### 2. Uji Linieritas

Uji linearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen yang akan digunakan dalam model regresi. Dalam pengambilan keputusan terkait uji linearitas, terdapat dua metode yang dapat digunakan, yaitu:

##### 1) Membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi

- a. Jika nilai signifikansi *Deviation from Linearity* > 0,05, ini menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* < 0,05, maka tidak ada hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

- 2) Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
  - a. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
  - b. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , hal ini menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

#### 3.7.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menilai sejauh mana hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Metode ini bertujuan untuk memprediksi atau mengestimasi nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Secara umum, model regresi linier sederhana diasumsikan memiliki hubungan linear yang dapat direpresentasikan secara matematis sebagai garis lurus.

$$Y = \alpha + b X$$

Keterangan :

Y : Nilai prediksi variabel *impulse buying* (dependent)

a : konstanta, yaitu nilai Y jika  $X = 0$

b : koefisien regresi,

X : variabel *flash sale* (independen)

#### 3.7.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana model (variabel independen) dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol hingga satu. Ketika nilai koefisien determinasi mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati 0, ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen hanya memberikan sedikit informasi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut adalah cara untuk menghitung koefisien determinasi:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

### 3.7.6 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara program *flash sale* terhadap *impulse buying*
2.  $H_a : \beta \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara program *flash sale* terhadap *impulse buying*

Untuk menghitung besarnya nilai t hitung digunakan rumus :

$$Th = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

b = Koefisien Regresi Variabel

sb = Standar error Variabel

Dengan menggunakan uji dua arah maka kriteria hasil pengujiannya adalah:

terima  $H_0$ , Jika  $-t_{1-\alpha/2} < t_{hitung} < t_{1-\alpha/2}$

dalam hal ini,  $t_{1-\alpha/2}$  didapat dari tabel distribusi *t-Student* dengan peluang  $(1-\alpha/2)$  dan  $dk = (n-1)$  dan  $dk = (n-1)$ . Dan dalam hal lainnya,  $H_0$  ditolak.

Untuk memudahkan perhitungan, penulis menggunakan alat bantu SPSS versi 26 Windows.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Hasil Pengumpulan Data

##### 4.1.1 Gambaran Umum *Skintific*

*Skintific* merupakan sebuah skincare yang berasal dari Kanada, Brand *Skintific* adalah singkatan dari “*skin*” dan “*scientific*” yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957. Awalnya produk ini Dipasarkan Pertama kali di Oslo Norwegia, meskipun produk ini dijual pertama kali di Norwegia namun *Skintific* merupakan Brand *skincare* yang diproduksi oleh para ilmuwan yang ada di Kanada. *Skintific* menawarkan solusi untuk membantu memperkuat skin barrier dan mengatasi banyak masalah kulit lewat produk-produknya. Dengan menggunakan bahan dengan formulasi cerdas serta bahan aktif murni, ditambah dengan teknologi yang canggih yaitu *Trilogy Triangle Effect* atau disingkat TTE yang memiliki arti:

1. Bahan aktif yang tepat
2. Menghilangkan masalah kulit dengan cepat tetapi juga menghidrasi dan menyejukkan kulit secara intensif
3. Secara efektif melindungi dan meningkatkan penghalang



Sumber : Shopee (2024)

Gambar 4.1 Logo Produk Skintific

*Skintific* mulai hadir di Indonesia sejak Agustus 2021 dan pada pertengahan 2022 merek *skincare* ini tengah naik daun. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang diterima *skintific*, Penghargaan tersebut di antaranya “Moisturizer Terbaik” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022. Produk perawatan mata *Skintific*, yaitu 360° Crystal Massager Lifting Eye Cream juga memenangkan “Best Eye Treatment” dari Sociolla Awards. Tak hanya itu, pada tahun yang sama, Sociolla & TikTok Live Awards menobatkan *Skintific* sebagai “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022”. Keberhasilan *Skintific* tidak diragukan lagi, dalam waktu singkat *Skintific* telah meraih posisi teredepan di hati para penggemar perawatan kulit di Indonesia, bahkan mengungguli banyak brand lokal. Produk andalan *Skintific*, yaitu 5x Ceramide Moisturizer, mencatat penjualan luar biasa dengan lebih dari 1,1 juta item terjual.

*Skintific* saat ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, terbukti di beberapa *e-commerce* *skintific* merupakan skincare terlaris yang dipilih oleh pengguna. Pengguna memilih *skintific* tentunya bukan tanpa alasan, karena *skintific* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan merek skincare lainnya. *Skintific* dinilai merupakan *skincare* dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Dedikasinya terhadap kualitas produk telah berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia. *Skintific* juga sukses merencanakan dan menerapkan taktik marketing yang merangsang keinginan konsumen untuk memilih produk. Terutama melalui siaran langsung dan promosi di media sosial dan berbagai platform *e-commerce* seperti, Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

#### 4.1.2 Produk Skintific

*Skintific* memproduksi beberapa jenis skincare mulai dari pembersih wajah (*facial wash*), pelembab wajah (*moisturizer*), toner, dan beberapa produk lainnya. Produk *Skintific* yang lebih berfokus kepada *skincare* dibandingkan make-up. *Skintific* sendiri memiliki claim produk yang berfokus kepada permasalahan skinbarrier dimana formula utama yang digunakan ialah ceremide yang memiliki utama untuk memperbaiki barrier (pelindung) yang dimiliki oleh kulit. Adapun beberapa produk best seller yang dimiliki oleh *Skintific* ialah :

1. 5x Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel
2. 5X Ceramide Low Ph Cleanser
3. 4D Hyaluronic Acid BARRIER Essence Toner
4. 5% AHA BHA PHA Exfoliating Toner
5. 10% Niacinamide Brightening Serum
6. 2% Salicylic Acid Anti Acne Serum

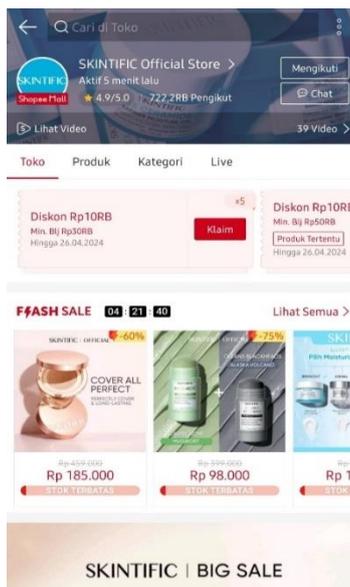


Sumber: <https://shopping.tribunnews.com/2022/07/09/rawat-skin-barrier-dengan-5-rangkaian-skincare-dari-skintific> (Diakses 2024)

Gambar 4.2 Beberapa Produk Yang Dimiliki Oleh Skintific

### 4.1.3 E-commerce Shopee Skintific

Shopee yang termasuk *e-commerce* terbesar di Asia tentu saja digunakan oleh *Skintific* sebagai platform untuk memasarkan produk-produknya dengan berbagai macam bentuk promo yang ditawarkan. Melalui Shopee, *Skintific* telah berhasil membuat produk-produknya meraih penghargaan TOP 1 Beauty Category dengan penjualan produk kecantikan terbanyak. Pada platform Shopee, *Skintific* memiliki sebanyak 722 ribu pengikut dan penilaian yang tinggi dengan bintang 4.9/5.0.



Sumber : Shopee (diakses 2024)

Gambar 4.3 Akun *Skintific* Dari *E-commerce* Shopee

## 4.2 Hasil Uji Instrumen Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisioner dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Pada penelitian ini jumlah sampel untuk pra uji ( $n$ ) = 30, dimana menurut tabel distribusi, nilai  $r$  tabel dengan signifikansi 5% atau 0,05 adalah nilai  $r$  tabel dengan  $n = 30$  adalah 0,361. Sehingga, jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka pernyataan indikator dinyatakan valid. Berikut merupakan hasil validasi variabel *Flash sale* dan *Impulse Buying*.

a. Hasil Uji Validitas *Flash Sale*Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Flash Sale*

<i>Flash Sale (X)</i>				
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Waktu Promosi				
1.	Waktu yang tersedia untuk membeli produk <i>Skintific</i> pada saat <i>flash sale</i> terbatas	0,595	0,361	Valid
2.	<i>Skintific</i> sering mengadakan <i>flash sale</i> pada waktu yang tepat	0,900	0,361	Valid
Kualitas Promosi				
1.	Produk <i>Skintific</i> yang ditawarkan pada saat <i>flash sale</i> merupakan produk yang berkualitas	0,848	0,361	Valid
2.	<i>Flash sale</i> yang dilakukan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi dan membeli produk <i>Skintific</i> dikarenakan harga produk yang ditawarkan lebih murah	0,851	0,361	Valid
Frekuensi Promosi				
1.	Saya membeli produk <i>Skintific</i> karena adanya <i>flash sale</i> di shopee sebanyak 3x	0,714	0,361	Valid
2.	Saya membeli produk <i>Skintific</i> pada saat <i>flash sale</i> di waktu harbolnas (hari belanja nasional) yang dilakukan satu bulan sekali	0,668	0,361	Valid
Ketetapan atau Kesesuaian Sasaran				
1.	Saya merasa program <i>flash sale</i> membuat saya lebih sering melakukan pembelian pada produk <i>Skintific</i> secara online di Shopee	0,852	0,361	Valid
2.	Saya lebih senang membeli produk <i>Skintific</i> di Shopee karena adanya <i>flash sale</i>	0,783	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan variabel *flash sale* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel *flash sale* dinyatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan.

b. Hasil Uji Validitas *Impulse Buying*Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas *Impulse Buying*

<i>Impulse buying (Y)</i>				
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Spontanitas				
1.	Membeli produk <i>Skintific</i> saat <i>flash sale</i> tanpa merencanakan terlebih dahulu	0,827	0,361	Valid
2.	Membeli produk <i>Skintific</i> karena harga yang murah pada saat <i>flash sale</i> Shopee tanpa melakukan pertimbangan	0,705	0,361	Valid
Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas				
1.	Penawaran khusus saat <i>flash sale</i> seringkali membuat saya lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara spontan	0,802	0,361	Valid
2.	Ketika melihat <i>flash sale</i> yang menarik saya merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli produk <i>Skintific</i>	0,564	0,361	Valid
Stimulus atau Gairah				
1.	Merasa adanya dorongan untuk segera mendapatkan produk <i>Skintific</i> dengan harga murah saat <i>flash sale</i> berlangsung	0,631	0,361	Valid
2.	Merasa bersemangat untuk segera membeli ketika melihat produk <i>Skintific</i> saat <i>flash sale</i>	0,622	0,361	Valid
Ketidakpedulian Akan Akibat				
1.	Membeli produk <i>Skintific</i> saat <i>flash sale</i> tanpa memikirkan akibat yang akan ditimbulkan	0,717	0,361	Valid
2.	Merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk <i>Skintific</i> ketika melihat penawaran menarik	0,680	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan variabel *flash sale* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel *flash sale* dinyatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan suatu variabel. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji statistic Cronbach Alpha  $> 0,6$  (Ghozali, 2018). Hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

a. Hasil Uji Reliabilitas *Flash Sale*

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas *Flash Sale*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	8

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan nilai Cronbach Alpha pada variabel flash sale adalah 0,904 lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini reliabel.

b. Hasil Uji Reliabilitas *Impulse Buying*

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas *Impulse Buying*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	8

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan nilai Cronbach Alpha pada variabel flash sale adalah 0,845 lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini reliabel.

### 4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Skintific yang berdomisili di Kota Bogor. Total sampel yang diperoleh dengan karakteristik tersebut adalah 100 orang.

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Adapun gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	28	28
2.	Perempuan	72	72
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Pada tabel di atas dapat dilihat jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 28 orang atau 28%, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang atau 72%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Skintific adalah perempuan, dengan persentase 72%, hal ini menunjukkan bahwa produk Skintific lebih diminati oleh konsumen perempuan dibandingkan laki-laki.

b. Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia pada penelitian ini dikelompokkan menjadi lima bagian yakni mereka yang berusia 18-24 tahun, 25-34 tahun, 35-44 tahun dan 45-49 tahun. Berikut tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia.

Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Tahun	Frekuensi	Presentase (%)
1.	< 24	70	70
2.	25-34	25	25
3.	35-45	4	4
4.	> 45	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat usia responden < 24 tahun sebanyak 70 orang atau 70%, usia 25-34 tahun sebanyak 25 orang atau 25%, usia 35-45 tahun sebanyak 4 orang atau 4% dan responden dengan usia > 45 tahun hanya 1 orang atau 1%. Dapat disimpulkan usia responden pada penelitian ini yaitu berusia 15-24 tahun persentase 70%, hal ini menunjukkan bahwa produk Skintific sangat populer dikalangan remaja dan dewasa muda.

c. Responden Berdasarkan Pendapatan

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan/uang saku per bulan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	<Rp 2.000.000	44	44
2.	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	40	40
3.	> Rp 5.000.000	16	16
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Jika dilihat data di atas, menunjukkan pendapatan responden yang ada di Kota Bogor <Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 44%, responden yang memiliki pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 40% dan responden yang memiliki pendapatan >Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 16%. Pada penelitian ini dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab memiliki penghasilan/uang saku kurang dari Rp 2.000.000/bulan.

#### d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini penyebaran gambaran umum subjek penelitian berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	57	57
3.	Karyawan/Pegawai Swasta	34	34
4.	Ibu Rumah Tangga (IRT)	3	3
5.	Wirausaha	2	2
6.	Lainnya	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.8 terlihat bahwa pekerjaan responden yang ada di Kota Bogor sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 57 orang atau 57%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta/pegawai swasta sebanyak 34 orang atau 34%, responden sebagai ibu rumah tangga (IRT) 3 orang atau 3%, responden yang bekerja sebagai wirausaha 2% dan lainnya 4%. Dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 57% atau sebanyak 57 orang.

#### e. Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan

Responden berdasarkan domisili kecamatan pada penelitian ini dibedakan menjadi 6 kecamatan yang berada di Kota Bogor. Dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan

No	Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Kecamatan Bogor Tengah	13	13
2.	Kecamatan Bogor Barat	47	47
3.	Kecamatan Bogor Timur	12	12
4.	Kecamatan Bogor Selatan	16	16
5.	Kecamatan Bogor Utara	6	6
6.	Kecamatan Tanah Sareal	6	6
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan domisili responden yang ada di kota Bogor berasal dari Kecamatan Bogor Tengah sebanyak 13%, kemudian responden yang berasal dari Kecamatan Bogor Barat sebanyak 47%, responden yang berasal dari Kecamatan Bogor Timur sebanyak 12%, responden yang berasal dari

Kecamatan Bogor Selatan sebanyak 16%, responden yang berasal dari Kecamatan Bogor Utara dan Tanah Sareal sebanyak 6%. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna produk Skintific di Kota Bogor berasal dari kecamatan Bogor Barat, dengan persentase 47% yang dapat dilihat pada tabel 4.9.

f. Responden Berdasarkan Pengguna Produk Skintific

Berikut ini penyebaran gambaran umum subjek penelitian berdasarkan pengguna produk Skintific dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Jumlah Responden Berdasarkan Pengguna Produk Skintific

No	Produk Skintific	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Mouisturizer	62	62
2.	Clay Mask	18	18
3.	Sunscreen	9	9
4.	Acne Serum	3	3
5.	Cleanser	1	1
6.	Lainnya	7	7
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa pengguna mouisturizer sebanyak 62%, pengguna clay mask sebanyak 18%, pengguna sunscreen sebanyak 9%, pengguna acne serum sebanyak 3%, pengguna cleanser 1% dan pengguna produk skintific lainnya 7%. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan Mouisturizer. Produk Mouisturizer dari Skintific menjadi pilihan favorit banyak orang karena dinilai efektif dan dapat diandalkan dalam perawatan kulit.

g. Penyebaran Kuesioner

Tabel 4.11 Penyebaran Kuesioner

No	Penyebaran Kuesioner	Frekuensi	Presentase (%)
1.	WhatsApp	33	33
2.	Telegram	31	31
3.	Instagram	9	9
4.	<i>One The Spot</i>	27	27
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil dari penyebaran kuesioner di Kota Bogor menunjukkan bahwa 33% responden menjawab kuesioner melalui Whatsapp, 31% melalui Telegram, 9% melalui Instagram dan 27% secara langsung di lokasi (*one the spot*).

Berdasarkan profil responden diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk Skintific di Kota Bogor adalah remaja dan dewasa muda yang berusia 15-24 tahun. Sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa dengan pendapatan <Rp 2.000.000 , selain itu mayoritas responden berdomisili di kecamatan Bogor Barat, produk Skinific yang sering digunakan adalah mouisturizer dan penyebaran kuesioner di dapatkan paling banyak melalui WhatsApp.

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif adalah teknik analisa yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai pengaruh program *flash sale* shopee terhadap *Impulse buying* pada produk Skintific di kota Bogor. Berdasarkan data yang didapat dari total responden yang mengisi kuesioner dari penelitian ini, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

##### a. Variabel Program *Flash Sale*

Variabel program flash sale diukur dengan menggunakan 4 indikator yakni frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi dan ketetapan atau kesesuaian sasaran. Total pernyataan pada variabel program flash sale atau variabel X adalah 8 pernyataan dengan menggunakan lima alternatif jawaban dengan bobot skor yang berbeda yakni skor paling tinggi adalah 5 sedangkan skor paling rendah adalah 1. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang maka diperoleh data sebagai berikut :

##### 1. Waktu Promosi

- a) Tanggapan responden mengenai waktu yang tersedia saat membeli produk Skintific terbatas

Tabel 4.12 Jawaban responden mengenai waktu yang tersedia saat membeli Skintific terbatas

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7
Tidak Setuju	2	10	10	20
Kurang Setuju	3	15	15	45
Setuju	4	47	47	188
Sangat Setuju	5	21	21	105

Jumlah	100	100	365
--------	-----	-----	-----

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden, dapat disimpulkan bahwa 7% responden menjawab sangat tidak setuju, 10% menjawab tidak setuju, 15% menjawab kurang setuju, 47% menjawab setuju, dan 21% menjawab sangat setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{365}{5 \times 100} \times 100\% = 73\%$$

Tabel 4.13 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	73%	Setuju
84 – 100		Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Nilai tanggapan responden 73% berada dalam rentang 68%-83%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai waktu yang tersedia saat membeli produk Skintific terbatas.

b) Tanggapan responden mengenai Skintific sering mengadakan *flash sale* pada waktu yang tepat

Tabel 4.14 Jawaban responden mengenai Skintific sering mengadakan *flash sale* pada waktu yang tepat

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Tidak Setuju	2	4	4	4
Kurang Setuju	3	23	23	69
Setuju	4	51	51	204
Sangat Setuju	5	19	19	95
Jumlah		100	100	375

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari tabel jawaban 100 responden, dapat disimpulkan bahwa 3% responden menjawab sangat tidak setuju, 4% menjawab tidak setuju, 23% menjawab kurang setuju, 51% menjawab setuju, dan 19% menjawab sangat setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{375}{5 \times 100} \times 100\% = 75\%$$

Tabel 4.15 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	75%	Setuju
84 – 100		Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Pada tabel diatas terlihat bahwa sebagian besar responden setuju mengenai Skintific sering mengadakan *flash sale* pada waktu yang tepat dengan hasil nilai tanggapan responden sebesar 75%.

## 2. Kualitas Promosi

- a) Tanggapan responden mengenai produk Skintific saat *flash sale* merupakan produk yang berkualitas

Tabel 4.16 Jawaban responden mengenai produk Skintific saat *flash sale* merupakan produk yang berkualitas

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	7	7	14
Kurang Setuju	3	9	9	27
Setuju	4	39	39	156
Sangat Setuju	5	43	43	215
Jumlah		100	100	414

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Mengacu pada hasil jawaban dari 100 responden, dapat disimpulkan bahwa 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 7% tidak setuju, 9% kurang setuju, 39% setuju, dan 43% sangat setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{414}{5 \times 100} \times 100\% = 82,8\%$$

Tabel 4.17 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
68 – 83	82,8%	Setuju
84 – 100		Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju mengenai produk Skintific saat *flash sale* merupakan produk yang berkualitas, dengan persentase tanggapan mencapai 82,8%.

- b) Tanggapan responden mengenai membeli produk Skintific dikarenakan harga produk saat *flash sale* Shopee lebih murah

Tabel 4.18 Jawaban responden mengenai membeli produk Skintific dikarenakan harga produk saat *flash sale* Shopee lebih murah

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	10	10	20
Kurang Setuju	3	4	4	12
Setuju	4	38	38	152
Sangat Setuju	5	47	47	235
Jumlah		100	100	420

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil survei dengan 100 responden, dapat disimpulkan bahwa hanya 1% responden sangat tidak setuju, 10% tidak setuju, 4% kurang setuju, 38% setuju, dan 47% sangat setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{420}{5 \times 100} \times 100\% = 84\%$$

Tabel 4.19 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 – 100	84%	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Tabel diatas terlihat bahwa 84% dari total tanggapan responden menunjukkan sangat setuju terhadap harga produk Skintific saat *flash sale* di Shopee lebih murah.

### 3. Frekuensi Promosi

- a) Tanggapan responden mengenai membeli produk Skintific karena adanya *flash sale* di Shopee sebanyak 3x

Tabel 4.20 Jawaban responden mengenai membeli produk Skintific karena adanya *flash sale* di Shopee sebanyak 3x

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Tidak Setuju	2	14	14	28
Kurang Setuju	3	25	25	75
Setuju	4	37	37	148
Sangat Setuju	5	19	19	95
Jumlah		100	100	351

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari hasil penelitian dengan 100 responden, dapat disimpulkan bahwa persentase 5% sangat tidak setuju, 14% tidak setuju, 25% kurang setuju, 37% setuju, dan 19% sangat setuju dengan pernyataan mengenai membeli produk Skintific karena adanya flash sale di Shopee sebanyak 3x.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{351}{5 \times 100} \times 100\% = 70,2\%$$

Tabel 4.21 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	70,2%	Setuju
84 – 100		Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Nilai tanggapan responden sebesar 70,2% berada pada interval 68%-83% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju untuk membeli produk Skintific karena adanya *flash sale* 3 kali di Shopee.

- b) Tanggapan responden mengenai membeli produk Skintific pada saat *flash sale* di hari belanja online nasional (Harbolnas) yang dilakukan 1 bulan sekali

Tabel 4.22 Jawaban responden mengenai membeli produk Skintific pada saat *flash sale* di hari belanja online nasional (Harbolnas) yang dilakukan 1 bulan sekali

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Tidak Setuju	2	9	9	18
Kurang Setuju	3	16	16	48
Setuju	4	46	46	184
Sangat Setuju	5	24	24	120
Jumlah		100	100	375

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa 5% dari mereka sangat tidak setuju, 9% tidak setuju, 16% kurang setuju, 46% setuju, dan 24% sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{375}{5 \times 100} \times 100\% = 75\%$$

Tabel 4.23 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	75%	Setuju
84 – 100		Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.22 terlihat bahwa sebagian responden setuju untuk membeli produk Skintific saat Harbolnas yang dilakukan 1 bulan sekali dengan persentase nilai responden sebesar 75%.

4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran
  - a) Tanggapan responden mengenai adanya program *flash sale* lebih sering melakukan pembelian pada produk Skintific secara online di Shopee

Tabel 4.24 Jawaban responden mengenai adanya program flash sale lebih sering melakukan pembelian pada produk Skintific secara online di Shopee

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	5	5	10
Kurang Setuju	3	14	14	42
Setuju	4	52	52	208
Sangat Setuju	5	27	27	135
Jumlah		100	100	397

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari hasil jawaban dari 100 responden, dapat disimpulkan bahwa 2% dari mereka sangat tidak setuju, 5% tidak setuju, 14% kurang setuju, 52% setuju, dan 27% sangat setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{397}{5 \times 100} \times 100\% = 79,4$$

Tabel 4.25 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	79,4%	Setuju
84 – 100		Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Nilai total tanggapan responden sebanyak 79,4% berada pada pada interval (68%-83%) yang artinya setuju mengenai adanya program *flash sale* lebih sering membeli produk Skintific secara online.

- b) Tanggapan responden mengenai lebih senang membeli produk Skintific saat *flash sale* di Shopee daripada di marketplace lain.

Tabel 4.26 Jawaban responden mengenai lebih senang membeli produk Skintific saat *flash sale* di Shopee daripada di marketplace lain.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	9	9	18
Kurang Setuju	3	7	7	21
Setuju	4	44	44	176

Sangat Setuju	5	40	40	200
Jumlah		100	100	415

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Tabel jawaban dari 100 orang menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak setuju dengan persentase 9%, kurang setuju dengan persentase 7%, setuju dengan 44%, dan sangat setuju dengan 40%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{415}{5 \times 100} \times 100\% = 83\%$$

Tabel 4.27 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	83%	Setuju
84 – 100		Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden lebih senang membeli produk Skintific saat *flash sale* di Shopee daripada marketplace lain, dengan 83% dari responden menyatakan setuju.

Tabel 4.28 Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Flash Sale* (X)

No	Pernyataan	Total Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Per Indikator (%)
<b>Waktu Promosi</b>			
1.	Waktu yang tersedia untuk membeli produk Skintific pada saat <i>flash sale</i> terbatas	73	74
2.	Skintific sering mengadakan <i>flash sale</i> pada waktu yang tepat	75	
<b>Kualitas Promosi</b>			
1.	Produk Skintific yang ditawarkan pada saat <i>flash sale</i> merupakan produk yang berkualitas	82,8	83,4
2.	<i>Flash sale</i> yang dilakukan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi dan membeli produk Skintific dikarenakan harga produk yang ditawarkan lebih murah	84	

No	Pernyataan	Total Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Per Indikator (%)
Frekuensi Promosi			
1.	Saya membeli produk Skintific karena adanya <i>flash sale</i> di shopee sebanyak 3x	70,2	72,6
2.	Saya membeli produk Skintific pada saat <i>flash sale</i> di waktu harbolnas (hari belanja nasional) yang dilakukan satu bulan sekali	75	
Ketetapan atau kesesuaian sasaran			
1.	Saya merasa program <i>flash sale</i> membuat saya lebih sering melakukan pembelian pada produk Skintific secara online di Shopee	79,4	81,2
2.	Saya lebih senang membeli produk Skintific di Shopee karena adanya <i>flash sale</i>	83	
Rata-rata		77,8	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan analisis terhadap tabel rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *flash sale*, hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden sebesar 77,8% berada dalam rentang (68%-83%), yang menunjukkan bahwa variabel *flash sale* memiliki nilai yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden puas dengan hasil dari penawaran tersebut. Dari data kuesioner, terlihat bahwa variabel *flash sale* mendapatkan nilai rata-rata tertinggi pada indikator kualitas promosi, yaitu 83,4%. Responden merasa puas dengan kualitas promosi yang ditawarkan oleh Skintific, di mana produk Skintific dikenal memiliki kualitas yang baik, dan harga produk yang ditawarkan menjadi lebih rendah saat *flash sale*. Kualitas promosi yang baik sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produk dengan kualitas tinggi dan penawaran harga yang menarik secara efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Tumanggor et al., 2022). Selain itu, indikator ketetapan dan kesesuaian sasaran mendapatkan rata-rata tanggapan sebesar 81,2%, menunjukkan bahwa *flash sale* yang dilakukan oleh Skintific berhasil membuat responden merasa puas dan senang dengan penawaran yang diberikan. Produk Skintific yang ditawarkan selama *flash sale* dianggap efektif dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, ini membuat mereka lebih sering melakukan pembelian selama periode *flash sale*. Hasil ini sesuai dengan temuan Darwipat et al., (2020) bahwa program *flash sale* mampu meningkatkan penjualan setelah produk diluncurkan, yang

artinya saat *flash sale* banyak terjadi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Indikator waktu promosi pada *flash sale* masih mendapatkan nilai dibawah rata-rata yaitu sebesar 74%, yang menunjukkan bahwa waktu yang disediakan untuk promosi masih dianggap kurang optimal oleh responden. Banyak dari mereka bahwa durasi dan jadwal promosi yang diberikan tidak sesuai dengan aktivitas sehari-hari mereka, sehingga sulit untuk memanfaatkan penawaran yang ada. Waktu yang terbatas ini menyebabkan banyak konsumen melewatkan kesempatan untuk berpartisipasi dalam flash sale, hal tersebut biasanya terjadi saat konsumen sudah memasukkan produknya di dalam keranjang, namun ketika mereka sudah ingin melakukan pembayaran produk tersebut tidak dapat di *cek out* karena waktu habis (Fitria & Istiyanto, 2024). Frekuensi promosi pada *flash sale* juga mendapatkan nilai rendah yaitu 72,6%, hal ini menunjukkan bahwa jumlah *flash sale* yang dilakukan Shopee sebanyak 3x dan 1 bulan sekali saat Hari belanja Online Nasional (Harbolnas) masih dianggap kurang efektif oleh responden. Banyak konsumen merasa bahwa promosi yang lebih sering dan teratur akan lebih membantu mereka memanfaatkan penawaran yang ada, terutama mengingat kesibukan dan jadwal harian mereka. Menurut (Martaleni et al., 2022) menunjukkan bahwa frekuensi promosi yang lebih sering dapat meningkatkan pembelian, karena konsumen lebih mungkin untuk mengingat dan memanfaatkan penawaran yang sering muncul dalam rentang waktu tertentu.

Berdasarkan analisis kualitas promosi, kesesuaian sasaran, waktu promosi, dan frekuensi promosi, dapat disimpulkan bahwa Skintific telah berhasil menciptakan promosi yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang terlihat dari kepuasan responden terhadap produk dan promosi yang ditawarkan. Namun, meskipun produk dan promosi diterima dengan baik, waktu dan frekuensi promosi masih memerlukan perbaikan. Waktu promosi yang terbatas dan kurang tepat menyebabkan banyak konsumen melewatkan kesempatan untuk berpartisipasi, sementara frekuensi promosi yang rendah dianggap kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen secara maksimal. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *flash sale*, Skintific perlu mempertimbangkan penyesuaian waktu dan peningkatan frekuensi promosi, sehingga dapat lebih sesuai dengan rutinitas dan kebutuhan konsumen, serta mendorong partisipasi yang lebih besar dalam setiap penawaran.

## b. Variabel Program *Impulse buying*

Variabel *impulse buying* diukur dengan menggunakan 4 indikator yakni spontanitas, stimulus atau gairah, ketidakpedulian akan akibat dan kekuatan, kompulsi dan intensitas. Total pernyataan pada variabel *impulse buying* atau variabel Y adalah 8 pernyataan. Pada masing-masing indikator terdapat dua pernyataan dengan menggunakan lima alternatif jawaban dengan bobot skor yang berbeda yaitu skor paling tinggi 5 sedangkan skor paling rendah 1. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang maka diperoleh data sebagai berikut :

### 1. Spontanitas

- a) Tanggapan responden mengenai membeli produk Skintific saat *flash sale* tanpa merencanakan terlebih dahulu

Tabel 4.29 Jawaban responden mengenai membeli produk Skintific saat *flash sale* tanpa merencanakan terlebih dahulu

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7
Tidak Setuju	2	19	19	38
Kurang Setuju	3	16	16	48
Setuju	4	35	35	140
Sangat Setuju	5	23	23	115
Jumlah		100	100	348

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 7%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 19%, responden yang menjawab kurang setuju 16%, responden yang menjawab setuju 35% dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase 23%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{348}{5 \times 100} \times 100\% = 69,6\%$$

Tabel 4.30 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	69,6%	Setuju

84 – 100		Sangat Setuju
----------	--	---------------

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden setuju ketika membeli produk Skintific saat *flash sale* tanpa merencanakannya terlebih dahulu, dengan hasil nilai tanggapan sebesar 69,6%.

- b) Tanggapan responden mengenai membeli produk Skintific tanpa melakukan pertimbangan saat melihat harga murah pada saat *flash sale* di Shoppe

Tabel 4.31 Jawaban responden mengenai membeli produk Skintific tanpa melakukan pertimbangan saat melihat harga murah pada saat *flash sale* di Shoppe

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Tidak Setuju	2	13	13	26
Kurang Setuju	3	18	18	54
Setuju	4	44	44	176
Sangat Setuju	5	19	19	95
Jumlah		100	100	357

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 6%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 13%, responden yang menjawab kurang setuju 18%, responden yang menjawab setuju 44% dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase 19%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{357}{5 \times 100} \times 100\% = 71,4\%$$

Tabel 4.32 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	71,4%	Setuju
84 – 100		Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil nilai tanggapan responden sebanyak 71,4% mayoritas responden menyatakan setuju mengenai membeli produk Skintific tanpa mempertimbangkan harga murah ketika ada penawaran *flash sale* di Shopee.

## 2. Kekuatan, Kompulsi dan Intesitas

- a) Tanggapan responden mengenai penawaran khusus saat *flash sale* sering kali cenderung melakukan pembelian secara spontan

Tabel 4.33 Jawaban responden mengenai penawaran khusus saat flash sale sering kali cenderung melakukan pembelian secara spontan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	6	6	12
Kurang Setuju	3	19	19	57
Setuju	4	48	48	192
Sangat Setuju	5	25	25	125
Jumlah		100	100	388

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari tabel jawaban responden 100 orang yang menjawab, 2% sangat tidak setuju, 6% tidak setuju, 19% kurang setuju, 48% setuju, dan 25% sangat setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{409}{5 \times 100} \times 100\% = 77,6\%$$

Tabel 4.34 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	77,6%	Setuju
84 – 100		Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai penawaran khusus saat *flash sale* seringkali melakukan pembelian pada produk Skintific secara spontan, dengan persentase tanggapan mencapai 77,6%.

- b) Tanggapan responden mengenai merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli produk Skintific saat *flash sale* berlangsung

Tabel 4.35 Jawaban responden mengenai merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli produk Skintific saat *flash sale* berlangsung

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	8	8	16
Kurang Setuju	3	18	18	54
Setuju	4	46	46	184
Sangat Setuju	5	26	26	130
Jumlah		100	100	386

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden, dapat disimpulkan bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan persentase 2%, tidak setuju dengan persentase 8%, kurang setuju dengan persentase 18%, setuju dengan persentase 46%, dan sangat setuju dengan persentase 26%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{386}{5 \times 100} \times 100\% = 77,2\%$$

Tabel 4.36 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	77,2%	Setuju
84 – 100		Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.35 terlihat bahwa total tanggapan responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa sulit untuk menahan diri dari membeli produk Skintific saat *flash sale* berlangsung, dengan persentase 77,2%.

### 3. Stimulasi dan gairah

- a) Tanggapan responden mengenai adanya dorongan untuk segera mendapatkan produk Skintific dengan harga murah saat *flash sale*

Tabel 4.37 Jawaban responden mengenai adanya dorongan untuk segera mendapatkan produk Skintific dengan harga murah saat *flash sale*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Tidak Setuju	2	3	3	6
Kurang Setuju	3	13	13	39
Setuju	4	47	47	188
Sangat Setuju	5	33	33	165
Jumlah		100	100	402

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Tabel jawaban dari 100 orang menunjukkan bahwa 4% sangat tidak setuju, 3% tidak setuju, 3% kurang setuju, 43% setuju, dan 33% sangat setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{402}{5 \times 100} \times 100\% = 80,4\%$$

Tabel 4.38 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	80,4%	Setuju
84 – 100		Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Nilai tanggapan responden sebesar 80,4% berada dalam rentang 68%-83%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai adanya dorongan untuk segera membeli produk Skintific dengan harga murah saat *flash sale*.

- b) Tanggapan responden mengenai merasa bersemangat untuk segera membeli produk Skintific ketika melihat *flash sale*

Tabel 4.39 Jawaban responden mengenai merasa bersemangat untuk segera membeli produk Skintific ketika melihat *flash sale*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Tidak Setuju	2	10	10	20
Kurang Setuju	3	24	24	72
Setuju	4	29	29	116
Sangat Setuju	5	34	34	170
Jumlah		100	100	381

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Tabel jawaban dari 100 responden menunjukkan bahwa 3 responden sangat tidak setuju dengan persentase 3%, 10 responden tidak setuju dengan persentase 10%, 24 responden tidak setuju dengan persentase 24%, 29 orang setuju dengan persentase 29%, dan 34 responden sangat setuju dengan persentase 34%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{381}{5 \times 100} \times 100\% = 76,2\%$$

Tabel 4.40 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	76,2%	Setuju
84 – 100		Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.39 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu 76,2% menjawab setuju bahwa mereka merasa bersemangat untuk segera membeli produk Skintific ketika melihat adanya *flash sale*.

4. Ketidakpedulian akan akibat
  - a) Tanggapan responden mengenai membeli produk Skintific saat *flash sale* tanpa memikirkan akibat yang akan ditimbulkan

Tabel 4.41 Jawaban responden mengenai membeli produk Skintific saat *flash sale* tanpa memikirkan akibat yang akan ditimbulkan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Tidak Setuju	2	17	17	34

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Kurang Setuju	3	30	30	90
Setuju	4	34	34	136
Sangat Setuju	5	13	13	65
Jumlah		100	100	331

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari 100 orang yang menjawab mengenai membeli produk Skintific saat *flash sale* tanpa memikirkan akibat yang akan ditimbulkan, 6% sangat tidak setuju, 17% tidak setuju, 30% tidak setuju, 34% tidak setuju, dan 13% sangat setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{331}{5 \times 100} \times 100\% = 66,2\%$$

Tabel 4.42 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67	66,2%	Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 – 100		Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju dengan hasil nilai tanggapan responden 66,2%

- b) Tanggapan responden mengenai tidak perlu berpikir panjang untuk segera membeli produk Skintific ketika melihat *flash sale*

Tabel 4.43 Jawaban responden mengenai tidak perlu berpikir panjang untuk segera membeli produk Skintific ketika melihat *flash sale*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Tidak Setuju	2	13	13	26
Kurang Setuju	3	22	22	66
Setuju	4	42	42	168
Sangat Setuju	5	19	19	95
Jumlah		100	100	359

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden, dapat disimpulkan bahwa 4% responden sangat tidak setuju, 13% responden tidak setuju, 22% responden kurang setuju, 42% responden setuju, dan 19% responden sangat setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{359}{5 \times 100} \times 100\% = 71,8\%$$

Tabel 4.44 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

Presentase (%)	Penilaian	Kategori Penilaian
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	71,8%	Setuju
84 – 100		Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, responden menjawab setuju untuk tidak perlu berpikir panjang ketika membeli produk Skintific saat melihat *flash sale*, dengan hasil nilai tanggapan responden 71,8%

Tabel 4.45 Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y)

No	Pernyataan	Total Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Per Indikator (%)
<b>Spontanitas</b>			
1.	Membeli produk Skintific saat <i>flash sale</i> tanpa merencanakan terlebih dahulu	69,6	70,5
2.	Membeli produk Skintific karena harga yang murah pada saat <i>flash sale</i> Shopee tanpa melakukan pertimbangan	71,4	
<b>Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas</b>			
1.	Penawaran khusus saat <i>flash sale</i> seringkali membuat saya lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara spontan	77,6	77,4
2.	Ketika melihat <i>flash sale</i> yang menarik saya merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli produk Skintific	77,2	

No	Pernyataan	Total Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Per Indikator (%)
Stimulasi atau gairah			
1.	Merasa adanya dorongan untuk segera mendapatkan produk Skintific dengan harga murah saat <i>flash sale</i> berlangsung	80,4	78,3
2.	Merasa bersemangat untuk segera membeli ketika melihat produk Skintific saat <i>flash sale</i>	76,2	
Ketidakpedulian akan akibat			
1.	Membeli produk Skintific saat <i>flash sale</i> tanpa memikirkan akibat yang akan ditimbulkan	66,2	69
2.	Merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk Skintific ketika melihat penawaran menarik	71,8	
Rata-rata		73,8	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel rata-rata tanggapan responden mengenai *impulse buying* hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden yaitu sebesar 73,8% , dimana rata-rata tersebut berada pada interval (68%-83%) sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *impulse buying* di Kota Bogor tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa stimulasi dan gairah terhadap pembelian produk Skintific saat *flash sale* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 78,3%, angka ini mengindikasikan bahwa responden merasakan dorongan dan antusiasme yang tinggi untuk segera membeli produk Skintific ketika ditawarkan dengan harga murah selama periode *flash sale*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitria & Istiyanto ( 2024) yang menunjukkan bahwa seseorang akhirnya melakukan *impulse buying* karena adanya suatu dorongan yang mempengaruhi tindakannya. Hal ini dapat berupa penempatan barang di posisi tersebut atau karena adanya teknik promosi yang menarik. Selain itu indikator kekuatan kompulsi dan intesitas juga memperoleh nilai yang besar yaitu 77,4%, hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen sulit menahan diri ketika ada penawaran khusus saat *flash sale*, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian secara spontan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wangi &

Andarini, (2021) bahwa *flash sale* dapat mempengaruhi konsumen melakukan impulse buying. Senada dengan pendapat Zakiyyah (2018) pembelian impulsif juga sering terjadi selama event *flash sale*.

Indikator spontanitas dalam pembelian produk Skintific mendapatkan nilai rata-rata sebesar 70,5% yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang. Responden lebih sering membeli produk Skintific secara impulsive didorong oleh faktor-faktor seperti *flash sale*, diskon atau sekedar rasa penasaran terhadap produk tersebut. Selain itu, indikator ketidakpedulian terhadap akibat dari pembelian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 69%, yang mengindikasikan bahwa sebagian responden cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang tentang konsekuensi dari keputusannya. Pembelian yang tidak direncanakan ini biasanya terjadi ketika seseorang melihat barang yang diinginkan mendapat potongan harga, sehingga mereka segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan risiko yang mungkin muncul (Darwipat et al., 2020).

Berdasarkan analisis terhadap berbagai indikator dapat disimpulkan bahwa stimulus atau gairah, kekuatan kompulsi dan intensitas, spontanitas serta ketidakpedulian akan akibat memainkan peran penting dalam perilaku pembelian produk Skintific. Stimulus atau gairah yang tinggi sering kali mendorong responden untuk melakukan pembelian. Gairah ini, yang dapat dipicu oleh berbagai rangsangan eksternal seperti iklan atau penampilan produk yang dapat memicu dorongan kuat untuk segera bertindak. Kekuatan kompulsi dan intensitas merujuk pada tekanan internal yang dialami oleh konsumen, yang dimana dorongan ini membuat konsumen merasa terdorong untuk membeli produk dengan segera. Selain itu, spontanitas dalam pembelian menunjukkan bahwa banyak responden cenderung membeli tanpa perencanaan yang matang. Pembelian impulsive ini seringkali diperkuat oleh adanya promosi atau diskon menarik seperti *flash sale* yang semakin memicu keinginan untuk membeli tanpa berpikir panjang. Namun, terdapat pula kecenderungan yang signifikan untuk tidak mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian tersebut. Meskipun konsumen bertindak cepat, perhatian terhadap dampak jangka panjang dari keputusan mereka sering kali diabaikan. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian konsumen lebih sering didorong oleh faktor emosional dan situasional, dengan pertimbangan logis dan rasional yang lebih sering diabaikan dalam proses pengambilan keputusan.

#### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji prasyarat analisis yang dilakukan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov- Smirnov dengan bantuan SPSS 26 dan membaca nilai Sig (signifikansi) pada masing-masing variabel. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Adapun hipotesis yang akan di uji ialah sebagai berikut :

Ho : Data berdistribusi tidak normal

Ha : Data berdistribusi normal

Taraf signifikansi yaitu  $\alpha = 0,05$ . Jika *P-value (sig)*  $\leq 0,05$  maka Ha ditolak dan jika *P-value (sig)*  $\geq 0,05$  maka Ha diterima. Data hasil perhitungan uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.45.

Tabel 4.46 Hasil Uji Normalitas Data

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.17057853
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.043
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas data memiliki nilai *P-value (sig.)* senilai 0,128. Dengan demikian, hasil uji normalitas lebih besar nilainya dari  $\alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

## 2. Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel program flash sale (X) dengan impulse buying (Y), hubungan dinyatakan linier jika nilai *sig. deviation from linearity* >0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat, sebaliknya jika nilai *sig. deviation from linearity* <0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun hipotesis yang akan di uji sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas (*flash Sale*) dengan variabel terikat (*impulse buying*)

Ha : Terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas (*flashSale*) dengan variabel terikat (*impulse buying*)

Tabel 4.47 Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying * Flash Sale	Between Groups	(Combined)	2340.849	22	106.402	6.141	.000
		Linearity	1952.981	1	1952.981	112.719	.000
		Deviation from Linearity	387.868	21	18.470	1.066	.401
		Within Groups	1334.111	77	17.326		
		Total	3674.960	99			

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari table hasil uji linieritas di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih dari 0,05 yakni 0,401 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel program *flash sale* dan *impulse buying* memiliki hubungan yang linear.

### 4.4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah ada hubungan antara dua variabel yang ditampilkan dalam bentuk fungsi tertentu. Pada penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS dengan melihat tabel *coefficients* seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.48 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.678	2.300		2.469	.015
	Flash Sale	.769	.073	.729	10.543	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari tabel di atas, regresi diperoleh dari nilai konstanta (a) sebesar 5,678 dan nilai koefisien (b) sebesar 0,769 .sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 5,678 + 0,769X$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang dilakukan oleh peneliti antara variabel program *flash sale* dan variabel *impulse buying* dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien sebesar 0,769 menunjukkan bahwa jika variabel program *flash sale* mengalami peningkatan, maka *impulse buying* akan meningkat.

#### 4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen (*flash sale*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Untuk melihat seberapa besar korelasi antara variabel independen dan dependen, dapat dilihat dari nilai R. Nilai R dan R<sup>2</sup> hasilnya terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.49 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.527	4.192

a. Predictors: (Constant), Flash Sale

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi 53,1%, hal ini menunjukkan bahwa program *flash sale* memberikan kontribusi atau mempengaruhi *impulse buying* sebesar 53,1%, sedangkan sisanya 46,9% di pengaruhi oleh faktor lain selain program *flash sale*.

#### 4.4.5 Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis dengan uji-t pada penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS dengan melihat *output* dari tabel *coefficients* pada tabel 4.46 dan menggunakan tingkat signifikansi serta uji dua sisi. Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara program *flash sale* terhadap *impulse buying*

$H_a : \beta \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara program *flash sale* terhadap *impulse buying*

$\alpha = 0,05$ . Maka nilai  $t_{tabel} = 0,05 : 2 = 0,025$  (uji 2 arah)

$dk = (n-2)$  atau  $100-2 = 98$ , maka diperoleh nilai  $t_{tabel} 1,98447$

Mencari thitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$th = \frac{b}{Sb}$$

Nilai thitung adalah sebesar 10,543 (pada tabel 4.47), maka berdasarkan analisis, karena nilai thitung  $>$   $t_{tabel}$  ( $10,543 > 1,98447$ ) atau jika dilihat pada tabel 4.47 nilai sig  $<$   $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka terbukti bahwa adanya pengaruh program *flash sale* terhadap *impulse buying*.

#### 4.5 Pembahasan & Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa jawaban atas rumusan masalah yang berpengaruh signifikan dalam penelitian ini. Berikut hasil pembahasan hasil analisis data antara lain :

##### 4.5.1 *Flash Sale* Shopee Pada Produk Skintific

Berdasarkan analisis terhadap tabel rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *flash sale*, hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden sebesar 77,8% berada dalam rentang (68%-83%), yang menunjukkan bahwa variabel *flash sale* memiliki nilai yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden puas dengan hasil dari penawaran tersebut. Dari data kuesioner, terlihat bahwa variabel *flash sale* mendapatkan nilai rata-rata tertinggi pada indikator kualitas promosi, yaitu 83,4%. Responden merasa puas dengan kualitas promosi yang ditawarkan oleh Skintific, di mana produk Skintific dikenal memiliki kualitas yang baik, dan harga produk yang ditawarkan menjadi lebih rendah saat *flash sale*. Kualitas promosi yang baik sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produk dengan kualitas tinggi dan penawaran harga yang menarik secara efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Tumanggor et al., 2022). Selain itu, indikator ketetapan dan kesesuaian sasaran mendapatkan rata-rata tanggapan sebesar 81,2%,

menunjukkan bahwa *flash sale* yang dilakukan oleh Skintific berhasil membuat responden merasa puas dan senang dengan penawaran yang diberikan. Produk Skintific yang ditawarkan selama *flash sale* dianggap efektif dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, ini membuat mereka lebih sering melakukan pembelian selama periode *flash sale*. Hasil ini sesuai dengan temuan Darwipat et al., (2020) bahwa program *flash sale* mampu meningkatkan penjualan setelah produk diluncurkan, yang artinya saat *flash sale* banyak terjadi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Indikator waktu promosi pada *flash sale* masih mendapatkan nilai dibawah rata-rata yaitu sebesar 74%, yang menunjukkan bahwa waktu yang disediakan untuk promosi masih dianggap kurang optimal oleh responden. Banyak dari mereka bahwa durasi dan jadwal promosi yang diberikan tidak sesuai dengan aktivitas sehari-hari mereka, sehingga sulit untuk memanfaatkan penawaran yang ada. Waktu yang terbatas ini menyebabkan banyak konsumen melewatkan kesempatan untuk berpartisipasi dalam *flash sale*, hal tersebut biasanya terjadi saat konsumen sudah memasukkan produknya di dalam keranjang, namun ketika mereka sudah ingin melakukan pembayaran produk tersebut tidak dapat di *cek out* karena waktu habis (Fitria & Istiyanto, 2024). Frekuensi promosi pada *flash sale* juga mendapatkan nilai rendah yaitu 72,6%, hal ini menunjukkan bahwa jumlah *flash sale* yang dilakukan Shopee sebanyak 3x dan 1 bulan sekali saat Hari belanja Online Nasional (Harlbolnas) masih dianggap kurang efektif oleh responden. Banyak konsumen merasa bahwa promosi yang lebih sering dan teratur akan lebih membantu mereka memanfaatkan penawaran yang ada, terutama mengingat kesibukan dan jadwal harian mereka. Menurut (Martaleni et al., 2022) menunjukkan bahwa frekuensi promosi yang lebih sering dapat meningkatkan pembelian, karena konsumen lebih mungkin untuk mengingat dan memanfaatkan penawaran yang sering muncul dalam rentang waktu tertentu.

Berdasarkan analisis kualitas promosi, kesesuaian sasaran, waktu promosi, dan frekuensi promosi, dapat disimpulkan bahwa Skintific telah berhasil menciptakan promosi yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang terlihat dari kepuasan responden terhadap produk dan promosi yang ditawarkan. Namun, meskipun produk dan promosi diterima dengan baik, waktu dan frekuensi promosi masih memerlukan perbaikan. Waktu promosi yang terbatas dan kurang tepat menyebabkan banyak konsumen melewatkan kesempatan untuk berpartisipasi, sementara frekuensi promosi yang rendah dianggap kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen secara maksimal. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *flash sale*, Skintific perlu mempertimbangkan penyesuaian waktu dan peningkatan frekuensi promosi, sehingga dapat lebih sesuai dengan rutinitas dan kebutuhan konsumen, serta mendorong partisipasi yang lebih besar dalam setiap penawaran.

#### 4.5.2 *Impulse buying* Pada Produk Skintific

Berdasarkan tabel rata-rata tanggapan responden mengenai *impulse buying* hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden yaitu sebesar 73,8% , dimana rata-rata tersebut berada pada interval (68%-83%) sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *impulse buying* di Kota Bogor tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa stimulasi dan gairah terhadap pembelian produk Skintific saat *flash sale* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 78,3%, angka ini mengindikasikan bahwa responden merasakan dorongan dan antusiasme yang tinggi untuk segera membeli produk Skintific ketika ditawarkan dengan harga murah selama periode *flash sale*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitria & Istiyanto ( 2024) yang menunjukkan bahwa seseorang akhirnya melakukan *impulse buying* karena adanya suatu dorongan yang mempengaruhi tindakannya. Hal ini dapat berupa penempatan barang di posisi tersebut atau karena adanya teknik promosi yang menarik. Selain itu indikator kekuatan kompulsi dan intesitas juga memperoleh nilai yang besar yaitu 77,4%, hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen sulit menahan diri ketika ada penawaran khusus saat *flash sale*, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian secara spontan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wangi & Andarini, (2021) bahwa *flash sale* dapat mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*. Senada dengan pendapat Zakiyyah (2018) pembelian impulsif juga sering terjadi selama event *flash sale*.

Indikator spontanitas dalam pembelian produk Skintific mendapatkan nilai rata-rata sebesar 70,5% yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang. Responden lebih sering membeli produk Skintific secara impulsif didorong oleh faktor-faktor seperti *flash sale*, diskon atau sekedar rasa penasaran terhadap produk tersebut. Selain itu, indikator ketidakpedulian terhadap akibat dari pembelian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 69%, yang mengindikasikan bahwa sebagian responden cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang tentang konsekuensi dari keputusannya. Pembelian yang tidak direncanakan ini biasanya terjadi ketika seseorang melihat barang yang diinginkan mendapat potongan harga, sehingga mereka segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan risiko yang mungkin muncul (Darwipat et al., 2020).

Berdasarkan analisis terhadap berbagai indikator dapat disimpulkan bahwa stimulus atau gairah, kekuatan kompulsi dan intensitas, spontanitas serta ketidakpedulian akan akibat memainkan peran penting dalam perilaku pembelian produk Skintific. Stimulus atau gairah yang tinggi sering kali mendorong responden untuk melakukan pembelian. Gairah ini, yang dapat dipicu oleh berbagai rangsangan eksternal seperti iklan atau penampilan produk yang dapat memicu dorongan kuat untuk segera bertindak. Kekuatan kompulsi dan intensitas merujuk pada tekanan internal yang dialami oleh konsumen, yang dimana dorongan ini membuat konsumen

merasa terdorong untuk membeli produk dengan segera. Selain itu, spontanitas dalam pembelian menunjukkan bahwa banyak responden cenderung membeli tanpa perencanaan yang matang. Pembelian impulsif ini seringkali diperkuat oleh adanya promosi atau diskon menarik seperti *flash sale* yang semakin memicu keinginan untuk membeli tanpa berpikir panjang. Namun, terdapat pula kecenderungan yang signifikan untuk tidak mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian tersebut. Meskipun konsumen bertindak cepat, perhatian terhadap dampak jangka panjang dari keputusan mereka sering kali diabaikan. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian konsumen lebih sering didorong oleh faktor emosional dan situasional, dengan pertimbangan logis dan rasional yang lebih sering diabaikan dalam proses pengambilan keputusan.

#### 4.5.3 Pengaruh Program *Flash Sale* (X) Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh program *flash sale* shopee terhadap *impulse buying* pada produk Skintific di Kota Bogor. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t (parsial) yang menunjukkan nilai thitung sebesar 10,543 dan ttabel sebesar 1,98447 ( $10,543 > 1,98447$ ) dan signifikansi sebesar  $<0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa program *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan untuk membuktikan nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel 4.47 diperoleh nilai tingkat signifikansi untuk program *flash sale* adalah  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat nilai signifikan.

Besarnya pengaruh yang diberikan oleh program *flash sale* terhadap *impulse buying* dapat dilihat dengan menggunakan hasil perhitungan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 53,1%, ini menjelaskan bahwa program *flash sale* memberikan kontribusi atau mempengaruhi *impulse buying* sebesar 53,1%, sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain program *flash sale*. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh hasil  $Y = 5,678 + 0,769 X$  sehingga berdasarkan garis persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan jika *flash sale* bertambah satu satuan maka nilai *impulse buying* mengalami kenaikan sebesar 0,769 artinya ketika ada program *flash sale* maka *impulse buying* meningkat.

*Impulse buying* merupakan kecenderungan individu dengan rangsangan tertentu tanpa perencanaan ataupun niat membeli tanpa pertimbangan yang matang dan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk. Konsumen yang sering kali membeli secara tiba-tiba dipengaruhi oleh banyak faktor seperti diskon, gratis ongkir, *buy 1 get 1* dan yang lainnya. Salah satu faktor yang terjadi saat *impulse buying* adalah program *flash sale*. *Flash sale* adalah salah satu strategi promosi penjualan yang digunakan dalam aplikasi *e-commerce*, di mana harga barang

dipotong secara signifikan dalam jangka waktu dan jumlah tertentu. Shopee, salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, sering menggunakan strategi ini dengan penurunan harga hingga 70% selama periode penjualan, untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian selama periode tersebut. Hasil penelitian ini diperkuat oleh (Darwipat et al., 2020) yang menyatakan bahwa konsumen melakukan lebih banyak pembelian selama adanya *flash sale*. Penelitian ini juga sejalan dengan Zakiyyah (2018), dimana pembelian impulsif terjadi saat penawaran *flash sale*.

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh program *flash sale* shopee terhadap *impulse buying* pada produk Skintific di Kota Bogor, maka peneliti memberikan simpulan sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

1. Nilai rekapitulasi dan rata-rata tanggapan responden mengenai *flash sale* termasuk kedalam kategori baik. Produk Skintific memiliki kualitas promosi yang baik, yang ditunjukkan oleh tingginya nilai rata-rata tanggapan responden pada indikator kualitas promosi sebesar 83,4%, meskipun pada indikator frekuensi promosi masih memiliki nilai rendah yaitu 72,6% tetapi mayoritas responden setuju dengan indikator flash sale lainnya, hal ini menandakan bahwa produk Skintific tetap berhasil menarik minat konsumen untuk membeli, meskipun ada ruang untuk perbaikan dalam hal frekuensi promosi.
2. Nilai rekapitulasi dan rata-rata jawaban responden mengenai *impulse buying* termasuk dalam kategori baik, di mana pembelian impulsif pada produk Skintific di Kota Bogor tinggi. Hal ini dikarenakan tingginya nilai rata-rata pada indikator stimulus dan gairah sebesar 78,3%, yang menunjukkan bahwa responden merasa terdorong untuk segera membeli produk Skintific, namun pada indikator ketidakpedulian terhadap akibat nilainya masih rendah, yaitu 69%. Meskipun demikian, rendahnya nilai ini menunjukkan bahwa responden masih mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian impulsif mereka, sehingga membuat mereka lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Hasil analisis terhadap data yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh program *flash sale* terhadap *impulse buying* pada produk Skintific di Kota Bogor dibuktikan dengan hasil uji regresi linier sederhana dimana nilai signifikansinya 0,00 yang berarti  $<0,05$  maka variabel *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Besarnya kontribusi atau pengaruh dari program *flash sale* terhadap *impulse buying* sebesar 53,1%, sisanya 46,9% di pengaruhi oleh oleh faktor lain selain program *flash sale*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan, hasil analisis mengenai pengaruh program *flash sale* shopee terhadap *impulse buying* pada produk Skintific di Kota Bogor, maka penulis akan memberikan saran yang mungkin dapat berguna dan bisa menjadi bahan masukan serta pertimbangan bagi *brand* Skintific dan pihak akademisi yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa waktu dan frekuensi promosi memiliki skor yang paling rendah dari keseluruhan indikator *flash sale*, oleh karena itu diharapkan bagi Skintific dan Shopee untuk menambah jumlah waktu dan frekuensi promosi sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki tingkat pembelian ulang yang tinggi.
2. Mengingat bahwa terdapat pengaruh terhadap variabel *flash sale* yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif, sebaiknya konsumen dapat lebih hati-hati terhadap dorongan belanja yang tidak terkendali. Konsumen perlu memiliki kesadaran diri yang tinggi dan upaya untuk mengembangkan kebiasaan belanja yang lebih bertanggung jawab, seperti membuat anggaran belanja, menghindari lingkungan belanja yang memicu diri dan mengontrol keinginan untuk berbelanja secara impulsif .
3. Penelitian mendatang diharapkan akan memasukkan variabel tambahan yang memengaruhi perilaku *impulse buying*, seperti penawaran hadiah gratis, kupon, cashback, dan sebagainya, sehingga hasil penelitiannya dapat lebih komprehensif.
4. Penelitian yang akan datang dapat memilih objek lain selain Skintific, sehingga memungkinkan untuk dibandingkan dengan penelitian lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori Dan Aplikasi. Ae Publishing.
- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/01/10/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Sepanjang-2023>
- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan Di Q1 2024*. [Compas.Co.Id](https://Compas.Co.Id)
- Andriani, M. (2023). Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap Repurchase Melalui *Impulse Buying* Sebagai Variabel Intervening. *Nucl. Phys.*, *13*(1), 104–116.
- Annur, C. M. (2022). Diskon Hingga Flash Sale, Ini Ragam Promosi Belanja Online Yang Paling Ditunggu Saat Harbolnas
- Arestrias, A. P., & Wijanarko, A. A. (2021). Pengaruh Metode Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, *1*, 1–10.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Bilal Ahmad, M., Fawad Ali, H., Sabir Malik, M., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior With Mediating Role Of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal Of Natural And Social Sciences*, *8*(1), 17–35. [Http://Www.European-Science.Com](http://Www.European-Science.Com)
- Bogor, B. P. S. K. (2023). Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Di Kota Bogor (Jiwa) 2023. [Bogorkota.Bps.Go.Id](https://Bogorkota.Bps.Go.Id)
- Cemara, N. (2023). *Compas Data Market Insight: Bedah Isi Toko Dari Top Seller Skincare Brand Skintific di E-Commerce*. <https://Compas.Co.Id/Article/Top-Seller-Skincare/>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, *1*(2), 58. <https://Doi.Org/10.26858/Je3s.V1i2.18635>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, *2*(4), 88–102.
- 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>
- Fitria, D. F., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di

- Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712–723.  
<https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i2.1031>
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh *Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying Mahasiswa*. 2(2), 174–180.
- Idris, M. (2022). Pengertian *E-Commerce* dan Bedanya Dengan Marketplace.  
<https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace>
- Kompas. (2023). *Skintific* Sukses Raih Beragam Penghargaan Dan Jadi Skincare Banyak Dicari. [https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari](https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari)
- Kumparanbisnis. (2023). Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia Saat Belanja Online: Impulsif. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7t7zjq9n/full>
- Kurniawan, P., Anwar, Y., & Jufri, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.  
<https://shorturl.asia/Xfrmx>
- Marjukah, A. (2023). Konsep Dasar Manajemen Pemasaran (T. P. Cahyono & A. Setyaudi (Eds.)). Yayasan Cendikia Mutia Mandiri. <https://shorturl.asia/Lkzko>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash Sale And Online Impulse Buying: Mediation Effect Of Emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/Im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/Im.18(2).2022.05)
- Media Konsumen. (2023). Flash Sale Shopee Hanya Gimmick.  
<https://mediakonsumen.com/2023/10/02/surat-pembaca/flash-sale-shopee-9-9-hanya-gimmick>
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). *The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users)*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1–8.
- Nurchoiriah, E., Yusnita, R. T., & Arisman, A. (2022). Analisis Perilaku Online Impulse Buying Ditinjau Dari Flash Sale Dan Locus Of Control Pada Mahasiswa Unper Konsumen Shopee. *Oikos Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, Vi(Vol 6 No 2), 159–167.  
<https://doi.org/10.23969/Oikos.V6i2.5544>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755.  
<https://doi.org/10.55681/Economina.V2i10.897>
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(8.5.2017), 109–120.

- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce* Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Deepublish.
- Safitri, N. Angga. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Santoso, J. T. (2021). *E-Commerce* Tinjauan Manajerial Dan Jejaring Sosial P.
- Shopee. (2024). *Skintific Official Store*.
- Simanjutak, O. De. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan). *Journal Of Business And Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Wale, N. (2023). Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online (Study Pada Konsumen Online Shop Waingapu Blessing). *Innovative: Journal Of Social Science* 3(3), 4349–4365.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Yulia, Farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). Buku Manajemen pemasaran
- 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>

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yolanda Amelia Puri Ramadhan  
Alamat : Kp. Wangun Jaya Rt 03 Rw 07 Kec. Cibungbulang  
Kab. Bogor, 16630  
Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 01 Desember 2002  
Agama : Islam  
Pendidikan  
• SD : SDN 02 Ciampea  
• SMP : SMPN 1 Ciampea  
• SMA : SMAN 1 Dramaga  
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, September 2024

Penulis

Yolanda Amelia Putri Ramadhan

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**PENGARUH PROGRAM *FLASH SALE* SHOPEE TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK *SKINTIFIC* DI KOTA BOGOR**

Perkenalkan nama saya Yolanda Amelia Putri Ramadhan, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i yang terhormat untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Kriteria Responden:

- a. Berdomisili di Kota Bogor
- b. Pengguna Skintific
- c. Pengguna Shopee

**Bagian 1**

1. Responden hanya dapat memilih satu pilihan saja pada jawaban yang anda pilih.
2. Isilah seluruh pertanyaan yang diajukan kepada responden.

**Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
 

a. 15-24 Tahun	c. 35-44 Tahun
b. 25-34 Tahun	d. 45-49 Tahun
4. Pengeluaran/Uang Saku Per Bulan:
  - a. < Rp 2.000.000
  - b. Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
  - c. > Rp 5.000.000
5. Pekerjaan :
 

a. Pelajar/Mahasiswa	d. Ibu Rumah Tangga (IRT)
b. Karyawan/Pegawai Swasta	e. Lainnya
c. Wirausaha	
6. Domisili Kecamatan :
 

a. Kecamatan Bogor Barat	d. Kecamatan Bogor Selatan
b. Kecamatan Bogor Tengah	e. Kecamatan Bogor Utara
c. Kecamatan Bogor Timur	f. Kecamatan Tanah Sareal

7. Produk Skintific yang digunakan:
- a. Mouisturizer
  - b. Acne Serum
  - c. Clay Mask
  - d. Sunscreen
  - e. Cleanser
  - f. Lainnya

## Bagian II

Jawablah pertanyaan berikut dengan mengisi jawaban pada jawaban yang tersedia dibawah ini. Setiap responden diharapkan hanya memilih 1 jawaban yang dianggap paling sesuai. Petunjuk pengisian kuesioner ada 5 alternatif jawaban.

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (STS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

### 1. Variabel *Flash Sale* (X)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Variabel <i>Flash Sale</i> (X)</b>						
<b>Waktu Promosi</b>						
1.	Waktu yang tersedia untuk membeli produk Skintific pada saat <i>flash sale</i> terbatas					
2.	Skintific sering mengadakan <i>flash sale</i> pada waktu yang tepat					
<b>Kualitas Promosi</b>						
1.	Produk Skintific yang ditawarkan pada saat <i>flash sale</i> merupakan produk yang berkualitas					
2.	<i>Flash sale</i> yang dilakukan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi dan membeli produk Skintific dikarenakan harga produk yang ditawarkan lebih murah					
<b>Frekuensi Promosi</b>						
1.	Saya membeli produk Skintific karena adanya <i>flash sale</i> di shopee sebanyak 3x					
2.	Saya membeli produk Skintific pada saat <i>flash sale</i> di waktu harbolnas (hari belanja nasional) yang dilakukan satu bulan sekali					
<b>Ketepatan atau Keseuaian Sasaran Promosi</b>						
1.	Saya merasa program <i>flash sale</i> membuat					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Variabel <i>Flash Sale</i> (X)</b>						
	saya lebih sering melakukan pembelian pada produk Skintific secara online di Shopee					
2.	Saya lebih senang membeli produk Skintific di Shopee karena adanya <i>flash sale</i>					

## 2. Variabel *Impulse Buying* (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Variabel <i>Impulse buying</i> (Y)</b>						
<b>Spontanitas</b>						
1.	Membeli produk Skintific saat <i>flash sale</i> tanpa merencanakan terlebih dahulu					
2.	Membeli produk Skintific karena harga yang murah pada saat <i>flash sale</i> Shopee tanpa melakukan pertimbangan					
<b>Kekuatan, Kompulsi, Intesitas</b>						
1.	Penawaran khusus saat <i>flash sale</i> seringkali membuat saya lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara spontan					
2.	Ketika melihat <i>flash sale</i> yang menarik saya merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli produk Skintific					
<b>Stimulus atau Gairah</b>						
1.	Merasa adanya dorongan untuk segera mendapatkan produk Skintific dengan harga murah saat <i>flash sale</i> berlangsung					
2.	Merasa bersemangat untuk segera membeli ketika melihat produk Skintific saat <i>flash sale</i>					
<b>Ketidakpedulian akan akibat</b>						
1.	Membeli produk Skintific saat <i>flash sale</i> tanpa memikirkan akibat yang akan ditimbulkan					
2.	Merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk Skintific ketika melihat penawaran menarik					

## Lampiran 2 Jawaban Responden

### Jawaban Responden Mengenai Variabel *Flash Sale* (X)

No	Variabel Flash Sale (X)							
1	3	4	4	5	2	4	3	4
2	5	4	5	5	5	5	5	5
3	1	1	2	2	2	3	1	2
4	2	1	1	1	2	2	1	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	2	5	5	5	5	3	5	5
8	5	4	3	4	2	4	3	5
9	3	4	3	3	4	4	2	5
10	4	5	5	5	5	5	5	5
11	1	5	5	5	4	3	5	5
12	3	4	4	5	3	5	4	5
13	4	3	4	4	3	2	4	3
14	5	4	4	5	4	4	5	4
15	4	4	5	4	3	4	4	5
16	4	4	4	4	5	4	4	4
17	4	5	5	5	5	5	3	5
18	4	5	4	5	4	5	4	5
19	4	4	4	4	5	5	5	4
20	4	5	5	4	4	4	5	5
21	4	4	3	4	4	4	3	3
22	5	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	5	5	3	4	4	5
24	4	4	5	4	3	4	4	4
25	5	5	5	5	5	4	5	4
26	4	4	3	5	4	3	4	5
27	4	5	5	4	4	4	4	4
28	5	4	5	4	4	5	4	5
29	4	4	4	4	4	3	4	4
30	5	4	4	5	4	4	4	5
31	5	4	3	2	1	2	3	4
32	5	5	4	4	4	5	4	5
33	3	5	4	5	5	4	5	5
34	3	3	4	4	2	3	4	5
35	5	4	5	5	5	5	5	5
36	4	3	4	5	4	4	5	5
37	5	4	4	5	3	5	4	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	4	5	4	2	4	5	5

No	Variabel Flash Sale (X)							
	1	5	5	5	4	5	4	4
40	1	5	5	5	4	5	4	4
41	4	4	5	5	4	5	4	5
42	4	4	5	3	2	4	3	5
43	4	5	5	4	4	5	5	5
44	5	4	5	4	5	4	5	4
45	5	4	3	3	4	5	5	4
46	4	3	5	2	4	5	3	4
47	4	5	5	4	4	5	2	5
48	5	5	4	5	4	5	5	5
49	4	5	5	4	5	4	5	4
50	4	3	5	4	2	4	5	5
51	5	5	4	5	4	4	5	4
52	4	2	4	5	2	4	5	4
53	4	4	5	4	3	3	4	4
54	4	4	4	5	3	5	5	5
55	4	4	4	4	4	3	5	4
56	4	4	5	4	4	4	5	5
57	1	3	2	3	4	1	3	3
58	3	3	5	5	2	3	3	4
59	1	3	2	2	4	2	2	2
60	5	4	5	4	3	2	4	2
61	4	4	5	5	4	4	4	5
62	5	4	4	5	4	5	5	4
63	4	3	5	5	2	4	5	5
64	2	4	4	5	4	3	4	3
65	4	5	5	4	5	5	5	5
66	5	4	5	4	5	4	4	5
67	4	2	5	5	4	5	4	5
68	3	2	5	4	2	2	4	5
69	4	3	4	5	3	4	4	4
70	2	4	4	5	2	1	4	4
71	4	5	3	4	4	5	4	5
72	3	4	5	5	2	3	4	4
73	5	3	4	2	2	4	3	2
74	2	3	5	5	2	3	4	4
75	2	3	2	2	2	2	3	2
76	2	1	2	2	1	1	2	2
77	3	4	5	4	2	3	4	4
78	4	3	4	5	3	3	4	4
79	1	3	4	4	1	1	4	4
80	4	4	5	5	2	3	4	4
81	3	4	4	4	3	5	4	4

No	Variabel Flash Sale (X)							
82	4	3	5	5	2	4	4	4
83	3	4	4	5	2	3	4	4
84	4	5	4	5	5	4	5	4
85	3	4	4	4	4	4	4	4
86	4	3	5	5	2	3	4	4
87	4	4	5	5	3	4	4	5
88	3	3	2	2	3	3	2	2
89	3	4	4	5	3	4	4	4
90	4	4	5	5	2	4	4	5
91	2	3	5	5	3	4	4	4
92	1	2	1	2	1	2	3	3
93	4	3	4	5	3	4	4	4
94	3	4	4	4	4	4	4	4
95	2	3	4	5	2	4	4	4
96	5	4	4	5	4	5	4	5
97	4	3	3	4	3	4	4	4
98	4	4	5	5	1	1	4	3
99	2	3	2	2	3	3	3	2
100	4	4	3	4	2	2	3	3



No	Variabel Impulse Buying (Y)							
41	3	4	4	4	4	5	3	4
42	5	4	2	1	5	5	3	4
43	4	4	5	4	5	5	4	5
44	4	5	4	5	4	5	4	5
45	3	4	5	4	3	4	5	4
46	3	2	5	4	3	2	5	3
47	2	2	4	2	4	2	2	2
48	5	4	5	4	4	5	4	4
49	5	5	3	5	4	4	4	5
50	2	1	4	4	5	4	2	3
51	5	4	5	4	5	5	4	5
52	4	5	4	4	5	4	4	5
53	5	3	3	4	5	5	4	5
54	5	5	5	5	4	5	4	4
55	3	3	3	4	3	5	3	4
56	2	4	5	4	5	5	4	5
57	1	2	1	2	1	2	2	2
58	3	4	5	4	5	3	3	3
59	2	1	3	3	3	1	2	1
60	2	2	2	1	2	1	2	1
61	4	4	5	5	5	5	4	4
62	5	5	4	4	5	5	4	4
63	1	2	3	4	4	5	2	1
64	4	3	4	4	5	3	4	4
65	5	4	5	4	5	5	5	5
66	4	5	4	5	4	5	4	4
67	5	4	4	5	4	5	3	5
68	4	4	4	3	3	3	2	2
69	4	4	4	3	3	3	2	2
70	4	4	5	5	5	3	3	4
71	4	5	3	4	5	4	5	4
72	2	4	4	3	4	3	2	3
73	2	4	2	3	3	3	4	3
74	3	4	4	4	4	3	3	4
75	3	2	3	2	1	1	2	2
76	2	4	3	3	4	2	4	3
77	4	3	4	3	4	4	3	4
78	4	4	4	4	3	3	2	2
79	1	4	3	2	4	2	1	3
80	2	3	4	4	4	3	3	3
81	3	2	4	4	4	3	3	3
82	4	3	4	4	5	4	3	4

No	Variabel Impulse Buying (Y)							
83	4	4	5	5	4	4	3	4
84	5	5	4	2	4	5	2	5
85	1	2	4	4	3	3	2	3
86	3	4	4	4	4	3	3	4
87	4	3	5	4	4	3	3	4
88	2	2	3	3	2	3	2	2
89	4	3	4	5	4	4	4	4
90	1	3	5	5	4	3	3	3
91	4	3	4	4	5	5	4	5
92	3	1	2	3	3	2	3	3
93	4	3	4	4	4	4	2	2
94	3	3	3	3	4	4	2	3
95	4	4	5	5	4	3	3	3
96	4	5	4	5	4	5	4	4
97	5	5	5	4	4	5	3	4
98	1	3	4	5	4	2	1	3
99	2	2	2	4	3	3	3	2
100	3	4	4	3	4	2	1	1

### Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

#### Hasil Output SPSS Uji Validitas Variabel Flash Sale (X)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.366*	.335	.384*	.321	.479**	.416*	.316	.595**
	Sig. (2-tailed)		.047	.070	.036	.084	.007	.022	.089	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.366*	1	.787**	.794**	.640**	.521**	.737**	.763**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.047		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.335	.787**	1	.715**	.526**	.469**	.787**	.636**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.070	.000		.000	.003	.009	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.384*	.794**	.715**	1	.476**	.466**	.753**	.711**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.000		.008	.009	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.321	.640**	.526**	.476**	1	.416*	.641**	.401*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.084	.000	.003	.008		.022	.000	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.479**	.521**	.469**	.466**	.416*	1	.339	.551**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.007	.003	.009	.009	.022		.067	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.416*	.737**	.787**	.753**	.641**	.339	1	.556**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000	.000	.000	.067		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.316	.763**	.636**	.711**	.401*	.551**	.556**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.089	.000	.000	.000	.028	.002	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.595**	.900**	.848**	.851**	.714**	.668**	.852**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Output SPSS Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.536**	.512**	.529**	.377*	.399*	.637**	.498**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.002	.004	.003	.040	.029	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.536**	1	.582**	.030	.195	.190	.609**	.574**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.873	.303	.316	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.512**	.582**	1	.439*	.607**	.580**	.350	.456*	.802**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.015	.000	.001	.058	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.529**	.030	.439*	1	.404*	.494**	.240	.136	.564**
	Sig. (2-tailed)	.003	.873	.015		.027	.006	.202	.474	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.377*	.195	.607**	.404*	1	.584**	.228	.273	.631**
	Sig. (2-tailed)	.040	.303	.000	.027		.001	.225	.145	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.399*	.190	.580**	.494**	.584**	1	.170	.249	.622**
	Sig. (2-tailed)	.029	.316	.001	.006	.001		.370	.185	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.637**	.609**	.350	.240	.228	.170	1	.589**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.058	.202	.225	.370		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	.498**	.574**	.456*	.136	.273	.249	.589**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.011	.474	.145	.185	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.827**	.705**	.802**	.564**	.631**	.622**	.717**	.680**	1
L	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas****Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel *Flash Sale* (X)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	8

**Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	8

## Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.17057853
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.043
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Lampiran 6 Hasil Uji Linearitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying *	Between	(Combined)	2340.849	22	106.402	6.141	.000
Flash Sale	Groups	Linearity	1952.981	1	1952.981	112.7 19	.000
		Deviation from Linearity	387.868	21	18.470	1.066	.401
	Within Groups		1334.111	77	17.326		
	Total		3674.960	99			

**Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.678	2.300		2.469	.015
	Flash Sale	.769	.073	.729	10.543	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

**Lampiran 8 Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.527	4.192

a. Predictors: (Constant), Flash Sale

## Lampiran 9 Tabel Nilai r Product Moment

Tabel Nilai r Product Moment

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	<b>0,355</b>	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

## Lampiran 10 Nilai t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954