

Pengaruh Influencer, Flash sale Dan Harbolnas Terhadap Impulsive Buying

Lilis Handriani¹, Judi Suharsono^{2*}, Khusnik Hudzafidah³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email : judisuharsono@upm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh Influencer, Flash sale dan Harbolnas terhadap Impulsive buying. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis nim 2020 Universitas Panca Marga Probolinggo. Sampel yang digunakan dengan cara incidental sampling yang berjumlah 40 responden dengan penentuan setiap variabel dikalikan 10. Data yang dibutuhkan berupa primer berupa kuesioner. Data tersebut dianalisis menggunakan statistic berupa uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis dan pengolahannya menggunakan Statistical Packages For Social Science (SPSS). Metode analisis berupa uji validitas, uji realibilitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi (R²), uji parsial (Uji T). Berdasarkan pada hasil uji hipotesis uji parsial (uji t) yang telah dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dapat disimpulkan bahwa 1) Influencer dengan nilai thitung adalah 4,913 lebih besar dari ttabel 2,028. 2) flash sale dengan nilai thitung adalah 2,130 lebih besar dari ttabel 2,028. 3) Harbolnas dengan nilai thitung adalah 0,935 lebih kecil dari ttabel 2,028.

Kata Kunci : influencer, flash sale, harbolnas dan impulsive buying

ABSTRACT

The research was conducted to determine the Influence of Influencer, flash sale and harbolnas on Impulsive buying. The type of research used quantitave. The population in this study were active students of the 2020 Faculty of Economics and Business, Panca Marga University, Probolinggo. The sample is used by incidental sampling which amounts 40 responden with determinantion of each variable multiplied by 10. The data needed in the form of primer in the form questionnaires. The data was analyzed using statistics in the form validity, reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis testing and in its processing using Statistical Packages for Social Science (SPSS). Data analysis methods include validity test, reliability test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, normality test, multiple liear regression analysis, det erminant analysis (R²), t test (partial). Based on the results of the partial test hypothesis test (t test) that has been carried out with a significance level of 5% it can be concluded that 1) Influencer with a tcount value of 4.913 is greater than ttabel 2.028. 2) flash sale with a tcount value are 2.130 greater than ttabel 2.028. 3) harbolnas with tcount value is 0.935 smaller than ttabel 2.028.

Keyword : influencer, flash sale, harbolnas and impulsive buying.



1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung, dan melalui agen penjualan. Ada beberapa bentuk penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan tender, penjualan ekspor, penjualan konsinyasi, dan penjualan grosir. Penjualan dapat dilakukan di toko langsung melalui toko online. E-Commerce atau perdagangan daring adalah konsep berkembang di internet yang menguntungkan konsumen, produsen, dan penjual. Belanja online memberikan kemudahan dan efisiensi dengan transaksi cepat dan biaya operasional lebih rendah. Teknologi internet mempengaruhi gaya hidup konsumen dan cara berbisnis, memungkinkan penjual menjangkau konsumen global tanpa batasan waktu. Meskipun populer, beberapa pelanggan enggan menggunakan E-Commerce karena risiko keamanan, penipuan, dan masalah kualitas barang.

Salah satu e-commerce yang peneliti ingin dijadikan subjek adalah Aplikasi e-commerce Shopee yang memiliki banyak penjual fashion pria dan wanita. Akses mudah dan beragam layanan, seperti voucher ongkir gratis dan cashback, membuat Shopee populer, terutama selama pandemi. Shopee juga mengandalkan influencer dalam promosi dengan tujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat melalui konten di media sosial. Shopee menawarkan tawaran menarik saat tanggal istimewa dan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) tahunan untuk memperkenalkan belanja online kepada masyarakat. Fitur hiburan seperti Shopee Games, Shopee Goyang, dan Shopee Tanam ditawarkan untuk memenangkan hadiah. Program Flash Sale meningkatkan penjualan, kesadaran merek, dan mendorong impulse buying dengan penawaran promosi termasuk gratis. Kemudahan inilah yang membuat shopee dikenal dan dipercaya masyarakat dalam berbelanja secara online menggeser kebiasaan masyarakat yang sudah terbiasa sebelumnya dengan berbelanja secara offline. Sehingga belanja secara online lebih digemari dibandingkan dengan belanja secara offline. Salah satunya yaitu Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nim 2020, Universitas Panca Marga Probolinggo. Dengan adanya kemudahan dalam berbelanja secara online membantu mereka ditengah kesibukan untuk bertransaksi secara online menggunakan handpone pada e-commerce shopee. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan judul : "PENGARUH INFLUENCER, FLASH SALE DAN HARBOLNAS TERHADAP IMPULSIVE BUYING" (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nim 2020 Universitas Panca Marga)

Rumusan Masalah

Adakah pengaruh Influencer terhadap Implusive Buying (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nim 2020 Universitas Panca Marga) ? Adakah pengaruh Flash sale terhadap Implusive Buying (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas



Ekonomi dan Bisnis Nim 2020 Universitas Panca Marga) ? Adakah pengaruh Harbolnas terhadap Implusive Buying (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nim 2020 Universitas Panca Marga) ?

2. TELAHAH PUSTAKA

Influencer

Influencer adalah seseorang yang menggunakan berbagai jenis platform media sosial seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan platform lainnya, serta dapat juga mencakup blogger profesional dan komersial. (Abidin, 2016) Menurut (Nurohman & Riptiono, 2021) Indikator Influencer yaitu sebagai berikut: Informasi, Dorongan, Peran, Status.

Flash sale (Penjualan Kilat)

Flash sale adalah tawaran produk yang diberikan dengan diskon besar dan jumlah produk yang tersedia terbatas, biasanya hanya tersedia dalam waktu singkat seperti beberapa jam atau beberapa hari saja (Zakiyyah, 2018). Flash sale diartikan sebagai penawaran produk dengan harga yang lebih murah, jumlah produk yang terbatas, dan waktu penawaran yang terbatas pula (Souisa, 2022) Menurut (Amanah & Pelawi, 2015) indikator Flash sale yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu: Frekuensi promosi, Kualitas promosi, Waktu promosi, Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi. Indikator menurut (Umroh et al., 2022) di antaranya Diskon, Frekuensi, Durasi, Ketersediaan, dan Promosi.

Harbolnas

Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) merupakan sebuah hari perayaan yang bertujuan untuk mendorong dan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang kemudahan berbelanja secara online. (Adhitya, 2019) Harbolnas, yang merupakan Hari Belanja Online Nasional, adalah sebuah perayaan yang dibuat oleh idEA (Asosiasi E-commerce Indonesia) dengan tujuan untuk mendorong dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat Indonesia mengenai kemudahan berbelanja secara online kapan saja dan di mana saja selama 24 jam. (Yuniarti et al., 2021) Menurut (Haryani, 2019) Indikator yang digunakan sebagai berikut: Memberikan Informasi, Membujuk, mengingatkan.

Implusive Buying

Impulsive buying merupakan suatu perilaku yang bersifat individu, yang terjadi dalam diri konsumen sendiri tanpa banyak pengaruh dari faktor eksternal. Oleh karena itu, impulse buying seringkali merupakan tindakan spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, dan cenderung melibatkan pembelian produk yang tidak dibutuhkan secara mendesak. (Arifianti & Gunawan, 2021) Menurut (Kertiana & Artini, 2019)



Indikator impulse buying yaitu sebagai berikut : Pembelian dengan spontan, Pembelian tanpa berpikir, Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, Pembelian produk dipengaruhi mengikuti tren.

Penelitian Terdahulu

Influencer adalah seseorang yang aktif di media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang besar, sehingga mereka memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi tindakan dan keputusan orang lain. (Hariyanti & Wirapraja, 2018) Flash sale merupakan taktik yang digunakan dalam bisnis online dengan tujuan menjual produk secara eksklusif namun dengan harga yang jauh lebih rendah dari harga normalnya. Proses penjualan ini dilakukan dalam jangka waktu yang terbatas sehingga menghadirkan kesan eksklusifitas. (Darwipat et al., 2020) Harbolnas adalah hari di mana banyak e-commerce memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan penjualan mereka dengan melaksanakan promosi melalui media sosial dan platform pasar online. (Maemunah & Pardistya, 2021) Impulsive buying merupakan suatu perilaku yang bersifat individu, yang terjadi dalam diri konsumen sendiri tanpa banyak pengaruh dari faktor eksternal. Oleh karena itu, impulse buying seringkali merupakan tindakan spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, dan cenderung melibatkan pembelian produk yang tidak dibutuhkan secara mendesak. (Arifianti & Gunawan, 2021)

Hipotesis

H1: Diduga ada pengaruh Influencer terhadap Impulsive buying.

H2: Diduga ada pengaruh Flash sale terhadap Impulsive buying.

H3: Diduga ada pengaruh Harbolnas terhadap Impulsive buying.

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan hubungan kausal. Penelitian hubungan kausal menurut Sugiyono, (2017) Hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (Variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Digunakan untuk mengetahui hubungan antara Influencer, Flash sale dan Harbolnas, Impulsive buying dan besar pengaruhnya parsial. Menurut Sujarweni, (2022) Populasi adalah total keseluruhan objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk diteliti. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nim 2020, Universitas Panca Marga yang statusnya masih aktif sejumlah 157 mahasiswa. Sampel yang akan diambil yaitu 40 orang Berdasarkan perhitungan dari Roscoe maka sampel dalam penelitian ini yaitu: Rumus = $10 \times (\text{Variabel independen} + \text{Variabel dependen})$. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teknik Purposive Sampling. Analisis data yang dilakukan, Validitas, Realibilitas, Normalitas,



Multikolinearitas, Autokorelasi, Heteroskedastisitas, Analisa Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi R², Uji Parsial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No Item	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(Y)	R tabel 5	Keterangan
1	0,688	0,713	0,733	0,626	0,312	Valid
2	0,805	0,834	0,690	0,792	0,312	Valid
3	0,693	0,709	0,825	0,618	0,312	Valid
4	0,586	0,758	0,713	0,721	0,312	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan beberapa iten pernyataan dinyatakan valid kearn r hitung memiliki nilai yang lebih besar dari pada r tabel sebesar 0,312.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
<i>Influencer</i>	0,609	> 0,60	Reliabel
<i>Flash sale</i>	0,743	> 0,60	Reliabel
Harbolnas	0,721	> 0,60	Reliabel
<i>Impulsive buying</i>	0,637	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas semua variabel yang digunakan angka Cronbach's Alphanya > 0,60 sehingga dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

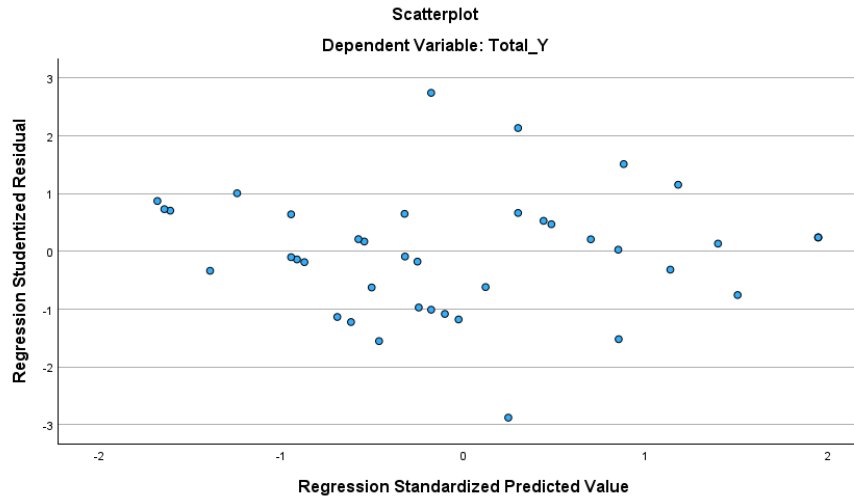
Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
<i>Influencer</i>	1,210	>10	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Flash sale</i>	1,316	>10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harbolnas	1,505	>10	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil perolehan dari multikolinearitas dapat dilihat nilai Tolerance variabel Influencer = 827, Flash sale = 760 dan Harbolnas = 664 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen karena nilai Tolerance lebih dari 0,10 sedangkan nilai VIF variabel Influencer (X₁) = 1,210, variabel Flash sale (X₂) = 1,316, dan nilai dari variabel Harbolnas (X₃) = 1.505. Dari ketiga variabel tersebut dapat diketahui nilai VIF kurang dari 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar

variabel bebas dan selanjutnya memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan output pada gambar 1 diatas diketahui bahwa titik-titik membentuk pola yang tidak jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 san Y, maka dalam model regresi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya gangguan yang berarti atau heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig. (tailed)	Ketentuan	Keterangan
1	0,200	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa nilai sig 0,200 yang skor sig > 0,05,dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	0,090	
<i>Influencer</i>	0,632	Hubungan Positif
<i>Flash sale</i>	0,233	Hubungan Positif
Harbolnas	0,115	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

$$Y = 0,090 + 0,632 X1 + 0,233 X2 + 0,115 X3 + e$$



Dari hasil persamaan regresi linier ini menghasilkan konstanta sebesar 0,090 jika influencer (X1), flash sale (X2) dan harbolnas (X3) nilainya adalah 0, maka impulsive buying (Y). Koefisien regresi b1 (influencer) = 0,632 yang menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan influencer X1 maka bisa mempengaruhi tingkat impulsive buying (Y) sejumlah 0,632 bersama variabel bebas lainnya yaitu Flash sale (X2) dan juga harbolnas (X3) yang dianggap konstan. Koefisien regresi b2 (flash sale) = 0,233 yang menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan flash sale X2 maka bisa mempengaruhi tingkat impulsive buying (Y) sejumlah 0,233 bersama variabel bebas lainnya yaitu influencer (X1) dan juga harbolnas (X3) yang dianggap konstan. Koefisien regresi b3 (harbolnas) = 0,115 yang menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan harbolnas X3 maka bisa mempengaruhi tingkat impulsive buying (Y) sejumlah 0,115 bersama variabel bebas lainnya yaitu influencer (X1) dan juga flash sale (X2) yang dianggap konstan.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Keterangan
1	0,549	(54,9%) berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil perolehan ini memakai jenis analisis regresi linier berganda maka dari data dapat dilihat nilai koefisien determinasi Adjusted R square sebesar 0,549 (54,9%) dibulatkan menjadi (55%). Hal ini berarti 55% variabel dependen impulsive buying dipengaruhi variabel independen influencer, flash sale, harbolnas. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	T hitung	Sig.	Ketentuan Sig.	Keterangan
<i>Influencer</i>	4,913	0,001	0,05	Berpengaruh
<i>Flash sale</i>	2,130	0,040	0,05	Berpengaruh
Harbolnas	0,935	0,356	0,05	Tidak berpengaruh

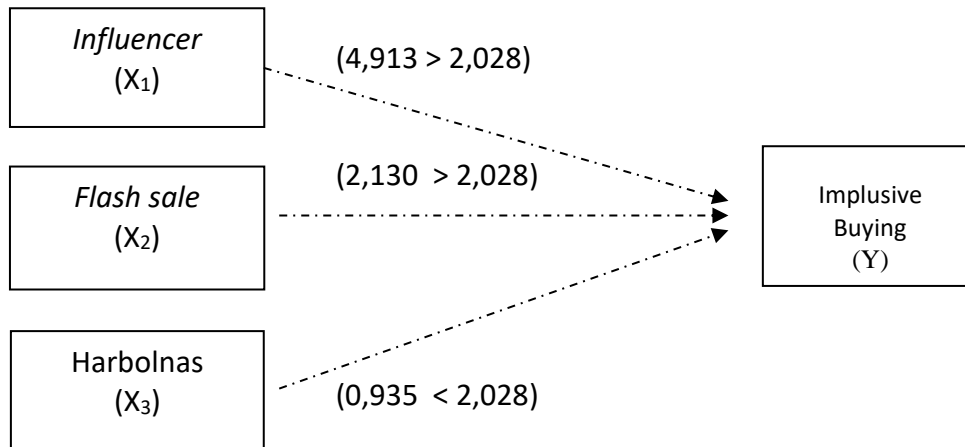
Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil uji t variabel Influencer (X1) menunjukkan thitung 4,913 > ttabel 2,028 untuk nilai sig 0,001 yang lebih rendah dibanding taraf signifikansi 0,05. Jadi ada pengaruh positifnya serta signifikan antara influencer (X1) terhadap impulsive buying (Y). Untuk flash sale (X2) thitung 2,135 > ttabel 2,028 untuk nilai sig 0,040 yang lebih rendah dibanding taraf signifikansi 0,05. Jadi ada pengaruh yang positif antara flash sale (X2) terhadap impulsive buying (Y). Variabel harbolnas (X3) thitung



$0,935 < t_{tabel} 2,028$ untuk nilai sig $0,356$ yang lebih tinggi dibanding taraf signifikansi $0,05$. Jadi tidak ada pengaruh yang positif antara harbolnas (X_3) terhadap impulsive buying (Y).

Pembahasan



Gambar 2. Hasil Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Pengaruh influencer terhadap impulsive buying.

Influencer berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,913 > 2,028$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Hasil pada penelitian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rieza Nur Alifa, dan Marheni Eka Saputri (2022), yang memiliki hasil penelitian yaitu influencer berpengaruh secara parsial.

Pengaruh flash sale terhadap impulsive buying.

Flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,130 > 2,028$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,040 < 0,05$). Hasil pada penelitian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh wendi souisa (2022), yang memiliki hasil penelitian yaitu flash sale memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Pengaruh harbolnas terhadap impulsive buying

Harbolnas tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $< t$ tabel ($0,935 < 2,028$) dan nilai signifikan $> 0,05$ ($0,356 > 0,05$). Hasil pada penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Juwita Qadarsi dan wanda yulia utami (2021), yang memiliki hasil penelitian yaitu harbolans tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan.



5. KESIMPULAN

Ada pengaruh Influencer terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nim 2020 Universitas Panca Marga). Ada pengaruh Flash sale terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nim 2020 Universitas Panca Marga). Tidak ada pengaruh Harbolnas terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nim 2020 Universitas Panca Marga). Disarankan pada peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor lain atau variabel bebas lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap impulsive buying sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi impulsive buying dan dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media and Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–11.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2021). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *SosioGlobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- 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>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.



- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Kertiana, I. K. D., & Artini, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6533. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p08>
- Maemunah, N., & Pardistya, I. Y. (2021). Pengaruh Iklan Harbolnas Dan Brand Equity Terhadap Minat Pembelian Pada Shopee. *Makro : Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 132. <https://doi.org/10.53712/jmm.v6i2.1058>
- Nurohman, F., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Imagedan Attitude yang Berdampak pada Purchase Intention Skin Mobile Legends Melalui Review di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(6), 1080–1092.
- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Peran Flash sale dalam memediasi hubungan sales promotion terhadap keputusan belanja online. 2(6), 14. <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–514. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Alfabeta (ed.)). Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS.
- Umroh, N. U., Made, I., Dwiarta, B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 2746–8607.
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153–159. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>
- 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>