

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FLASH SALE*, DAN *CASHBACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GENERASI MILENIAL PADA PENGGUNA SHOPEE (STUDI PADA ANGGOTA KARANG TARUNA CEMPAKA PUTIH DESA KRAJAN, BOYOLALI)**

**Fransiska Yuita Fridayanti<sup>1\*</sup>, Bambang Mursito<sup>2</sup>, Supawi Pawenang<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi, UNIBA

E-mail Penulis Korespondensi: [fransiskayuitafridayanti@gmail.com](mailto:fransiskayuitafridayanti@gmail.com)

**ABSTRAK**

Di zaman modern ini teknologi dan sistem informasi dikalangan masyarakat Indonesia semakin maju. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan presentase penggunaan *e-commerce* dan munculnya berbagai *e-commerce* di Indonesia salah satunya Shopee. Dengan melonjaknya tren belanja *online* disertai kecenderungan masyarakat Indonesia yang berpola hidup konsumtif, Shopee mengeluarkan berbagai strategi seperti program *flash sale* dan *cashback* agar masyarakat Indonesia termotivasi untuk melakukan pembelian spontan (*impulse buying*). Penelitian ini bermaksud mengidentifikasi dampak dari *shopping lifestyle*, *flash sale*, sekaligus *cashback* terhadap *impulse buying* generasi *milenial* pada pengguna Shopee. Penghimpunan data mempergunakan observasi, kuesioner, dokumentasi, wawancara, disertai studi kepustakaan. Dari sisi klafisikasi data, penelitian ini mempergunakan data primer berupa jawaban kuesioner dan data sekunder seperti jurnal. Pengujian terhadap instrument menggunakan uji keabsahan serta reabilitas. Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) di pergunakan untuk analisis data. Populasi penelitian ini terdiri dari anggota Karang Taruna Cempaka Putih Desa Krajan, Boyolali pengguna shopee yang berjumlah 55 responden. Hasil analisis uji t menerangkan bahwa unsur *shopping lifestyle* memiliki efek positif pada *impulse buying* substansial kepada aspek *impulse buying*. Hasil analisis uji t yang kedua menerangkan bahwa unsur *flash sale* mempunyai efek positif pada *impulse buying* esensial terhadap *impulse buying*. Hasil uji t ketiga menjelaskan bahwa unsur *cashback* tidak terdapat efek pada *impulse buying*.

Kata kunci: *Impulse Buying*, *Shopping Lifestyle*, *Flash Sale*, *Cashback*

**ABSTRACT**

In this modern era, technology and information systems among Indonesian society are increasingly advanced. It is clearly shown by the increase in the use of *e-commerce* and the emergence of various *e-commerce* sites in Indonesia, one of which is Shopee. Judging from the high public demand for online shopping and the lifestyle of Indonesian people who tend to be consumptive, Shopee has issued various strategies such as *flash sale* and *cashback* programs so that Indonesian people are motivated to make spontaneous purchases (*impulse purchases*). Therefore, this research triess to highlight the impact of the shopping lifestyle, flash sales and *cashback* on the *impulse purchases* of the millennial generation among Shopee users. In terms of data gathering, this research uses observations, questionnaires, documentation, interviews and library observations. The research datas classified into primary data from questionnaire

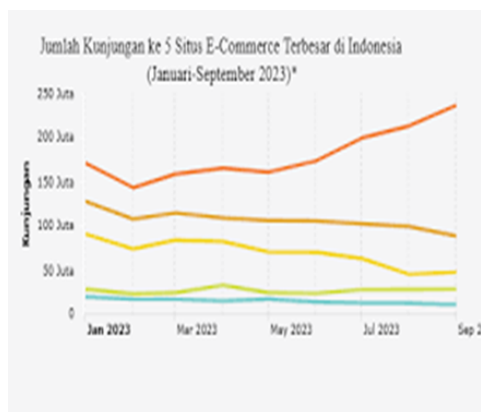
answers and secondary data used journals. For Test instruments. using rationality and reliability tests. Classical tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) were chosen as data analysis methods. The population of this study contained of members of the Cempaka Putih Karang Taruna, Krajan Village, Boyolali, shopee users, totaling 55 respondents. T test analysis recap explain that shopping lifestyle aspect give positive also remarkable impact on impulsive purchases and it is noteworthy on impulsive purchases. Meanwhile, second test analysis explicate that flash sale aspect has positive and notable impact on impulse purchases and is significant on impulse purchases. Finally, the third t test elucidate that cashback aspect did not affect on impulsive purchases.

Keywords: Impulsive Buying, Shopping Lifestyle, Flash Sale, Cashback

diterima	21 Oktober 2024	direview	30 Oktober 2024	diterbitkan	26 November 2024
----------	-----------------	----------	-----------------	-------------	------------------

## I. PENDAHULUAN

Di zaman modern ini teknologi dan sistem informasi dikalangan masyarakat indonesia semakin maju. Hal ini, secara tidak langsung membawa perubahan terhadap pola pikir masyarakat indonesia dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan sistem informasi.



Shopee Tokopedia  
Lazada Blibli  
Bukalapak

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan E-Commerce Januari-September

Berdasarkan data databoks.katadata.co.id pada bulan September 2023 diperoleh hasil bahwa Shopee bertengger di urutan teratas *e-commerce* dengan total keseluruhan pengunjung pada kuartal II 2023

mencapai 237 juta, melesat 38% dibandingkan dengan awal tahun. Shopee menjadi bagian dari Sea Company Singapura milik Forrest Li yang resmi beroperasi di Indonesia sejak 1 Desember 2015 dan sekarang menjadi salah satu *e-commerce* paling populer.

Dilihat dengan banyaknya pengunjung, Shopee melihat sebuah kesempatan dari menjamurnya permintaan masyarakat dengan meluncurkan berbagai jenis promosi untuk menarik minat pengunjung membeli produk. Situasi inilah yang memotivasi pengunjung untuk melakukan pembelian tanpa rencana (*impulse buying*). *Impulse buying* atau pembelian tak terencana di *e-commerce* menjadi contoh kebiasaan konsumen yang punya magnet tersendiri bagi perusahaan daring. Selain itu, *Impulse buying* menjadi wujud perbuatan yang mana pembeli bersangkutan berbelanja tanpa rencana (Wahyuni & Setyawati, 2020)

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* mendatangkan daya tarik bagi pemilik usaha disebabkan besarnya peluang dalam pasar modern (Syauqi et al., 2022). *Impulse buying* juga muncul sebagai respon atas dorongan dari penawaran dari beragam situs belanja *online*, sehingga berdampak pada terjadinya transaksi jual beli *online*

dengan waktu dan tempat yang tidak terbatas. Potret *impulse buying* menjadi bagian dari suksesnya taktik pemasaran dari sebagian besar *e-commerce*, termasuk situs jual beli daring muncul sebagai bagian dari *unicorn* Indonesia dalam upaya menciptakan rasa ingin yang besar di tengah masyarakat seperti serius menantikan produk tertentu dijual, sehingga terbentuk kondisi saling berebut dalam rangka memperoleh barang tersebut dengan mengesampingkan sebab akibatnya karena terpusat fokusnya pada tawaran yang diberikan oleh *e-commerce* (Sya'diyah & Dwiridotjahjono, 2022).

Meningkatnya *impulsive buying* pada *marketplace* terpengaruh oleh serangkaian faktor, tergantung pada pola tindakan konsumen dari terkait. Upaya mendalami *impulsive buying* perlu diiringi pertimbangan pihak penjual terhadap karakteristik konsumen. Membeli secara impulsif punya taraf kehendak lebih tinggi dikomparasikan dengan non pembeli impulsif serta memperlihatkan reaksi emosional ketika menjalankan proses pembelian. Oleh sebab itu, penjual perlu responsif sekaligus punya pemahaman yang baik akan tata laku konsumen dalam hal pembelian daring (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Fenomena *impulsive buying* yang sedang marak di lingkungan masyarakat Indonesia terjadi karena budaya masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif dan suka meniru gaya hidup yang sedang trend. Gaya berbelanja per individu tentu tidak sama beserta rangkaian caranya. Karakteristik khas tiap individu dalam mengekspresikan diri dapat ditinjau dari cara berpenampilan dan gaya hidup saat berbelanja (Qammaidha & Purwanto, 2022).

Konsumen dengan *shopping lifestyle* atau pola hidup hedon punya kecenderungan untuk melakukan

pembelian secara impulsif selama berbelanja. Pola hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) juga dapat menjadi satu dari sekian unsur fundamental bagi pemasar dalam rangka mendorong penjualan produk dengan terciptanya pembelian impulsif pada pembeli. *Shopping lifestyle* berefek besar pada pembelian impulsif yang dibuktikan oleh (Sani & Hafidah, 2020) dalam risetnya.

*Flash sale* digunakan sebagai opsi berbisnis dari lewat penjualan item secara terbatas dengan harga yang berada dibawah aslinya (Hadi Wiyono et al., 2023). *Flash sale* digunakan sebagai salah satu bentuk pemasaran yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu serta jumlah kuantitas yang terbatas (Wangi, 2021).

*Flash sale* menjadi strategi yang targetnya adalah mendongkrak atensi ke lapak penjualan daring, mendorong penjualan, serta turut mengangkat sisi *brand awareness* agar semakin dikenal oleh publik. Dari program *flash sale* ini, muncul potensi untuk mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk yang dikehendaki. Pemasaran *flash sale* ini membangun daya tarik belanja yang kuat, sehingga memancing pembelian yang belum terencana sebelumnya, atau dengan kata lain konsumen punya stimulus sekaligus dorongan untuk membeli secepatnya (Syauqi et al., 2022). Riset dari (Umroh et al., 2022) menghasilkan simpulan bahwa *flash sale* berefek besar terhadap pembelian secara impulsif.

Selain *shopping lifestyle* dan *flash sale*, *cashback* juga digunakan sebagai salah satu taktik pemasaran. *Cashback* adalah bentuk pengembalian dana dengan besaran tertentu (berbentuk uang tunai, mata uang virtual, maupun produk) pada pembeli melalui kewajiban memenuhi sejumlah ketentuan dari pihak penyelenggara *cashback* (Wangi & ., 2021). *Cashback* juga merupakan

satu opsi yang diberikan oleh *e-commerce* untuk menarik konsumen agar membeli barang secara spontan (Sya'diyah & Dwiridotjahjono, 2022). Sebagaimana penelitian dari (Syauqi et al., 2022) dan (Oryza Rully Adhiyani & Indriyanti, 2021) yang menghasilkan temuan bahwa *cashback* punya dampak fundamental terhadap *impulse buying*.

Dari berbagai jenis promosi yang dilakukan oleh shopee seperti flash sale, *cashback* serta shopping lifestyle sehingga terciptanya fenomena *impulse buying* pada generasi milenial saat ini juga berdampak pada anggota karang taruna cempaka putih. Karang taruna cempaka putih salah satu organisasi didesa Krajan, Kismoyoso, Ngemplak yang beranggotakan sekumpulan remaja atau yang biasa kita sebut gen Z (generasi milenial) terbentuk pada 10 Oktober 1994. Berdasarkan fenomena-fenomena diatas peneliti merasa suatu riset terhadap koneksi antara *shopping lifestyle*, *flash sale*, dan *cashback* dengan *impulse buying* perlu dilakukan. Adapun judul penelitian ini yakni "Pengaruh Shopping Lifestyle, *Flash Sale* Dan *Cashback* Terhadap *Impulse Buying* Generasi Milenial Pada Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Anggota Karang Taruna Cempaka Putih Desa Krajan, Boyolali).

## II. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik kuantitatif diartikan sebagai tahapan memperoleh pengetahuan yang mempergunakan data numerikal sebagai media menganalisa keterangan berkenaan dengan apa yang ingin dicari tahu. Gaya kuantitatif dipergunakan untuk meneliti di populasi atau sampel tertentu dengan pola penarikan sampel secara general dijalankan acak (*random*) 55 orang, pengumpulan data mempergunakan instrumen penelitian objektif, dan cara

menganalisa data berfokus pada jumlah atau banyaknya (kuantitatif) atau statistik, dimana tujuannya adalah menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2022: 14) Metode deskriptif dipahami sebagai bentuk penelitian yang dilaksanakan dalam upaya mengidentifikasi nilai unsur mandiri, baik satu unsur maupun lebih (*independen*) tanpa komparasi dengan unsur lain (Sugiyono, 2022: 86).

### Teknik Sampling

Teknik sampling pada penelitian ini mempergunakan pola *Purposive Sampling* sebagaimana pendapat Sugiyono (2021: 68) yang dititikberatkan pada cara sensus sampling (*sampling jenuh*) atau pola pemilihan sampel dalam kondisi keseluruhan anggota populasi dipergunakan sebagai sampel. Dari sini, pemilihan sampel variabel Y (*Impulse Buying*) mempergunakan 3 unsur dengan total narasumber sebesar 55 orang.

### Analisis Data

Riset ini menitikberatkan analisis regresi linier berganda sebagai pola analisis data yang pengolahannya mempergunakan SPSS 26. Uji yang dipergunakan merupakan jenis penghitungan asumsi klasik, penghitungan regresi linier berganda, penghitungan hipotesis dan rekapitulasi determinasi atau  $R^2$

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

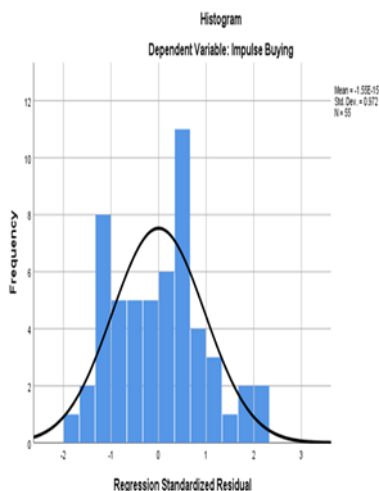
### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

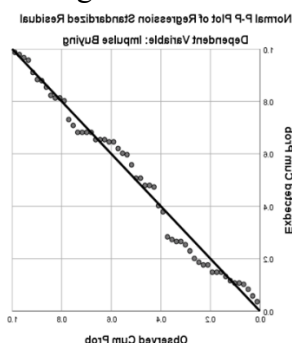
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22128396
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.072
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan hasil di data terdistribusi secara normal sebab punya angka signifikan 0,200 atau diatas 0,05.

:



Analisis grafik histogram:



Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Gambar 3 Hasil Rekapitulasi Normalitas Degan

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Shopping Lifestyle	0,644	1,554
Flash Sale	0,643	1,556
Cashback	0,998	1,002

Analisa Grafik P-Plot

Menilik penjabaran tersebut, dapat ditinjau bahwa titik-titik terdistribusi beriringan dengan garis diagonal yang

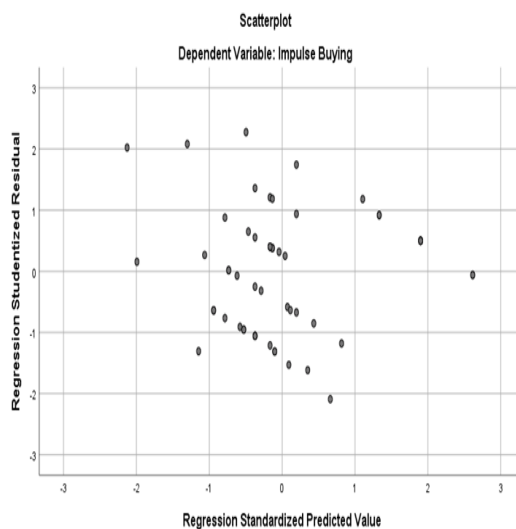
menjadi indikasi model data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uj VIF (Variance Inflation Factor) yang menandakan multikolinieritas. Dikatakan multikolinieritas

c. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan mengidentifikasi terjadi atau tidaknya heterokedastisitas lewat plot pencar/scatter plot.



## 2. Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda merupakan cara dalam mencari tahu apakah unsur *shopping lifestyle* (X1), *flash sale* (X2), dan *cashback* (X3) berpengaruh terhadap aspek *impulse buying* (Y). Hasil akhir dari percobaan dapat ditinjau dibawah ini.

Variabel	T hitung	T tabel	Sig
Shopping Lifestyle	4,877	2,008	0,000
Flash Sale	4,101	2,008	0,000
Cashback	1,029	2,008	0,309

Paparan angka koefisien pada tabel tertera dibawah ini;

a. Konstanta (a) sebesar 3,681 merupakan konstanta atau keadaan saat variable *impulse buying* belum

dipengaruhi oleh unsur lain yaitu *variable shopping lifestyle* (X1), *variable flash sale* (X2), dan *variable cashback* (X3)

- b.  $b_1 = 0,333$  koefisien regresi *shopping lifestyle* (X1) bernilai positif, dengan angka *flash sale* (X2) dan *cashback* (X3) konstan, maka nilai *impulse buying* akan naik sejumlah 3,681.
- c.  $b_2 = 0,190$  koefisien regresi *flash sale* (X2) bernilai positif, dengan nilai *shopping lifestyle* (X1) dan *cashback* (X3) konstan, maka nilai *impulse buying* akan meningkat sebesar 3,681.
- d.  $b_3 = 0,220$  koefisien regresi *cashback* (X3) bernilai positif, dengan nilai *shopping lifestyle* (X1) dan *flash sale* (X2) konstan atau nilai *impulse buying* akan naik senilai 3,681.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji T

Tahapan-tahapan pada pengujian tersaji dibawah ini:

a. Pengaruh *variable shopping lifestyle* (X1) terhadap *variable impulse buying* (Y)

1. Level of significant ( $\alpha$ ) = 0,05

Angka signifikan  $0,000 < 0,05$

2. T table =  $t(\alpha/2 ; n-k-1)$

=  $t(0,05 ; 55 - 3 - 1)$

=  $t(0,025 ; 51)$

= 2,008

T hitung > t table =  $4,877 >$

2,008

#### 3. Keputusan Pengujian

Sesuai pada tabel, hasil penghitungan terhadap t menunjukkan bahwa angka signifikansi dampak *shopping lifestyle* (X1) kepada *impulse buying* (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  serta total t hitung  $4,877 >$  dari t table 2,008 maka H1 diterima. Dalam artian, ditemukan efek dari *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* secara fundamental.

b. Pengaruh unsur *flash sale* (X2) terhadap *variable impulse buying* (Y)

1. Level of significant ( $\alpha$ ) = 0,05

Angka signifikan  $0,000 < 0,05$

2. T table =  $t(\alpha/2 ; n-k-1)$

=  $t(0,05 ; 55 - 3 - 1)$

=  $t(0,025 ; 51)$

= 2,008

T hitung > t table =  $4,101 >$

2,008

#### 3. Keputusan Pengujian

Sesuai pada tabel yaitu hasil pengujian memperlihatkan angka signifikansi efek *flash sale* (X2) pada *impulse buying* (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  serta total t hitung  $4,101 > 2,008$  maka H2 diterima. Dalam artian, ada ditemukan dampak *flash sale* pada *impulse buying* secara fundamental.

c. Pengaruh unsur *cashback* (X3) terhadap unsur *impulse buying* (Y)

1. Level of significant ( $\alpha$ ) = 0,05

Angka signifikan  $0,308 > 0,05$

2. T table =  $t(\alpha/2 ; n-k-1)$

=  $t(0,05 ; 55 - 3 - 1)$

=  $t(0,025 ; 51)$

= 2,008

T hitung < t table =  $1,029 < 2,008$

#### 3. Keputusan Pengujian

Sesuai pada tabel yaitu hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,308 > 0,05$  serta total t hitung  $1,029 <$  t table 2,008 atau H3 tak diterima. Kondisi ini berarti mengindikasikan dampak *cashback* terhadap *impulse buying* secara fundamental.

b. Penghitungan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 <sup>a</sup>	.363	.326	1.257

Sumber : Olahan Data SPSS 26 Tahun 2024  
 Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pengaruh *shopping lifestyle*, *flash sale*, dan *cashback* pada *impulse buying* adalah sejumlah 0,326.

**Pembahasan**

**1. Dampak *Shopping Lifestyle* Pada Unsur *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa unsur *shopping lifestyle* punya efek yang besar terhadap *impulse buying*. Asumsi tersebut dibuktikan dari hasil analisis uji t yang menunjukkan angka t hitung > t tabel yakni  $4,877 > 2,008$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil riset tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang digalakkan oleh (Wahyuni & Setyawati, 2020) yang memperoleh temuan terkait aspek *shopping lifestyle* punya dampak fundamental terhadap *impulse buying*. Selain itu, riset dari Sani & Hafidah (2020) memperlihatkan *shopping lifestyle* yang turut berdampak terhadap *impulse buying*. *Shopping lifestyle* sendiri dipahami sebagai keberagaman model berbelanja dari masing-masing individu beserta pula dengan caranya (Qammaidha & Purwanto, 2022).

**2. Dampak *Flash Sale* pada Aspek *Impulse Buying***

Berdasarkan tanggapan dari narasumber melalui pengisian kuesioner menunjukkan bahwa unsur *shopping lifestyle* punya dampak fundamental terhadap *impulse buying*. Argumentasi tersebut terbukti dari hasil analisa penghitungan terhadap t, dimana angka t hitung > t tabel yakni  $4,101 > 2,008$  serta angka signifikan  $0,000 < 0,05$ . Penghitungan tersebut

bermakna tingginya efek *flash sale* beriringan dengan tingginya pula *impulse buying* pada pengguna Shopee. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian dari Syauqi et.al, (2022) yang memperoleh hasil bahwa *flash sale* berefek fundamental pada aspek *impulse buying*. Disamping ini, dalam penelitian Hadi Wiyono et al., (2023), tertera bahwa *flash sale* punya efek fundamental pada *impulse buying*.

**3. Dampak *Cashback* pada Aspek *Impulse Buying***

Asumsi dalam subbab ini terlihat dari hasil analisa penghitungan t yang memperlihatkan angka t hitung  $1,029 < \text{angka t tabel } 2,008$  serta angka signifikansi  $0,308 > 0,05$ . Menilik hasil penelitian, dapat diputuskan bahwa *cashback* tidak memberikan dampak fundamental terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.

**IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

1. Unsur *shopping Lifestyle* (X1) memiliki dampak besar kepada unsur *impulse buying* (Y) di Shopee. t hitung pada aspek *shopping lifestyle* punya hasil lebih baik dari t tabel, yakni  $8,456 > 2,008$
2. Unsur *flash sale* (X2) punya efek fundamental pada unsur *impulse buying* (Y) kepada Shopee. t tabel yakni  $3,986 > 2,008$ .
3. Unsur *cashback* (X3) tidak memiliki dampak yang cukup baik terhadap *impulse buying* (Y) pada Shopee. Rekapitulasi t hitung untuk unsur *cashback* punya nilai dibawah t tabel yaitu  $1,994 < 2,008$

**Saran**

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan bahwa aspek *shopping lifestyle* serta *flash sale* sebagai variabel tak terikat mempunyai efek fundamental terhadap *impulse*

*buying*. Oleh sebab itu, para toko yang terkait dalam penjualan di Shopee tetap mempertahankan *flash sale* untuk kepuasan konsumen dalam meningkatkan pembelian *impulsif*. Selanjutnya *variable cashback* dapat dioptimalkan dengan meningkatkan loyalitas dan transparansi sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap toko untuk mendorong melakukan pembelian secara berulang.

2. Peneliti berharap agar penelitian sejenis setelahnya dapat memperdalam risetnya melalui beragam metode, salah satunya adalah menjalankan penelitian dengan area baru serta memperbanyak cakupan yang diteliti, khususnya faktor yang lebih mampu berdampak terhadap pembelian impulsif sekaligus menggali data lebih dalam.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Hadi Wiyono, S., Kusumaningtyas, D., Bian Raharjo, I., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 497–505.
- Oryza Rully Adhiyani, & Indriyanti, A. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta Analysis of the Effect of Advertising, Cashback and User Friendly on the Buying Impulse of Ovo Electronic Wallets in Surakarta. *Analisa Pengaruh Iklan 31 JPSB*, 9(1), 31–45. [https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-](https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi)
- Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 69–76. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Sani, A., & Hafidah, A. (2020). *Jurnal Ilmiah Ecosystem Volume 20 Nomor 3*, September - Desember 2020 *Jurnal Ilmiah Ecosystem Volume 20 Nomor 3*, September - Desember 2020. 20(ii), 261–271.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1751>
- Syauqi, A., Arif, F., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). 2, 7787(8.5.2017), 2003–2005.
- 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.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

**Derivatif : Jurnal Manajemen**

Vol. 18 No. 2 November 2024

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

*Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi  
(JIMMBA)*, 2(2), 144–154.  
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>

Wangi, L. P., & . S. A. (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>