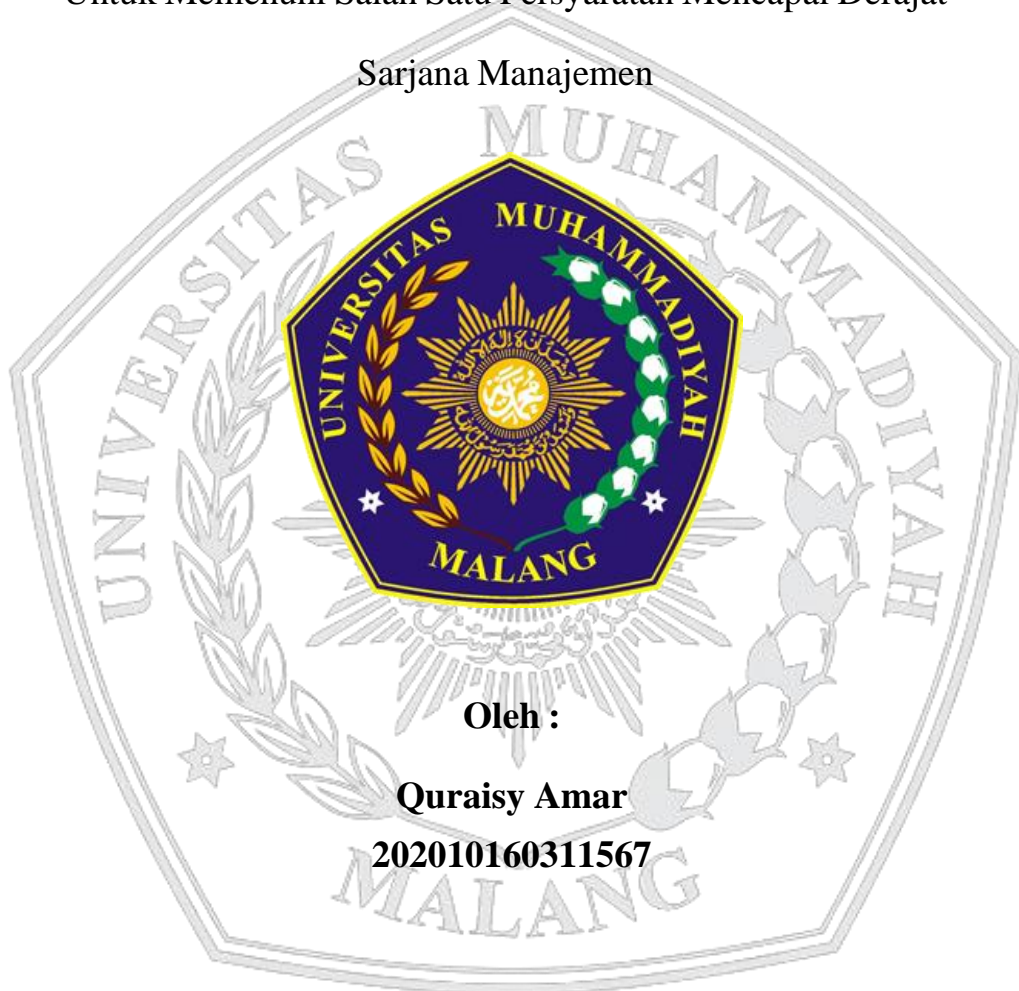


**PENGARUH PROMOSI *FLASH SALE* DAN GAYA HIDUP
BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI
SHOPEE (STUDI PADA PEMBELI SHOPEE DI INDONESIA)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat

Sarjana Manajemen



Oleh :

Quraisy Amar

202010160311567

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI *FLASH SALE* DAN GAYA HIDUP
BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI
SHOPEE (STUDI PADA PEMBELI SHOPEE DI INDONESIA)**

Oleh :

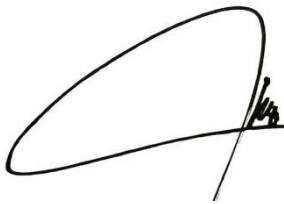
Quraisy Amar

202010160311567

Malang, 24 Maret 2024

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



(Prof. Dr. Widayat, M.M.)

Pembimbing II



(Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI FLASH SALE DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SHOPEE (Studi pada Pembeli Shopee di Indonesia)

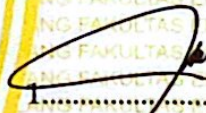
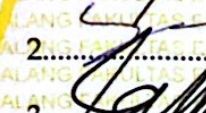


Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **QURAISSY AMAR**
NIM : **202010160311567**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 06 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.


Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Prof. Dr. Widayat, M.M.**
Pembimbing II : **Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.**
Penguji I : **Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.**
Penguji II : **Novi Puji Lestari, S.E., M.M.**

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,




Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI FLASH SALE DAN GAYA HIDUP BERBELANJA
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SHOPEE
(Studi pada Pembeli Shopee di Indonesia)**

Oleh :

QURAI SY AMAR
202010160311567

Diterima dan disetujui
pada tanggal 06 Juli 2024

Pembimbing I,


Pembimbing II,


Prof. Dr. Widayat, M.M.


Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Quraisy Amar
NIM : 202010160311567
Program Studi : Manajemen
Surel : quraisyfg01@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 17 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,


Quraisy Amar

PENGARUH PROMOSI *FLASH SALE* DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SHOPEE (STUDI PADA PEMBELI SHOPEE DI INDONESIA)

Quraisy Amar¹, Widayat², Yulist Rima Fiandari.³

^{1,2}Department Ekonomi Bisnis

³Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: quraisyfg01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki pengaruh promosi *flash sale* dan gaya hidup belanja terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pelanggan Shopee di Indonesia. Penelitian yang dilakukan terhadap 385 pembeli Shopee ini menganalisis berbagai aspek kebiasaan belanja dan demografi mereka. Temuan menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, hal ini menunjukkan kehadiran pembeli perempuan di Shopee lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Studi ini juga mengkaji distribusi usia pembeli di Shopee, yang menunjukkan adanya proporsi signifikan pembeli berusia muda berusia 18-22 tahun, yang menunjukkan keberhasilan Shopee dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi generasi muda. Selain itu, penelitian ini menggali distribusi pendapatan responden, menyoroti tingkat pendapatan yang beragam di kalangan pembeli Shopee di Indonesia. Studi ini menyimpulkan bahwa Shopee telah secara efektif beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi pasar Indonesia, khususnya di kalangan pembeli muda, melalui strategi promosi dan pemahaman tentang perilaku konsumen.

Kata Kunci: Shopee, promosi *flash sale*, gaya hidup belanja, perilaku pembelian impulsif, Indonesia.

**THE INFLUENCE OF FLASH SALE PROMOTIONS AND
SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSIVE BUYING ON SHOPEE
(STUDY ON SHOPEE BUYERS IN INDONESIA)**

Quraisy Amar¹, Widayat², Yulist Rima Fiandari.³

^{1,2}Department Ekonomi Bisnis

³Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: quraisyfg01@gmail.com

ABSTRACT

This study investigates the influence of flash sale promotions and shopping lifestyle on impulsive buying behavior among Shopee customers in Indonesia. The research, conducted with 385 Shopee buyers, analyzes various aspects of their shopping habits and demographics. The findings reveal that the majority of respondents are female, indicating a higher presence of female Shopee buyers compared to males. The study also examines the age distribution of Shopee buyers, showing a significant proportion of younger buyers aged 18-22, indicating Shopee's success in catering to the needs and preferences of the younger generation. Additionally, the research delves into the income distribution of the respondents, highlighting the diverse income levels among Shopee buyers in Indonesia. The study concludes by suggesting that Shopee has effectively adapted to the needs and preferences of the Indonesian market, particularly among young buyers, through its promotional strategies and understanding of consumer behavior.

Keywords: *Shopee, flash sale promotions, shopping lifestyle, impulsive buying behavior, Indonesia.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Dengan nama Allah Yang Maha Penyayang, segala puji hanya milik-Nya, yang telah memberi kekuatan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Skripsi ini di susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul “Pengaruh Promosi *Flash sale* dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif di Shopee”.

Dengan diiringi do'a dan sholawat, yang senantiasa melimpah ke Nabi Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do'a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama, dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

4. Prof. Dr. Widayat, M.M. selaku dosen pembimbing I yang selalu membimbing, membantu, dan mengarahkan saya dengan penuh kesabaran dalam Menyusun skripsi ini.
5. Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M. selaku dosen pembimbing II yang selalu sabar dalam membantu, membimbing, dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh responden yang telah memberikan informasi dan waktunya untuk membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Secara khusus saya ucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua saya dan saudara saya, yang telah memberikan dukungan kepada saya baik secara materil maupun moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas saya sebagai mahasiswa.
8. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu kepada saya.
9. Teman Kontrakan Tereret dan teman war wer tu epriver dan anak-anak HK lainnya. Terimakasih telah mendukung penulis dari awal hingga akhir.
10. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang mau berjuang dan bertahan sejauh ini untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Bapak DeanKT, Bala-bala dan Nugi Darmawan yang menemani saya pada malam hari.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat

dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 19 Juni 2024

Quraisy Amar



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang Masalah.....	12
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.2 Promosi <i>Flash sale</i>	22
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	29
2.4 Definisi Operasional Variabel	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Teknik Pengukuran Data	38
3.6 Pengujian Instrument	38
a. Uji Validitas	38
b. Uji Reliabilitas.....	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
1) Rentang Skala.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47

4.1	Deskripsi Data.....	47
4.1.1	Karakteristik Responden	47
4.2	Hasil Analisis Data	51
4.2.1	Rentang Skala	51
4.2.2	Hasil Uji Instrument	57
4.2.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.2.9	Analisis Regresi Berganda	65
4.2.10	Koefisien Determinasi (R ²).....	67
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V.....		77
PENUTUP.....		77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA		79
DAFTAR LAMPIRAN		84
Lampiran. 1 Surat Bimbingan Skripsi.....		84
Lampiran. 2 Grup <i>flash sale</i> shopee.....		85
Lampiran. 3 Kuesioner Penelitian.....		86
Lampiran. 4 Tabulasi Data Kuesioner.....		90
Lampiran. 5 Data Flash sale		99
Lampiran. 6 Data Gaya Hidup Berbelanja		109
Lampiran. 7 Data Pembelian Impulsif.....		119
Lampiran. 8 Hasil Uji Instrument.....		129
Lampiran. 9 Hasil Uji Asumsi Klasik		133
Lampiran. 10 Uji Hipotesis		136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Top Brand Index (TBI) Sub kategori Situs Jual Beli <i>Online</i> (2019-2023)	6
Gambar 2.2 Kerangka Pikir	18
Gambar 4.1 Grafik Histogram	52
Gambar 4.2 Grafik Normal Plot	53
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	56

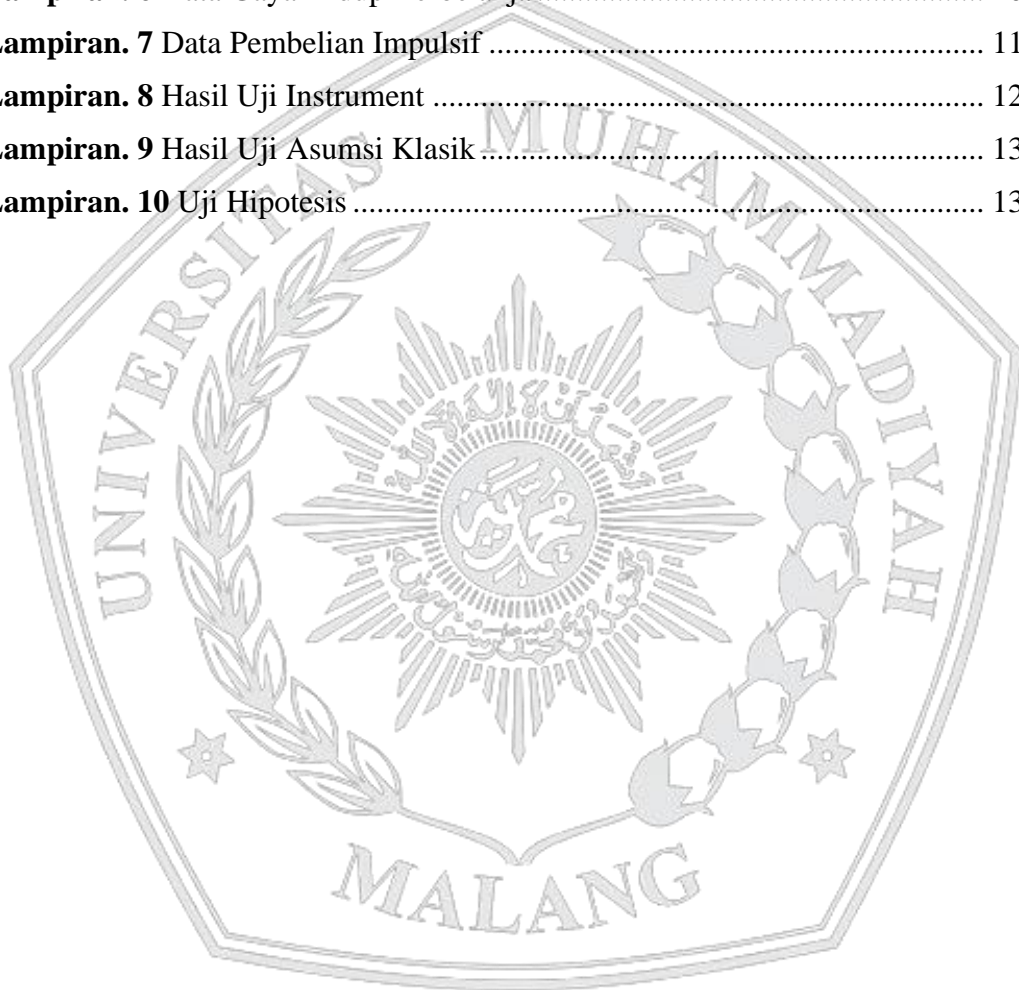


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel	21
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert	27
Tabel 3.2 Rentang Skala.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan perbulan	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Promosi flash sale</i>	42
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup Berbelanja	44
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pembelian Impulsif.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Berganda Coefficients	57
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2)	58
Tabel 4.14 Uji T Coefficients.....	60
Tabel 4.15 Uji F Anova.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Surat Bimbingan Skripsi.....	84
Lampiran. 2 Grup <i>flash sale</i> shopee.....	85
Lampiran. 3 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran. 4 Tabulasi Data Kuesioner.....	90
Lampiran. 5 Data Flash sale.....	99
Lampiran. 6 Data Gaya Hidup Berbelanja.....	109
Lampiran. 7 Data Pembelian Impulsif.....	119
Lampiran. 8 Hasil Uji Instrument.....	129
Lampiran. 9 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	133
Lampiran. 10 Uji Hipotesis.....	136



DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID Pertumbuhan Pengguna Internet*. 2, 34–50.
- Afriani, V. (2020). Bagaimana Hubungan Antara Kecanduan Media Sosial dan Perilaku Kecanduan Belanja Online. *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret 201*, 2(1), 41–49.
- Amanah, D. (2018). *Perilaku Belanja Online di Indonesia Dedy Ansari Harahap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara*. 9(2), 193–213.
- Aminudin, A. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Online Shop (Survei Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya Angkatan 2018 Sampai 2021 Yang Pernah Berbelanja Produk Fashion Di Tokopedia)*. 1(6), 726–731.
- Andhika Putra, Y. D., & Kana, A. A. (2019). *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Mahasiswa yang Berdomisili di Kabupaten Sleman*. 2, 247–261.
- Arij, F. N. (2015). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.co.id. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Bih, Ade Kafa, Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan flash sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang)*. 12(01), 1317–1324.
- Budiarti, A. P. (2022). *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Online Impulse Buying. Universitas Negeri Padang , Indonesia. October.*
<https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Darwin, M., Mamondol, R. M., Alparis, S. S., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia,

- D., Adnyana, M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2020). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue June).
- Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- Doddy Hertanto, A., Sulhaini, & Edi, H. L. (2020). *Effect Of flash sale Method, Product Knowledge And In Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions*. 6(June), 97–107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). *Pengaruh Model Promosi flash sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia*. 5(1), 60–76.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fajri, M. A., & Yamalay, F. (2023). *Pengaruh flash sale dan Tagline “ Gratis Ongkir ” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang*. 4(3), 132–140.
- Fitriana, A. (2016). *Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak*. 1(2), 90–102.
- Ghozali Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. In *Metode Penelitian Bisnis* (Vol. 53, Issue 9).
- Jannah, M. (2021). *Pengaruh Diskon flash sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 38–51.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). *Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Envolvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income*

Surabaya. 1–24.

Julianti, A. (2020). *Kecemasan dan Pembelian Impulsif Pada saat Pandemi Covid-19*. *Annisa*. 23–31.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2). https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08

Kurniasari, I., & Fisabilillah, L. W. P. (2021). Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan Spaylater Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Ekonomi. *Independent: Journal of Economics*, 1(3), 207–218. <https://doi.org/10.26740/independent.v1i3.43637>

Nasution, E. Y., Indria, T., Islam, U., & Utara, S. (2022). *Tren belanja online pada social commerce*. 3(3), 655–665.

Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). *Pengaruh flash sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of flash sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java*. 9(3), 1335–1344.

Perdana Oskar, D., Wenda Prinoya, R., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 11, 442–447. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>

Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). *Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video „ Belanja Gak Aturan “ dalam Akun Tiktok @ handmadeshoesby*. 7(01), 79–91.

Putra, M. R. (2022). *Literature Review : Competitive Strategy and Competitive Advantages on E-Commerce Shopee Indonesia*. 2(4), 165–174.

Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>

Rizqi Cahya Putri, F., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace:

- Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Rohmah, A. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Perantara*. 1–23.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Shopee*. 7(2), 167–179.
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. M. A. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan Analysis of Impulsive Purchase Factors on Beauty E-commerce*. 13(28), 76–89. <https://doi.org/10.33059/adalah>
- Souisa, W. (2022). *Pengaruh flash sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada*. 7(2), 508–514. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Umaroh, E. H. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan flash sale Shopee Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Ustanti, M. (2018). *Effect of Shopping Lifestyle , Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online Shopping*. 20(8), 8–11. <https://doi.org/10.9790/487X-2008020811>
- Wangi, (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>
- Wardah, N. A. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan*

Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee. 4, 121–132.



PENGARUH PROMOSI FLASH SALE DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SHOPEE (STUDI PADA PEMBELI SHOPEE DI INDONESIA)

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	9%
2	jim.unisma.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On