

## PENGARUH *FLASH SALE*, DISKON, dan *CONTENT MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF TOKO ONLINE TREND BRIGHT FASHION DI SHOPEE

Muhamad Nur Iskandar

*Muhamadnuriskandar2308@gmail.com*

Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of flash sales, discounts, and marketing content on the customers' impulsive purchases at Trendbright Fashion, in the Shopee online store. Moreover, the population was customers who had purchased at Trendbright Fashion, in the Shopee online store with a minimum of twice transaction. The research was quantitative. Furthermore, the data collection technique used a purposive sampling technique, in which the sample was based on the criteria given. In line with that, there were 100 respondents as the sample. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to the respondents through the Google form and distributed by the owner of Trendbright Fashion, in the Shopee online store. Based on the hypothesis test (t-test), it was obtained that Flash sales (FS), Discount (D), and Content marketing (CM) had a positive and significant effect on the customers' impulsive purchasing at Trendbright Fashion, in Shopee online store. Additionally, since the research examined limited variables, i.e. three variables; the further research needed to have other variables which were not included in the research.*

**Keywords:** *Flash sale, Discount, Content marketing, Impulsive Purchasing*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, diskon, *content marketing* terhadap pembelian Impulsif toko online Trendbright Fashion di Shopee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko online Trendbright Fashion di Shopee minimal 2 kali transaksi Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu mereka yang pernah melakukan transaksi di Trendbright Fashion. total sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan google form yang di sebar oleh pihak owner Trendbright Fashion. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), didapatkan hasil *flash sale* (FS), diskon (D), dan *content marketing* (CM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (PI) pada toko online Trend Bright Fashion di Shopee. Penelitian ini terbatas hanya meneliti tiga variabel maka disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain yang belum ada didalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Flash sale, Diskon, Content marketing, Pembelian Impulsif*

### Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan era globalisasi dari tahun ke tahun telah mengalami peningkatan sangat pesat dengan membawa beberapa dampak pada aspek kehidupan, seperti halnya dalam berbelanja dengan adanya internet maka berbelanja pada online shop menjadi hal yang menarik. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis

pemasar harus membuat para konsumen menjadi loyal terhadap produk yang mereka tawarkan. Pesatnya koneksi internet secara tidak langsung membawa fenomena atau gaya hidup baru pada kalangan masyarakat yang senang memanfaatkan fasilitas internet salah satunya ialah berbelanja pada online shop

Shopee menduduki peringkat nomer 1 online shop dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dengan rata-rata jumlah pengunjung mencapai 216 juta kunjungan perbulan pada tahun 2023. Maka dari itu mayoritas penjual lebih memilih menggunakan Shopee dikarenakan banyaknya dan meningkatnya jumlah pengguna dari aplikasi shopee di setiap tahunnya. Pada grafik tersebut dijelaskan bahwa shopee memiliki peringkat kunjungan rata rata paling tinggi pada tahun 2023, hal ini disebabkan masyarakat memiliki minat lebih menggunakan shopee dikarenakan pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan lain-lainnya. Tidak hanya pembeli namun shopee juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Terjadi penurunan minat beli konsumen secara signifikan pada bulan Mei tahun 2023. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik dari toko online trendbright fashion, bahwasannya terjadi penurunan terhadap daya beli konsumen terhadap pembelian produk yang terdapat pada toko TrendBright fashion, hal ini disebabkan oleh kurangnya mengikuti trend yang sedang berada di pasaran maka dari itu hal tersebut yang menjadikan.

Kurangnya minat dari para konsumen untuk membeli produk dari toko online tersebut. Selain itu adanya persaingan bisnis dengan kompetitor disinyalir juga menjadi penyebab turunnya omzet penjualan yang dilakukan oleh toko trendbright fashion. dengan masalah tersebut toko trendbright fashion mengadakan promo diskon untuk mendapatkan atensi dari pembeli yang akhirnya menyebabkan terjadinya perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh para konsumen cenderung melakukan pembelian secara impulsif.

Fenomena pembelian impulsif tampaknya telah terjadi hingga kalangan masyarakat, khususnya pada penelitian ini adalah konsumen Trendbright Fashion. Gaya hidup masyarakat tidak jauh dari kegemaran berbelanja adanya perilaku tersebut memudahkan para pemasar untuk mendapat keuntungan yang besar. Perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh lingkungan sekitar terutama lingkungan kampus. Belanja merupakan kegiatan paling menyenangkan bagi banyak orang, semua orang memiliki kesempatan untuk memiliki perilaku tersebut terutama pada kalangan mahasiswa

*Flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu yang cukup singkat. *Flash sale* atau yang disebut "*dialy deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Studi yang dilakukan Agrawal & Sareen (2016:165) mengindikasikan bahwa *flash sale* telah sukses dalam menarik perhatian besar calon konsumen, namun perusahaan tidak mampu mengubah perhatian tersebut menjadi pendapatan yang signifikan. Namun Kannan *et al.* (2016:23) menunjukkan bahwa menggunakan media sosial dan melakukan promosi *flash sale* efektif meningkatkan penjualan setelah produk diluncurkan. Menurut Dhurup (2014:177) belanja tidak hanya menjadi tindakan praktis, tetapi juga sebagai bentuk interaksi sosial, hiburan, dan aktivitas liburan. Hal ini mengarah pada penurunan pembelian yang direncanakan secara rasional,

sehingga membuat tindakan impulsif dalam berbelanja, baik pada negara maju maupun berkembang.

Namun ditemukan adanya gap didalam penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *flash sale* dapat menyebabkan pembelian impulsif, maka terjadi perdebatan oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan tentang *flash sale* Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Souisa (2022:514) menjelaskan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian Andriani (2023:100) mengemukakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Diskon adalah pengurangan nilai dari harga asli suatu produk atau layanan. Diskon diberikan sebagai insentif kepada konsumen untuk mendorong pembelian sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Pemberian diskon merupakan salah satu hal yang umum dilakukan oleh bisnis untuk menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, dan mengatur strategi harga agar lebih kompetitif di pasar. Kotler (2007:89) diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi - reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal. Volume pembelian dan pembelian diluar musim. Pemberian diskon yang dilakukan oleh situs ataupun aplikasi e-commerce dapat diberlakukan dalam berbagai hal mengingat jual-beli dalam lingkungan e-commerce tidak dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga pelaku bisnis dapat memanfaatkan berbagai penawaran menarik yang didapatkan pengunjung agar mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Selain termasuk dalam strategi dalam upaya menstimulus keputusan pembelian konsumen, pemberian diskon juga mampu memberi daya tarik yang cukup besar karena di Indonesia saat ini masyarakat sangat responsif bila terdapat produk ataupun jasa yang memberikan hal tersebut.

Namun terdapat gap pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bahwa diskon dapat menyebabkan pembelian impulsif, maka terjadi perdebatan oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan tentang diskon Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Trimulyani & Herlina (2022:58) menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusnawan *et al.* 2019:160) yang menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

*Content marketing* sendiri adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan, distribusi, dan berbagai konten yang relevan untuk menarik perhatian dari target audiens. Tujuan utama dari *content marketing* adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi yang dalam. Menurut Du Plessis (2017:8) *content marketing* telah menjadi strategi pemasaran utama dalam komunikasi pemasaran digital, yang berfokus pada perspektif konsumen, untuk membangun relasi dengan membuat dan berbagai konten menarik di media sosial seperti Instagram & tiktok, sehingga dapat mendorong tindakan yang menguntungkan. Melalui *content marketing* yang berkualitas, perusahaan mampu menarik perhatian target audiens dan membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka. Konten yang bermanfaat, inovatif, dan relevan dapat meningkatkan engagement, mengurangi Bounce rate dan meningkatkan loyalitas konsumen Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk long-form, short-form, dan

juga percakapan lainnya yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak tanpa menjual secara terus menerus

Namun ditemukan adanya gap didalam penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *content marketing* dapat menyebabkan pembelian impulsif, maka terjadi perdebatan oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan tentang *content marketing*. Pernyataan tersebut didukung oleh Indriawan & Santoso (2023:914) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini berbeda dengan hasil yang dilakukan oleh Rafi dan Nugroho (2022) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas dan research gap yang telah ditemui di penelitian yang lalu maka peneliti tertarik melakukan penelitian lanjutan dengan judul “Pengaruh *Flash sale*, Diskon, Dan *Content marketing* Terhadap Pembelian Impulsif Toko Online TREND BIRGHT FASHION Di Shopee”. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif toko online TrendBright Fashion di Shopee ? (2) Apakah diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif toko online TrendBright di Shopee ? (3) Apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap pembelian impulsif toko online TrendBright Fashion di Shopee ? kemudian untuk tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif toko online TrendBright Fashion di Shopee. (2) Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif toko online TrendBright Fashion di Shopee (3) Untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* toko online terhadap pembelian impulsif TrendBright Fashion di Shopee.

## **Tinjauan Teoritis Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif merupakan sebuah proses yang terjadi saat konsumen mengalami dorongan mendadak untuk membeli barang yang tidak dapat di tolak (Solomon, 2017:578). Pendapat serupa juga disampaikan oleh Levy (2012) yang mendefinisikan pembelian impulsif sebagai proses keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan di suatu tempat ketika melihat suatu produk tertentu. Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tidak terencana, serta berubah-ubah pada setiap situasi dan berbeda-beda pada setiap orang

### ***Flash sale***

*Flash sale* merupakan salah satu strategi pemasaran dimana konsumen diberikan peluang untuk membeli produk dengan harga yang lebih rendah daripada biasanya dalam kurun waktu yang terbatas. Biasanya, periode *flash sale* ini singkat dan jadwalnya telah diumumkan ke khalayak luas sebelum dimulainya penawaran. Menurut Piccoli dan Dev (2012:64) menjelaskan bahwa *flash sale* sering disebut sebagai transaksi harian atau deal-of-the day. Menurut Agrawal dan Sareen (2016:165) penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas .

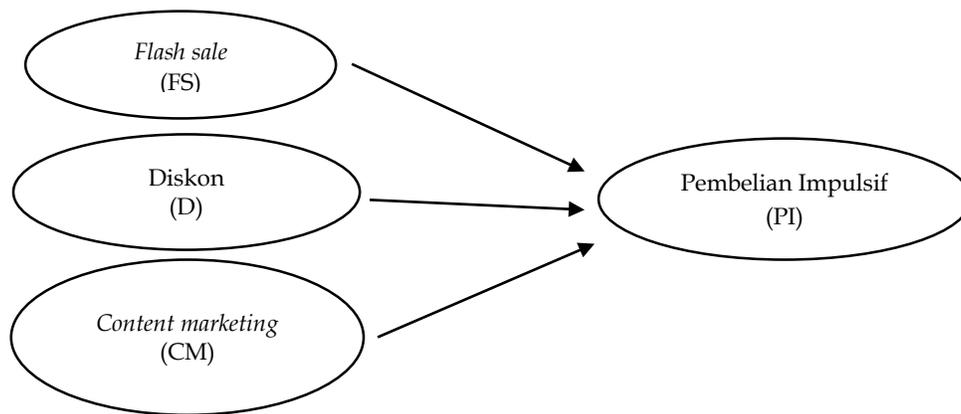
**Diskon**

Diskon merupakan penurunan atau pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas pelaksanaan aktivitas khusus Kotler (2008:54) diskon merupakan bentuk pengurangan harga secara langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Sedangkan menurut (Rewoldt & Scot (1987) diskon adalah insentif harga yang menarik dengan tujuan untuk mendorong pembeli agar membeli dengan jumlah yang lebih besar. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) diskon adalah penurunan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pemotongan atau pengurangan harga suatu produk yang ditawarkan kepada pembeli.

**Content marketing**

Menurut Pulizzi (2009) *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Kotler (2019) *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi audiens tertentu. Tujuannya adalah memicu diskusi dan interaksi mengenai konten tersebut guna mengkomunikasikan merek dengan jelas kepada konsumen. McPheat (2011) mendefinisikan *content marketing* sebagai: “*content marketing is defined as publishing content that empowers, engages, educates, and connects readers*”. Berdasarkan pendapat pari ahli diatas maka *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang menitik beratkan pada menciptakan, distribusi dan membagikan materi yang memiliki nilai bagi audiens yang dituju.

**Rerangka Konseptual**



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif**

Penerapan *flash sale* sebagai sarana promosi produk terbukti ampuh dalam membentuk rasa urgensi pada audiens, sehingga nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Souisa (2022:514) dengan judul “Pengaruh *Flash sale* Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada” yang membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian tersebut disampaikan bahwa aktivitas sosial media dan *flash sale* dapat meningkatkan penjualan pasca peluncuran. Artinya, konsumen melakukan lebih banyak pembelian selama *flash sale*

**H<sub>1</sub>** : *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada toko TrendBright fashion di Shopee.

### **Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif**

Penerapan diskon bertujuan agar menarik pembeli, dan menciptakan pelanggan yang loyal, selain itu diterapkannya diskon akan berdampak kepada konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Trimulyani dan Herlina (2022:58) dengan judul “Pengaruh Iklan, Diskon, Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19”. Yang membuktikan bahwa diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian tersebut disampaikan bahwa perusahaan telah memilih strategi yang sesuai untuk menarik perhatian konsumen. Dimana semakin besar diskon yang ditawarkan oleh Lazada maka semakin besar pula minat konsumen dalam melakukan pembelian impulsif pada Lazada

**H<sub>2</sub>** : Diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada toko Trend Bright fashion di Shopee

### **Pengaruh *Content marketing* Terhadap Pembelian Impulsif**

*Content marketing* memiliki tujuan untuk membangun brand awareness sekaligus untuk menimbulkan gaya pembelian impulsif yang diakibatkan oleh emosi dan perasaan yang dirasakan oleh para audiens. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriawan dan Santoso (2022:914) dengan judul “Pengaruh Sales Promotion, *Content marketing*, dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee” yang membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Pada penelitian tersebut disampaikan bahwa pengguna tiktok cenderung melakukan pembelian secara impulsif dikarenakan konten yang dinikmati relevan dengan perasaan dan emosi

**H<sub>3</sub>**: *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada toko Trend bright fashion di Shopee.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrument penelitian, analisi data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang digunakan.

### **Gambaran Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Objek pada penelitian ini menggunakan populasi dari pembeli toko online Trendbright Fashion di Shopee yang jumlahnya tidak diketahui (infinite).

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Arikunto (2019) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Penetapan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan toko online Trendbright Fashion di Shopee. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan maka peneliti membuat keputusan untuk menggunakan formula slovin dengan populasi infinite menurut Sugiyono (2019:137) sebagai berikut :

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

Keterangan:

n : Jumlah responden / Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

E : Presentase kelonggaran ketelitian yang masih dapat ditolelir; e=0,1

Untuk mengetahui jumlah besaran hasil sampel, maka peneliti menetapkan perhitungannya dengan menggunakan rumus slovin dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1828}{1 + 1828(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1828}{1 + 18,28}$$

$$n = \mathbf{94,81}$$
 (dibulatkan menjadi 100 responden)

Berdasarkan perhitungan dengan formula diatas menghasilkan nilai 94,81 responden. Dari angka perolehan hasil tersebut peneliti membulatkan hasil tersebut menjadi 100 responden,

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data kuesioner yang akan ditampung dengan menggunakan *Google Form* secara online. Pengukuran data hasil survei kuesioner menggunakan alat ukur skala likert. Skala likert merupakan metode pengukuran yang diterapkan untuk mengukur sikap, pendapat, atau pemahaman individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa dan fenomena sosial dengan berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk mendapat tanggapan dari responden

seperti *flash sale*, diskon, dan *content marketing* dengan menggunakan skala likert maka dapat diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel :

**Tabel 1**  
**Kriteria Penilaian Jawaban Responden**

Skor	Alternatif Jawaban	Kode Jawaban
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Cukup Setuju	CS
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber : Sugiyono (2017)

## Variabel dan Definiisi Operasional Variabel

### Variabel Dependen

Pembelian Impulsif (Y) Pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen Trendbright Fashion membeli tanpa adanya pertimbangan sebelumnya, seringkali perilaku pembelian impulsif dipicu oleh promosi atau iklan yang menarik, konsumen toko online Trendbright Fashoin membeli barang tanpa perencanaan karena dipengaruhi oleh emosi yang mendorong kebutuhan beli yang mendadak. Indikator pengukuran variabel menggunakan hasil penelitian Japarianto & Sugiharto (2011) yang meliputi (1) spontanitas (2) Kekuatan, kompulsi, dan instensitas (3) Kegairahan dan stimulasi (4) Ketidak pedulian akan akibat.

### Variabel Independen

*Flash sale* (X1) adalah *Flash sale* merupakan salah satu strategi pemasaran dimana konsumen diberikan peluang untuk membeli produk dengan harga yang lebih rendah daripada biasanya dalam kurun waktu yang terbatas. Pengukuran variabel X1 menggunakan hasil penelitian Amanah & Pelawi (2015) dengan indikator (1) frekuensi promosi (2) kualitas promosi (3) waktu promosi (4) ketepatan dan keseuaian sasaran promosi. Diskon (X2) Diskon merupakan penurunan atau pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas pelaksanaan aktivitas khusus. Pengukuran variabel X2 menggunakan hasil penelitian dari Sutisna (2002) dengan indikator (1) besarnya potongan harga (2) masa potongan harga (3) jenis produk yang mendapatkan potongan harga. *Content marketing* (X3) adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan, pengukuran variabel X3 menggunakan hasil penelitian dari Milhinhos (2015) dengan indikator (1) relevansi (2) akurasi (3) bernilai (4) mudah dipahami (5) mudah ditemukan (6) konsisten.

## Teknik Analisis Data

### Analisis Deskriptif

Sebelum menguji hipotesis penelitian penulis perlu mengelompokkan tanggapan responden penelitian untuk mengetahui nilai rata-rata jawaban terhadap pernyataan yang diajukan. Kelas interval digunakan untuk menentukan nilai rata-rata jawaban tersebut. Perhitungan menurut Sudjana (2011) adalah sebagai berikut

$$\text{panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

**Tabel 2**  
**Kelas Interval**

Nilai Interval	Kategori	Nilai
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju	1
1,81 - 2,60	Tidak Setuju	2
2,61 - 3,40	Cukup Setuju	3
3,41 - 4,20	Setuju	4
4,21 - 5,00	Sangat Setuju	5

Sumber: Sudjana (2011)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui klasifikasi penilaian rata-rata jawaban responden, sebagai berikut :

### Uji Instrument Data

#### Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:48) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu keusioner. Alat yang digunakan untuk menguji validitas adalah program aplikasi SPSS untuk *Windows*, pengujian validitas menggunakan signifikasnsi korelasi pearson yang digunakan dalam penelitian in adalah 0,05. Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika tingkat signifikasinya > 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak valid, namun jika signifikasinsinya ≤ 0,05 maka data tersebut dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji realibilitas menurut Ghazali (2016:48) digunakan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden dengan menggunakan pertanyaan yang diberikan. Kuesioner dapat dikatakan reliabel pada saat jawaban dari responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran realibilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Prinsip dasar pengambilan keputusan pada uji realibilitas dalam penelitian ini memiliki kriteria apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka pernyataan dapat dikatakan reliabel. Apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka pernyataan dapat dikatakan tidak reliabel

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis regersi linier berganda digunakan untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh variabel bebas (independent) *flash sale* (X1), diskon (X2), dan *content marketing* (X3) terhadap variabel terikat (dependent) pembelian impulsif (Y) dengan menggunakan alat program SPSS dalam proses perhitungan yang dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Rumus :

$$PI = \alpha + \beta_1FS + \beta_2D + \beta_3CM + e$$

Keterangan

A : Konstanta  
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien Regersi

PI	:	Pembelian Impulsif
FS	:	Flash sale
D	:	Diskon
CM	:	Content marketing
E	:	Kesalahan atau gangguan

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan untuk menganalisis grafik histogram dengan melihat pada garis diagonal. Menurut Ghazali (2018) apabila titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis maka pola distribusi dapat dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas menurut Santoso (2010) digunakan untuk menguji model regresi apakah ditemukan korelasi antara variabel independen (bebas), maka terdapat masalah multikolinieritas Ghazali (2018) menyatakan bahwa multikolinieritas merupakan dasar dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada proses pengambilan keputusan yang menyinggung variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Apabila pada model regresi memiliki kesamaan variance dari residu ke suatu pengamatan ke pengamatan lain, maka dapat disimpulkan homoskedastisitas dan apabila variance berbeda maka dapat disimpulkan heteroskedastisitas.

#### Uji Kelayakan Model

##### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji penerapan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian uji F adalah untuk membedakan tingkat signifikan dan nilai F ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan, bila tingkat signifikan  $\leq 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya

##### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2016:95) koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pola kemampuan model dalam mendeskripsikan kemampuan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

#### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis atau uji t menurut Ghazali (2018) digunakan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) yaitu *Flash sale*, *Diskon*, *Content marketing* terhadap variabel dependen (terikat) yaitu *Pembelian Impulsif*. Uji t untuk menguji hipotesis penelitian yang dikembangkan apakah diterima atau ditolak. Jika nilai

signifikan  $\leq 0,05$  dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau hipotesis penelitian diterima.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Data**

**Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Uji validitas mempunyai kriteria dimana dapat dinyatakan valid jika nilai signifikansinya  $\leq 0,05$  dan jika nilai sigifikan  $>0,05$  maka dinyatakan tidak valid berikut ini hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 25

**Tabel 3**  
**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Person Corelation (r Hitung)	Keterangan
Flash sale (FS)	FS1	0,790	Valid
	FS2	0,707	Valid
	FS3	0,747	Valid
	FS4	0,720	Valid
Diskon (D)	D1	0,572	Valid
	D2	0,731	Valid
	D3	0,769	Valid
Content marketing (CM)	CM1	0,756	Valid
	CM2	0,773	Valid
	CM3	0,719	Valid
	CM4	0,778	Valid
	CM5	0,763	Valid
	CM6	0,839	Valid
Pembelian Impulsif (PI)	PI1	0,825	Valid
	PI2	0,820	Valid
	PI3	0,709	Valid
	PI4	0,748	Valid

Sumber : Data Primer, 2024 (diolah).

Berdasarkan tabel 3 menyatakan bahwa hasil uji validitas yang diperoleh dari seluruh item pernyataan mengenai *flash sale*, diskon, *content marketing* dan pembelian impulsif dinyatakan valid dengan ketentuan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $>0,6$  jika uji reliabilitas memiliki nilai konsistensi alpha dengan menggunakan SPSS versi 25 :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Indikator Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Flash sale	0,727	Reliable
Diskon	0,866	Reliable
Content marketing	0,864	Reliable
Pembelian Impulsif	0,770	Reliable

Sumber : Data Primer, 2024 (diolah).

Berdasarkan tabel 4 memberi bukti bawa setiap pernyataan dari indikator *flash sale* mempunyai nilai 0,727, diskon memiliki nilai 0,866 *content marketing* 0,864 dan pembelian

impulsif 0,770. Semua variabel menghasilkan jawaban yang dapat diandalkan atau reliable.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini hasil analisis regresi linier berganda :

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.528	.833		.634	.528
	Flash sale	.288	.096	.215	3.008	.003
	Diskon	.677	.095	.543	7.128	.000
	Content marketing	.230	.088	.206	2.611	0.10

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (PI)

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah).

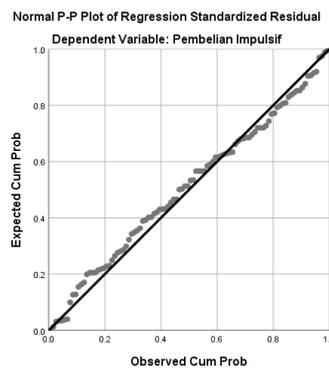
Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$PI = 0,528 + 0.288FS + 0.677D + 0.230CM + e$$

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Terdapat 2 cara mendeteksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak, yaitu melalui analisis grafik dan uji statistic, berikut ini adalah analisis grafik *Normal P-P Plot*:



**Gambar 2**

**Gambar Normal P-P Plot**

Sumber; Data Primer, 2024 (diolah).

Berdasarkan gambar 2 menyatakan bahwa titik residual mengikuti arah garis diagonal atau titik residual berada disekitar garis diagonal yaitu garis diagonal antara 0 (nol) keatas menuju bidang simetris maka hasil tersebut menunjukkan pola data telah terdistribusi secara normal.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88741544
	Absolute	.057
	Positive	.004
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data Primer, 2024 (diolah).

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa hasil residual terdistribusi normal pada model regresi. Hasil ini didukung dengan adanya nilai signifikan dari pengujian dari *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yaitu 0,200 dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ).

**Uji Multikolinearitas**

Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS versi 25:

**Tabel 7**  
**hasil uji multikolinearitas**

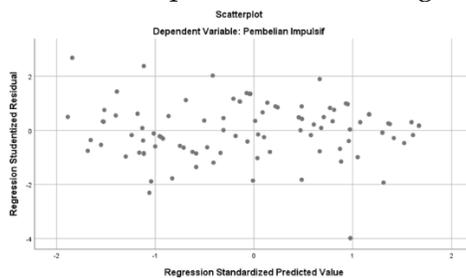
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Flash sale</i>	.511	1.959	Bebas Multikolinearitas
Diskon	.451	2.217	Bebas Multikolinearitas
<i>Content marketing</i>	.420	2.383	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer, 2024 (diolah).

Berdasarkan tabel 7 dinyatakan bahwa variabel *flash sale* memiliki nilai toleran dengan jumlah 0,511 dan nilai VIF 1,959, variabel diskon memiliki nilai toleran dengan jumlah 0,451 dan nilai VIF 2,217 sedangkan *content marketing* mempunyai nilai toleran dengan jumlah 0,420 dan nilai VIF 2,383. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale*, diskon, dan *content marketing* dinyatakan bebas multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dapat diteksi melalui grafik *scatterplot* berikut ini



**Gambar 3**

**Gambar Scatterplot**

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah).

Dari grafik tersebut, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidakberpola. Namun untuk lebih yakin bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Hipotesis

### Uji F

Hasil uji F ditampilkan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regresion	1474.012	3	491.377	95.338	.000 <sup>b</sup>
Residual	494.748	96	5.154		
Total	1968.760	99			

a. Dependent Variabel : PEMBELIAN IMPULSIF

b. Predictors : (Constant), *Flash sale*, Diskon, *Content marketing*

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah).

Tabel 8 menunjukkan uji F menghasilkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$  dengan nilai F sebesar 95.338 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji F signifikan dan layak digunakan penelitian.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi dapat diketahui melalui nilai adjusted rsquare (R<sup>2</sup>) yang ditampilkan dalam tabel berikut ini

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 <sup>a</sup>	.749	.741	2.27016

a. Predictor: (Constant), *Content marketing*, *Flash sale*, Diskon

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data Primer, 2024 (diolah).

Berdasarkan tabel 19 hasil dari pengujian koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) atau Rsquare dengan nilai sebesar 0,749 atau 74%. Sehingga presentase pengaruh variabel *flash sale* (FS), diskon (D), dan *content marketing* (CM) terhadap variabel pembelian impulsif (PI) sebesar 74%, sedangkan sisanya 26% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

### Uji t

Hasil uji hipotesis (Uji t) ditunjukkan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.528	.833		.634	.528
	<i>Flash sale</i>	.288	.096	.215	3.008	.003

Diskon	.677	.095	.543	7.128	.000
Content marketing	.230	.088	.206	2.611	.010

a. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif

Sumber Data Primer, 2024 (diolah).

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan hasil uji t sebagai berikut: (1) variabel *flash sale* terhadap pembelian impulsif menghasilkan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Hasil ini berarti  $H_1$  diterima, sehingga variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (2) variabel diskon terhadap pembelian impulsif menghasilkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti  $H_2$  diterima, sehingga variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (3) variabel *content marketing* terhadap pembelian impulsif menghasilkan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa  $H_3$  diterima, sehingga variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada toko online Trendbright Fashion di Shopee.

## Pembahasan

### Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil analisis data penelitian diketahui bahwa *flash sale* menghasilkan hasil positif Hal ini dinyatakan dengan pengujian hasil uji t dengan hasil positif 0,288 nilai signifikan yaitu sebesar  $0,003 < 0,05$  dan bahwa total mean dari hasil analisis deksriptif yang masuk dalam kelas interval dengan kategori  $3,41 - 4,20 \leq 4$  yang maknanya nilai dari 4 yaitu setuju. Maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa kualitas promosi yang diadakan selama *flash sale* membuat konsumen merasa puas karena harga yang ditawarkan oleh toko online Trend Bright Fashion menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sousia (2022) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dapat diartikan semakin bagus dari kualitas promosi selama *flash sale* mampu menggoda konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara Impulsif pada toko online Trendbright Fashion di Shopee.

### Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil analisis data penelitian diketahui bahwa diskon menghasilkan hasil positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif hal ini dinyatakan dengan hasil Hal ini dinyatakan dengan hasil dari uji t dengan hasil positif 0,677 nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  serta dengan total mean dari hasil analisis deksriptif yang masuk dalam interval kelas dalam ketegori  $3,41 - 4,20 \leq 4$  yang artinya nilai dari 4 yaitu setuju yang maknanya nilai dari 4 yaitu setuju. Hal ini menyatakan bahwa respon responden merasa besarnya potongan harga yang terjadi selama diskon dari toko online Trend Bright Fashion mampu memicu reaksi emosional seperti kegembiraan atau kepuasan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan tanpa pertimbangan yang matang oleh karena itu terjadilah perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriawan dan Santoso (2022) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

### **Pengaruh Content marketing Terhadap Pembelian Impulsif**

Dari hasil analisis data penelitian diketahui bahwa *content marketing* menghasilkan hasil positif 0,230 dengan nilai signifikansinya  $0,010 < 0,05$  serta dengan total mean dari hasil analisis deskriptif yang masuk dalam interval kelas dalam kategori  $4,21 - 5,00 \leq 5$  yang artinya sangat setuju. Maka hasil daripada penelitian ini adalah responden merasa bahwa *content marketing* yang dilakukan oleh toko online trend bright fashion dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pencarian produk dari Toko Online Trendbright Fashion di laman pencarian Shopee. Ketika konsumen menemukan konten yang relevan dengan keinginan mereka, maka konsumen secara spontan melakukan pembelian impulsif hasil penelitian ini hasil penelitian ini didukung dengan peneliti sebelumnya menurut oleh Indriawan dan Santoso (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dipaparkan penulis sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif toko online Trendbright Fashion di Shopee, (2) Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Toko Online Trendbright Fashion di Shopee. (3) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif toko online Trendbright Fashion di Shopee.

### **Keterbatasan**

Selama melakukan penelitian dan proses penyusunan, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh penulis, yaitu: (1) variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 yaitu *flash sale*, diskon, dan *content marketing*. (2) variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini ada 1 yaitu pembelian impulsif. (3) Adanya keterbatasan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yaitu hanya menggunakan 100 responden. Mungkin akan lebih optimal bila menggunakan lebih dari 100 respondent.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan yang dipaparkan sebelumnya, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut: (1) Disarankan kepada pihak manajemen toko online Trendbright Fashion mengingatkan konsumen beberapa hari sebelum berlangsungnya *flash sale* yang biasanya diadakan pada tanggal kembar dan hari libur nasional seperti Idul Fitri, Natal, dan hari besar yang lain melalui IG story dan Whatsapp grup milik Trendbright Fashion official store. (2) Disarankan kepada pihak owner untuk melakukan penawaran diskon bundling dengan mengkombinasikan produk lama dan baru, penawaran bundling memberikan kesan pada konsumen mendapatkan banyak produk dengan harga yang sama sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. (3) disarankan kepada pihak owner atau manajemen toko online Trendbright Fashion membuat rencana untuk mengunggah konten secara teratur setiap seminggu sekali untuk meningkatkan atensi dari konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agrawal, S., & Abhinav Sareen, S. (2016). Flash Sales–The Game Changer in Indian ECommerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192–195.
- Andriani, M. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee). 4(1), 88–100.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian. Rineka Cipta: Jakarta*.
- Dhurup, M. (2014). Impulsive fashion apparel consumption: The role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behaviour in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168–177.
- Du Plessis, C. (2017). The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1–8.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914.
- Japarianto, E., dan S. S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 31–41.
- Kannan, K. B. N., Hu, J., & Narasimhan, S. (2016). Social Media, Flash Sales, and the Maker Movement: An Empirical Analysis Karthik. *Social Media, Flash Sales, and the Maker Movement: An Empirical Analysis Karthik*, 1–23.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta*.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas Jilid 2*.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Erlangga : Jakarta*, 12(1).
- Kotler, P. dan K. L. K. . (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.  
<https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Levy, M. dan B. A. W. (2012). *Retailing Management. 8th Edition. McGraw-Hill Irwin*.
- McPheat, S. (2011). *Content Marketing. United Kingdom: The Internet Marketing Academy*.
- Milhinhos, P. (2015). the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.
- Piccoli, Gabriele, & Dev, C. S. (2012). Emerging Marketing Channels in Hospitality: A Global Study of Internet-Enabled Flash Sales and Private Sales No Title. *Cornell Hospitality Report*, 12(5).
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill. In Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. McGraw-Hill.

- Rafi, M., & Nugroho, A. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Content Marketing Towards the Increase in Impulse Buying: A Case Study on K-Pop Fans in Indonesia. *Depok: Program Studi Kelas Khusus International Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UI.*
- Rewoldt, S.H, J.D Scott, dan M. . W. (1987). *Strategi Harga dalam Pemasaran.*
- 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>
- Sudjana, N. (2011). Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar. *Remaja Rosdakarya: Bandung.*
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. *Alfabeta: Bandung.*
- Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. *Remaja Rosdakarya. Bandung.*
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal of Best*, 1(2), 47–58.