

Pengaruh *Flash Sale Program*, *Persuasive Communication* dan *Produk Quality* terhadap *Purchase Decision*

Ananda Yuliasa Azhari*, Dedy Ansari Harahap, Septiana Ayu Estri

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*anandayuliasaz@gmail.com, deanhar@gmail.com

Abstract. One of the achievements of a company's success is to make purchasing decisions for consumers, because it will provide benefits to the company in the long term. This is also what Unico wants to achieve, which has experienced a decline and increase in sales in several months due to the implementation of flash sale programs, persuasive communication and product quality, which affect the number of consumers who make purchases. This study aims to find out how the description, as well as the influence of flash sale programs, persuasive communication and product quality on purchase decisions at Unico. This research is a type of descriptive and verification research with quantitative methods. The sampling technique used is nonprobability sampling, namely purposive sampling. The population in this study were consumers who had purchased Unico products and obtained a sample of 255 people. Data analysis used is descriptive and verification analysis using multiple linear regression analysis, F test, t test, and coefficient of determination. The results of this study indicate that the flash sale program partially has a significant effect on the purchase decision, persuasive communication partially has a significant effect on the purchase decision and product quality has a significant effect on the purchase decision. Then simultaneously the flash sale program, persuasive communication and product quality have a significant effect on purchase decision.

Keywords: *Flash Sale Program*, *Persuasive Communication* *Product Quality* *Purchase Decision*.

Abstrak. Tercapainya keberhasilan suatu perusahaan salah satunya adalah menciptakan keputusan pembelian pada konsumen, karena akan memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Hal tersebut juga ingin dicapai oleh Unico yang pernah mengalami penurunan dan peningkatan penjualan di beberapa bulan, akibat penerapan flash sale program,, persuasive communication dan product quality sehingga mempengaruhi jumlah konsumen yang melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran, serta pengaruh flash sale program,, persuasive communication dan product quality terhadap purchase decision di Unico. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Unico dan didapatkan sampel yaitu sebanyak 255 orang. Selanjutnya, analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif dan verifikatif yang menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa flash sale program, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap purchase decision, persuasive communication secara parsial berpengaruh signifikan terhadap purchase decision dan product quality berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Lalu secara simultan flash sale program,, persuasive communication dan product quality berpengaruh signifikan terhadap purchase decision.

Kata Kunci: *Flash Sale Program*,, *Persuasive Communication* *Product Quality* *Purchase Decision*.

A. Pendahuluan

Unico merupakan bisnis usaha yang bergerak dibidang fashion wanita mulai dari atasan hingga bawahan. Unico memiliki produksi dan stock house yang beralamat di Jalan Kopo Bihbul No.22,Kec.Margahayu. Unico berdiri sejak tahun 2016 hingga sekarang, dalam penjualannya Unico mengalami kenaikan dan juga penurunan, berbagai strategi dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan, mulai dari membuat produk yang berkualitas hingga melakukan berbagai macam pemasaran. Pada saat ini toko Unico lebih berfokus kepada penjualan online dibandingkan offline. Strategi pemasaran yang kerap digunakan diantaranya *Flash Sale*, *persuasive communication*, dan *product quality*. Menurut Wangi (1) *Flash Sale* program merupakan hasil perkembangan dari *Price Off Deals* yang dimana dalam promosinya menggunakan strategi dengan cara menurunkan harga produk dengan waktu terbatas juga kuantitas terbatas Menurut Dewi & Rukismono (2) *flash sale* atau penjualan singkat merupakan aktifitas pemasaran dengan melakukan penawaran produk dengan potongan harga yang lebih murah dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat yang telah ditentukan oleh penjual.

Menurut Surianto (3) komunikasi persuasif merupakan proses seorang komunikator dalam menyampaikan suatu pesan untuk memengaruhi perilaku seseorang. Kemudian Seperti menurut Harahap & Amanah (4) dalam penelitiannya berpendapat bahwa Komunikasi dalam menyampaikan pesan merupakan sesuatu yang penting agar dapat saling memahami apa yang diinginkan masing masing pihak antara komunikan dan komunikator Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasive merupakan suatu pesan yang didalamnya membujuk, mengajak atau merayu untuk memengaruhi perilaku seseorang.

Menurut Ernawati (5) Kualitas produk yang baik maka akan membuat konsumen cenderung melakukan pembelian ulang namun jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka dapat mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Kemudian, menurut Kotler (6) penjual dapat dikatakan telah menghasilkan mutu, bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan dan juga keinginan pelanggan.

Tjiptono (7) pendapat bahwa keputusan pembelian merupakan bagian tahap keputusan yang dimana terjadi disaat konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Adapun pendapat Suharno (8) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran Flash Sale Program, Persuasive Communication, Product Quality dan Purchase Decision di online shop Shopee Unico
2. Untuk mengetahui pengaruh Flash Sale Program terhadap Purchase Decision
3. Untuk mengetahui pengaruh Persuasive Communication terhadap Purchase Decision
4. Untuk mengetahui pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision
5. Untuk mengetahui pengaruh Flash Sale program, Persuasive Communication dan Product Quality terhadap Purchase Decision

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di shopee Unico. Yang dimana didapati jumlah konsumen dalam satu bulan rata rata sebanyak 300 konsumen, sehingga konsumen dalam satu tahun sebanyak 2400 konsumen.

Dengan teknik pengambilan sampel dengan cara purposive sampling maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 255 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan verifikatif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Total pembobotan variable Flash Sale Program (FSP)

No	Pernyataan	Skor	Mean	Klasifikasi
1.	Banyaknya jumlah promosi yang diberikan Unico membuat saya melakukan pembelian produk dengan jumlah yang banyak.	1101	4,32	Sangat Baik
2.	Toko unico sering melakukan promosi yang menarik sehingga saya senang berbelanja di Unico	1111	4,36	Sangat Baik
3.	Saya sering melihat Toko UNICO sering mengadakan promosi secara berkala.	1097	4,30	Sangat Baik
4.	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan Unico saat program promosi flash sale membuat saya melakukan pembelian produk Unico	1110	4,35	Sangat Baik
5.	Saya senang mengikuti program promosi flash sale unico karena mudah untuk dilakukan	1104	4,33	Sangat Baik
6.	Banyaknya ragam jenis produk yang ditawarkan Unico saat promosi flash sale membuat saya tertarik melakukan pembelian produk	1116	4,38	Sangat Baik
7.	Durasi flash sale yang diberikan Unico sudah cukup, sehingga membuat saya melakukan pembelian produk dengan jumlah yang banyak.	1059	4,15	Baik
8.	Jadwal flash sale program yang diberikan unico sesuai dengan waktu luang sehingga membuat saya senang mengikuti promosinya	1047	4,11	Baik
9.	Saya tertarik dengan promosi yang diberikan Unico karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	1122	4,40	Sangat Baik
TOTAL		9867	38,69	SANGAT BAIK
Rata-rata		1096	4,29	

Sumber: Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Flash Sale Program menghasilkan rata-rata dari keseluruhan indikator sebesar 4,29 (85,98%) yang berada pada kategori sangat baik dikarenakan berada pada interval >1071 - 1275. . Dengan begitu, secara keseluruhan responden menilai bahwa Flash Sale yang dilakukan oleh Unico memiliki pengaruh dan dapat menarik perhatian konsumennya untuk melakukan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata skor yang ada pada mayoritas indikator bernilai sangat baik.

Tabel 2. Total pembobotan variabel Persuasive Communication (PC)

No	Pernyataan	Skor	Mean	Klasifikasi
1.	Admin shopee unico memiliki pengetahuan yang baik tentang produk jualnya membuat saya yakin dengan produk unico	1105	4,33	Sangat Baik
2.	Menurut saya admin shopee unico komunikatif sehingga membuat saya membeli produknya	1102	4,32	Sangat Baik
3.	Menurut saya admin shopee unico memiliki penyampaian yang menyenangkan sehingga membuat saya ingin membeli produknya	1087	4,26	Sangat Baik
4.	Menurut saya interaksi video pada fitur Shopee live unico mempermudah memperoleh informasi produk dengan sangat jelas	1127	4,42	Sangat Baik
5.	Menurut saya interaksi broadcast pesan yang dilakukan unico informative dan dapat dimengerti	1118	4,38	Sangat Baik
6.	Menurut saya tampilan situasi shopee live streaming unico kondusif , sehingga mempermudah komunikasi antara penjual dengan pembeli	1100	4,31	Sangat Baik
7.	Jaringan koneksi internet yang saya gunakan gunakan mudah digunakan untuk berinteraksi hingga bertransaksi di shopee	1043	4,09	Baik
8.	Jenis device yang saya gunakan mudah digunakan untuk berinteraksi hingga bertransaksi di shopee	1072	4,20	Baik
9.	Menurut saya penggunaan fitur shopee Live unico memberikan rasa interaksi komunikasi yang real antara konsumen dan penjual	1143	4,48	Sangat Baik
10.	Dengan adanya Shopee Live saya dapat melihat kondisi produk secara jelas dan real time	1161	4,55	Sangat Baik
TOTAL		11057	43,36	SANGAT BAIK
Rata-rata		1105	4,33	

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Persuasive Communication* menghasilkan rata-rata dari keseluruhan indikator sebesar 4,33 (86,72%) yang berada pada kategori sangat baik dikarenakan berada pada interval >1071- 1275. Dengan begitu, secara keseluruhan responden menilai bahwa *Persuasive Communication* yang dilakukan oleh Unico memiliki pengaruh dan dapat menarik perhatian konsumennya untuk melakukan

pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata skor yang ada pada mayoritas indikator bernilai sangat baik.

Tabel 3. Total pembobotan variabel Product Quality (PQ)

No	Pernyataan	Skor	Mean	Klasifikasi
1.	Menurut saya produk unico mudah untuk dirawat	1100	4,31	Sangat Baik
2.	Menurut saya kualitas bahan dan jahitan baik sehingga membuat saya merasa nyaman saat memakai produk dari Unico	1026	4,02	Sangat Baik
3.	Menurut saya desain desain produk Unico menarik	1083	4,25	Sangat Baik
4.	Menurut saya desain produk unico lebih menarik dibandingkan toko lainnya	1038	4,07	Sangat Baik
5.	Menurut saya produk unico memiliki fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan	1111	4,36	Sangat Baik
6.	Menurut saya menggunakan produk dari Unico membuat percaya diri	1079	4,23	Sangat Baik
7.	Menurut saya desain produk unico sesuai dengan yang ditawarkan di deskripsi	1105	4,33	Baik
8.	Menurut saya tidak ada kecacatan produk pada produk unico	990	3,88	Baik
9.	Menurut saya produk unico dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama	1019	4,00	Sangat Baik
10.	Menurut saya produk unico memiliki daya tahan yang kuat	970	3,80	Baik
11.	Menurut saya ketahanan produk unico memuaskan	1034	4,05	Baik
12.	Menurut saya produk unico sangat cocok untuk berbagai kalangan	1087	4,26	Sangat Baik
13.	Saya merasa poduk Unico tidak mudah rusak	976	3,83	Baik
14.	Menurut saya kualitas pelayanan CS unico informative dan cepat tanggap	1080	4,24	Sangat Baik
15.	Menurut saya pelayanan informasi produk Unico baik dan sopan	1103	4,33	Sangat Baik
16.	Menurut saya produk unico memiliki desain produk yang kreatif	1103	4,33	Sangat Baik
17.	Menurut saya produk unico memiliki desain yang inovatif	1097	4,30	Sangat Baik

18.	Menurut saya kualitas bahan produk unico sesuai dengan yang ditawarkan	1080	4,24	Sangat Baik
19.	Menurut saya kualitas produk unico sesuai dengan yang saya harapkan	1067	4,18	Baik
TOTAL		20148	79,01	BAIK
Rata-rata		1060	4,15	

Sumber: Data Kuesioner, 2022

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai *Product Quality* menghasilkan rata-rata dari keseluruhan indikator sebesar 4,15 (83,06%) yang berada pada kategori baik dikarenakan berada pada interval >867-1071. Artinya, *Product Quality* yang dimiliki oleh Unico memiliki pengaruh dan dapat menarik perhatian konsumennya untuk melakukan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata skor yang ada pada mayoritas indikator bernilai baik

Tabel 4.Total pembobotan variabel *Purchase Decision* (PD)

No	Pernyataan	Skor	Mean	Klasifikasi
1.	saya membeli produk unico karena sesuai dengan kebutuhan	1113	4,36	Sangat Baik
2.	saya membeli produk unico karena harganya yang terjangkau	1138	4,46	Sangat Baik
3.	saya membeli produk unico karena merasa memiliki keunggulan dibandingkan produk yang lain	1100	4,31	Sangat Baik
4.	Peran merek unico membuat Anda memutuskan pembelian produk fashion yang kekinian	1072	4,20	Sangat Baik
5.	Popularitas merk unico membuat saya membeli produk unico	1026	4,02	Baik
6.	Saya memutuskan membeli pakaian di unico karena produk, harga, promosi sesuai dengan harapan saya	1122	4,40	Sangat Baik
7.	Saya akan melakukan pembelian ulang di unico melalui platform shopee	1126	4,42	Sangat Baik
8.	Saya memutuskan membeli produk di unico karena memiliki tingkat ketersediaan pilihan produk yang beragam	1121	4,40	Sangat Baik
9.	Saya yakin bahwa platform shopee memberikan produk yang baik	1130	4,43	Sangat Baik
10.	Saya membeli produk fashion unico disaat saya membutuhkan pakaian sehari hari	1089	4,27	Sangat Baik
11.	saya rutin membeli produk unico setiap kali membutuhkan pakaian sehari hari	977	3,83	Baik

12.	Saya merasa keinginan saya terpenuhi pada saat membeli produk fashion di unico	1055	4,14	Baik
13.	Saya membeli produk unico untuk persediaan pakaian sehari hari saya	1006	3,95	Baik
TOTAL		14075	55,20	SANGAT BAIK
Rata-rata		1082	4,24	

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai *Purchase Decision* menghasilkan rata-rata dari keseluruhan indikator sebesar 4,24 (84,91%) yang berada pada kategori sangat baik dikarenakan berada pada interval >1071- 1275. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata skor yang ada pada mayoritas indikator bernilai baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.445	1.715		3.175	.002		
	Flash Sale Program	.523	.075	.405	6.978	.000	.258	3.876
	Persuasive Communication	.278	.084	.214	3.304	.001	.208	4.817
	Product Quality	.221	.037	.325	5.931	.000	.290	3.453
a. Dependent Variable: Purchase Decision								

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS Statistics 25

$$Y = 5,445 + 0,523 \text{ FSP} + 0,278 \text{ PC} + 0,221 \text{ PQ} + e$$

Flash Sale Program (FSP), *Persuasive Communication* (PC) dan *Product Quality* (PQ) nilainya 0, maka *Purchase Decision* (PD) nilainya adalah 5,445.

Variabel *Flash Sale Program* (FSP) memiliki nilai sebesar 0,523. Artinya setiap kenaikan 1 nilai pada variabel *Flash Sale Program* (FSP) dan variabel lainnya konstan, maka variabel *Purchase Decision* (PD). akan mengalami kenaikan 0,523. Koefisien ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *Flash Sale Program* (FSP) dengan *Purchase Decision* (PD). Maka semakin baik *Flash Sale Program* (FSP) maka akan semakin meningkat pula *Purchase Decision* (PD).

Variabel *Persuasive Communication* (PC) sebesar 0,278. Artinya setiap kenaikan 1 nilai pada variabel *Persuasive Communication* (PC) dan variabel lainnya konstan, maka variabel *Purchase Decision* (PD). akan mengalami kenaikan 0,278. Koefisien ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *Persuasive Communication* (PC) dengan *Purchase Decision* (PD). Maka semakin baik *Persuasive Communication* (PC) maka akan semakin meningkat pula *Purchase Decision* (PD).

Variabel *Product Quality* (PQ) sebesar 0,221. Artinya setiap kenaikan 1 nilai pada variabel *Product Quality* (PQ) dan variabel lainnya konstan, maka variabel *Purchase Decision* (PD). akan mengalami kenaikan 0,221. Koefisien ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *Product Quality* (PQ) dengan *Purchase Decision* (PD). Maka semakin baik *Product Quality* (PQ) maka akan semakin meningkat pula *Purchase Decision* (PD).

Uji Statistik T

Tabel 6. Hasil Pengujian Uji-T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.445	1.715		3.175	.002		
	<i>Flash Sale Program</i>	.523	.075	.405	6.978	.000	.258	3.876
	<i>Persuasive Communication</i>	.278	.084	.214	3.304	.001	.208	4.817
	<i>Product Quality</i>	.221	.037	.325	5.931	.000	.290	3.453

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS Statistics 25

Variabel *Flash Sale Program* (FSP) sebesar $6.978 > 1,960$ nilai ttabel dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Flash Sale Program* (FSP) terhadap *Purchase Decision* (PD) pada produk fashion toko Unico di *shopee* secara parsial.

Variabel *Persuasive Communication* (PC) sebesar $3.304 > 1,960$ nilai ttabel dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Persuasive Communication* (PC) terhadap *Purchase Decision* (PD) pada produk fashion toko Unico di *shopee* secara parsial.

Variabel *Product Quality* (PQ) sebesar $5.931 > 1,960$ nilai ttabel dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Product Quality* (PQ) terhadap *Purchase Decision* (PD) pada produk fashion toko Unico di *shopee* secara parsial.

Uji Statistik F

Tabel 4. 1. Hasil Pengujian Uji-F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10246.606	3	3415.535	300.639	.000 ^b
	Residual	2851.590	251	11.361		
	Total	13098.196	254			

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

b. Predictors: (Constant), *Product Quality*, *Flash Sale Program*, *Persuasive Communication*

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS Statistics 25

Dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar $300.639 >$ nilai Ftabel sebesar 2,40 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale Program* (FSP), *Persuasive Communication* (PC), dan *Product Quality* (PQ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (PD).

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat gambaran responden terhadap 3 variabel yang diteliti yaitu *Flash Sale Program* dapat dikatakan Sangat Baik, *Persuasive Communication* dapat dikatakan Sangat Baik, *Produk Quality* dapat dikatakan Baik, dan *Purchase Decision* dapat dikatakan Sangat Baik.
2. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Flash Sale Program* (FSP) dan variabel *Purchase Decision* (PD) di Unico Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t yang dimana nilai thitung lebih besar dibanding nilai ttabel, sehingga jika semakin baik

- Flash Sale Program* (FSP) maka akan semakin meningkat pula *Purchase Decision* (PD).
3. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Persuasive Communication* (PC) dan variabel *Purchase Decision* (PD) di Unico. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t yang dimana nilai thitung lebih besar dibanding nilai ttabel, sehingga jika semakin baik *Persuasive Communication* (PC) maka akan semakin meningkat pula *Purchase Decision* (PD).
 4. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Produk Quality* (PQ) dan variabel *Purchase Decision* (PD) di Unico. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t yang dimana nilai thitung lebih besar dibanding nilai ttabel, sehingga jika semakin baik *Produk Quality* (PQ) maka akan semakin meningkat pula *Purchase Decision* (PD).
 5. Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Flash Sale Program* (FSP), *Persuasive Communication* (PC), dan *Produk Quality* (PQ) terhadap *Purchase Decision* (PD) di Unico. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji F yang dimana nilai Fhitung lebih besar dibanding nilai Ftabel nya.

Acknowledge

Terima kasih kepada para pihak yang telah membantu dalam penelitian ini terkhususnya kepada bapak Dr.Dedy Ansari Harahap,S.P.,M.M. dan ibu Septiana Ayu Estri M, SE,.,M.M. yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, saran, masukan, dan ilmu kepada peneliti selama proses penyusunan penelitian.

Daftar Pustaka

- [1] Wangi LP, Andarini S, Studi P, Administrasi I. Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *J Bisnis dan Kaji Strateg Manaj*. 2021;5(1):79–91.
- [2] Dewi V, Rukismono M. Hubungan Strategi Promosi Flashsale Dengan Product Browsing Dan Impulsive Buying Konsumen Shopee Indonesia. 2021;1–4.
- [3] Surianto EJ, Savitri L, Utami S, Ilmu F, Universitas K. Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing). 2021;5(2):382–90.
- [4] Harahap DA, Amanah D. Online Purchasing Decisions of College Students in Indonesia 2018 IJLERA – All Right Reserved. 2018;(October).
- [5] Nagara, Digjaya Nata, Hendrati. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 2(1). 57-64.
- [6] Ernawati D. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *J Wawasan Manaj*. 2019;7:17–32.
- [7] Kotler P. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks; 2005.
- [8] Tjiptono; Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset; 2016.
- [9] Suharno. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2010.