

PERILAKU IMPULSIVE BUYING SEBAGAI RESPON TERHADAP FLASH SALE DAN CUSTOMER'S SHOPPING EXPERIENCE: PERAN MODERASI SELF-CONTROL

Dini Oktaviani¹, Keni Keni^{2*}

¹ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
Email: dini.117231017@stu.untar.ac.id

^{2*} Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
Email: keni@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 25-09-2024, revisi: 28-10-2024, diterima untuk diterbitkan : 31-10-2024

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia ditunjukkan melalui jumlah pengguna yang terus meningkat. Sehingga pelaku usaha tersebut harus mengembangkan strategi untuk menarik minat pelanggan. Salah satu strategi tersebut adalah memotivasi pelanggan untuk membeli secara impulsif (*impulsive buying*) yaitu dengan menyelenggarakan *flash sale*. Strategi tersebut menjadi sebuah solusi untuk pelaku usaha *e-commerce* dan pelanggan karena pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan dan pelanggan dapat lebih nyaman dalam memperoleh produk dengan harga yang lebih murah. Namun, terdapat pelanggan yang melakukan *impulsive buying* yang melebihi daya belinya. Perilaku tersebut menyebabkan *impulsive buying* dipersepsikan secara negatif karena dikategorikan sebagai pembelian yang tidak dibutuhkan dan tanpa mempertimbangkan daya beli. Penelitian ini ingin mengkaji pengaruh *flash sale* dan *customer's shopping experience* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pelanggan *e-commerce* wanita di Jakarta, serta peran moderasi *self-control* terhadap pengaruh tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form. Kemudian, data tersebut akan dianalisis dengan metode PLS-SEM dan digunakan melalui aplikasi SMART PLS 4. Pengambilan data sebanyak 216 responden dengan jumlah sample akhir sebanyak 205 data responden yang dapat melewati *screening question* dan selanjutnya data tersebut dapat diolah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* dan *customer's shopping experience* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*, namun jika pengaruh tersebut di moderasi oleh *self control*, maka hasil dari hipotesisnya menjadi tidak didukung, yang berarti bahwa *self control* tidak dapat memoderasi pengaruh *flash sale* dan *customer's shopping experience* terhadap *impulsive buying*.

Kata Kunci: *Self Control, Flash sale, Customer's Shopping Experience, Impulsive Buying, E-Commerce*

ABSTRACT

The rapid development of *e-commerce* in Indonesia is shown by the number of users. So, these business actors must develop strategies to attract customer interest. One of the strategies is to motivate customers to buy impulsively (*impulsive buying*), namely by holding a *flash sale*. This strategy is a solution for *e-commerce* business actors and customers because business actors can get profits and customers can be more comfortable in obtaining products at a lower price. However, some customers make *impulsive buying* that exceeds their buying power. This behavior causes *impulsive buying* is perceived negatively because it is categorized as an unnecessary purchase and without considering buying power. This study wants to examine the influence of *flash sales* and *customer's shopping experience* on *impulsive buying* behavior in female *e-commerce* customers in Jakarta, as well as the role of *self-control* moderation on these influences. Data collection was carried out using a questionnaire via Google Forms. Then, the data will be analyzed using the PLS-SEM is used through the SMART PLS 4 application. Data collection from 216 respondents with a final sample of 205 respondents who can pass the screening questions and furthermore, the data can be processed. The results of this study show that *flash sales* and *customer's shopping experience* have a positive influence on *impulsive buying*, but if the influence is moderated by *self-control*, then the result of this hypothesis becomes unsupported, which means that *self-control* cannot moderating the influence of *flash sales* and *customer's shopping experience* on *impulsive buying*.

Keywords: *Self Control, Flash sale, Customer's Shopping Experience, Impulsive Buying, E-Commerce*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan kegiatan perdagangan saat ini telah berkembang dan meningkat pesat. Dari zaman barter sampai sekarang yang sudah beralih pada perdagangan yang dilakukan melalui internet. Perdagangan melalui internet diawali dengan pelaku usaha yang melakukannya melalui *website* ataupun media sosial pribadi. Selanjutnya, kegiatan tersebut difasilitasi oleh berbagai aplikasi *e-commerce* yang berkembang secara pesat karena dilengkapi dengan metode pembayaran dan distribusi yang terintegrasi, sehingga menghasilkan transaksi sebanyak lebih dari 400 triliun rupiah pada tahun 2023 (Bisnis, 2024).

Nilai transaksi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja secara *online* sangat diminati oleh masyarakat, sehingga berbagai *e-commerce* mengembangkan strategi untuk dapat menarik perhatian masyarakat sehingga memotivasi perilaku *impulsive buying*. Salah satu strateginya adalah dengan memotivasi pelanggan untuk membeli secara impulsif baik dengan cara menciptakan kenyamanan dalam berbelanja online ataupun dengan menyelenggarakan *flash sale*. Strategi tersebut menjadi sebuah solusi untuk pelaku usaha *e-commerce* dan pelanggan karena pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan dan pelanggan dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih murah ataupun menyesuaikan waktu pembayaran sesuai dengan daya beli.

Menurut Aisyah *et al.* (2022), pembelian suatu produk dapat dikategorikan sebagai impulsif jika tidak ada rencana untuk membeli produk tersebut. Pembelian tersebut dapat dimotivasi oleh pelanggan yang merasa tertarik secara spontan, sehingga pelanggan tersebut langsung melakukan pembelian.

Menurut Renita (2022), *flash sale* dan *shopping enjoyment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil yang sama juga terdapat pada hasil penelitian dari Nastiti dan Nugroho (2020) yang menjelaskan bahwa *flash sale* dan *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu, Gulfraz *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *customer's shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain pengaruh variabel tersebut, penelitian ini ingin mengkaji peran moderasi *self control* terhadap pengaruh tersebut. Adri *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *self control* merupakan kemampuan untuk mengubah perilaku, mengelola informasi yang tidak diinginkan, dan memilih tindakan secara rasional. Kemampuan tersebut diyakini dapat mengurangi kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Pendapat tersebut sejalan dengan Mudra dan Rusmanto (2024) yang menunjukkan bahwa *self control* memoderasi pengaruh *customer's experience* terhadap *impulsive buying*. Namun, penelitian lainnya menunjukkan bahwa *self control* tidak memoderasi pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* (Anggraini dkk., 2023; Mudra dan Rusmanto, 2024), sehingga penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh moderasi tersebut untuk menunjukkan bagaimana peran *self control* dalam mengurangi perilaku *impulsive buying*.

Sementara itu, Uzone (2023) menyebutkan bahwa produk yang sering dibeli oleh pria melalui *e-commerce* adalah *gadget*, produk olah raga, peralatan rumah tangga, dan otomotif, sedangkan wanita sering membeli produk *fashion*, produk kesehatan dan kecantikan, makanan, produk anak dan bayi, serta peralatan kantor dan belajar.

Jika dilihat dari data tersebut, produk yang dibeli oleh pelanggan wanita merupakan produk yang dibeli dengan frekuensi yang lebih tinggi daripada produk yang dibeli oleh laki-laki, sehingga pelanggan wanita mempunyai peluang yang lebih tinggi untuk melakukan *impulsive buying*. Oleh sebab itu, penelitian ini akan berfokus terhadap pelanggan *e-commerce* wanita.

Penelitian ini ingin mengkaji faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* agar para pelanggan mengetahui informasi yang lebih lengkap tentang perilaku tersebut dan *e-commerce* dapat menyesuaikan strategi yang dilakukan untuk memotivasi perilaku tersebut dalam rangka membatasi perilaku *impulsive buying* yang secara jangka panjang dapat berdampak negatif terhadap pelanggan.

Studi Literatur

Penelitian ini dilakukan berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Hovland & Kelley (1953). Teori tersebut menjelaskan bahwa adanya stimulus yang dirasakan oleh individu (*organism*) dapat berpengaruh terhadap perilaku (*response*) individu tersebut. Stimulus tersebut dapat berupa informasi ataupun perasaan individu mengenai suatu produk, sementara response dapat berupa keputusan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini mengidentifikasi stimulus yang berupa penyelenggaraan *flash sale* oleh pelaku usaha *e-commerce* dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika berbelanja secara online. Sementara itu, response yang diidentifikasi pada penelitian ini berupa perilaku pelanggan untuk membeli produk secara impulsif (*impulsive buying*).

Dalam hal ini, stimulus yang dirasakan pelanggan melalui *flash sale* dapat berupa penawaran produk dengan harga yang lebih murah dan hanya ditawarkan selama durasi yang terbatas, dan stimulus yang dirasakan dari pengalaman berbelanja secara online berupa perasaan yang positif ketika menemukan produk yang unik ataupun produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah melalui *e-commerce*.

Sementara itu, penelitian ini mengkaji *self control* pada *organism* sebagai variabel moderasi karena variabel tersebut diyakini dapat mengurangi ataupun menghambat individu untuk melakukan pembelian secara impulsif ketika memperoleh penawaran yang menarik dari *flash sale* ataupun merasakan pengalaman yang positif ketika berbelanja secara online.

Impulsive Buying

Susanti (2022, p. 353) berpendapat bahwa "*Impulsive buying is an unplanned and irrational purchase and is carried out spontaneously due to a strong impulse to buy immediately and a positive feeling towards a product or service.*" *Impulsive buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan dan tidak rasional yang dilakukan secara spontan karena adanya keinginan untuk melakukan pembelian secara langsung dan perasaan positif terhadap suatu produk atau jasa. Sementara Alkusani et al. (2022, p. 144) menyatakan bahwa "*Impulsive buying can be defined as an individual's tendency to buy spontaneously, reflectively, or is less thought-provoking, immediate, and kinetic.*" *Impulsive buying* adalah kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, refleks, ataupun tanpa mempertimbangkan mengenai produk yang dibeli terlebih dahulu.

Penelitian ini menyimpulkan *impulsive buying* sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang seringkali disebabkan oleh berbagai faktor, seperti spontan, refleks, ataupun tanpa mempertimbangkan mengenai produk yang dibeli terlebih dahulu.

Self Control

Menurut Jain *et al.* (2023, p. 4), “*Self-control is a feature of inhibitory control, which is the ability to control on individual's behavior, emotions, feelings, or acting on impulses.*” *Self control* adalah sebuah tindakan yang menghindari perilaku tertentu ataupun kemampuan untuk mengendalikan perilaku, emosi, perasaan, ataupun perilaku impulsif pada individu. Menurut Faradiba dkk. (2023) berpendapat bahwa *self control* adalah kemampuan individu untuk mengendalikan ataupun menghindari konflik motivasi pada kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini mendefinisikan *self control* sebagai kemampuan individu untuk mengendalikan ataupun menghindari perilaku, emosi, perasaan, ataupun perilaku impulsif yang sangat ingin dilakukan, dimana perilaku tersebut dapat berdampak negatif terhadap individu tersebut. Dalam hal berbelanja, *self control* dapat ditunjukkan melalui menganalisa dan mengamati tingkat kebutuhan sebelum melakukan pembelian.

Flash Sale

Flash sale pada aplikasi *e-commerce* menawarkan harga yang lebih murah, tetapi jumlah barang dan durasi terbatas (Mudra dan Rusmanto. 2024). *Flash sale* merupakan salah satu strategi pemasaran dimana barang yang dijual ditawarkan dengan diskon yang tinggi selama jangka waktu tertentu (Luthfia . 2023). *Flash sale* terdiri dari beberapa batas yang sudah ditentukan oleh penjual, seperti batas waktu ataupun jumlah produk, dan batas yang berbeda seringkali memerlukan strategi promosi yang berbeda (Azizah dan Indrawati . 2022).

Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini menyimpulkan *flash sale* sebagai sebuah strategi pemasaran berupa penawaran suatu produk dengan jumlah yang terbatas dan harga yang lebih rendah daripada harga yang biasanya ditawarkan, dimana berbagai penawaran tersebut dilakukan selama jangka waktu yang terbatas.

Customer's Shopping Experience

Menurut Amarullah *et al.* (2022, p. 65) berpendapat bahwa “*The online shopping experience is a collection of all consumers online purchasing activities that occurred in the past.*” *Customer's shopping experience* adalah sekumpulan aktivitas pembelian yang pernah dilakukan oleh pelanggan. Sementara itu, menurut Sofiani dkk. (2022), *customer's shopping experience* adalah pengalaman pelanggan ketika merasakan kemudahan dan kenyamanan ketika berinteraksi dengan suatu perusahaan.

Penelitian ini mendefinisikan *customer's shopping experience* sebagai aktivitas pelanggan ketika mencari produk yang diinginkan melalui internet. Pengalaman tersebut dapat bersifat positif ketika pelanggan merasakan kemudahan ataupun kenyamanan pada saat melakukan aktivitas tersebut

Kaitan antara Flash Sale dengan Impulsive Buying

Febriany *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk UMKM secara daring. Purnama dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa *flash sale* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk di *marketplace* pada Generasi Z. Anggraini dkk. (2023) yang mengkaji mahasiswa di Bukittinggi juga menunjukkan hasil yang sama, bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk di *marketplace*.

Pada dasarnya, konsumen merasa tertarik dengan *flash sale* karena harga produk yang lebih murah, sehingga menciptakan rasa urgensi pada konsumen karena *flash sale* ditawarkan dengan

waktu yang cenderung singkat. Selain itu, konsumen dapat beranggapan akan tidak memperoleh produk *flash sale* yang jumlahnya terbatas, sehingga konsumen cenderung membeli tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu.

H₁: Terdapat pengaruh positif *flash sale* terhadap *impulsive buying*.

Kaitan antara *Customer's Shopping Experience* dengan *Impulsive Buying*

Gulfranz et al. (2022) menunjukkan bahwa *customer's shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pelanggan *e-commerce* di China. Selain itu, Oktaviani dan Albari (2023) menyimpulkan bahwa *customer's shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

Customer's shopping experience yang positif seringkali terjadi ketika pelanggan melihat produk yang menarik ataupun produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih rendah ketika sedang mengamati produk yang disediakan oleh *e-commerce* ataupun toko konvensional. Seringkali, kondisi tersebut dilanjutkan dengan pembelian secara impulsif, walaupun pelanggan tersebut sebenarnya tidak membutuhkan produk yang dilihat.

Meskipun demikian, Sari dan Patrikha (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan ketika berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil tersebut dapat terjadi ketika pelanggan menemukan beberapa alternatif produk yang serupa yang menarik minat pelanggan, tetapi pelanggan tersebut tidak dapat memilih sebuah produk, sehingga pada akhirnya tidak melakukan perilaku *impulsive buying*.

H₂: Terdapat pengaruh positif *customer's shopping experience* terhadap *impulsive buying*.

Kaitan *Self Control* sebagai Moderasi hubungan antara *Flash Sale* dengan *Impulsive Buying*

Flash sale adalah strategi yang bertujuan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah selama waktu yang singkat. Keberhasilan strategi tersebut tentunya tidak terlepas dari perilaku konsumen. Secara umum, setiap pelanggan akan merasa tertarik dengan berbagai penawaran selama *flash sale*, tetapi setiap pelanggan tidak selalu melanjutkan dengan melakukan pembelian, baik secara impulsif maupun tidak impulsif.

Kondisi tersebut sesuai dengan Anggraini dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa *self control* dapat memoderasi pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Studi tersebut mengimplikasikan bahwa pelanggan akan merasakan ketertarikan yang serupa terhadap penawaran pada *flash sale*, tetapi ketika pelanggan dapat mengendalikan diri dengan baik, pelanggan tidak akan melakukan pembelian secara impulsif. Pelanggan akan cenderung mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, sehingga pembelian tersebut tidak dikategorikan sebagai *impulsive buying*.

H₃: *Self control* memoderasi secara negatif pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*.

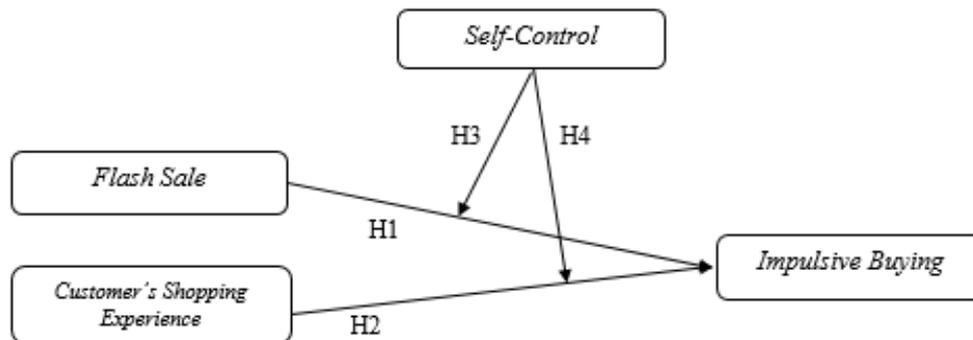
Kaitan *Self Control* sebagai Moderasi hubungan antara *Customer's Shopping Experience* dengan *Impulsive Buying*

Menurut Mudra dan Rusmanto (2024), perilaku pembelian impulsif sudah diketahui sebagai fenomena di Indonesia, dimana sekitar 80% transaksi pada *e-commerce* dilakukan secara impulsif. Perilaku tersebut dapat dimulai dari penggunaan media sosial oleh masyarakat, dimana *e-commerce* menggunakan media tersebut untuk promosi dan pelanggan yang melihat produk melalui media sosial dapat melakukan *impulsive buying*.

Oleh sebab itu, Mudra dan Rusmanto (2024) menyarankan bahwa *self control* sangat diperlukan supaya konsumen dapat menyesuaikan pola berbelanja dengan kebutuhan dan keinginan. Saran tersebut dinyatakan setelah Mudra dan Rusmanto (2024) menyimpulkan bahwa *self control* memoderasi pengaruh *customer's experience* terhadap *impulsive buying*, yang mengindikasikan

bahwa pelanggan dengan *self control* yang baik akan tetap mempertimbangkan mengenai suatu pembelian, walaupun pelanggan merasakan pengalaman yang baik dalam proses pembelian tersebut.

H4: *Self control* memoderasi secara negatif pengaruh *customer's shopping experience* terhadap *impulsive buying*.



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi deskriptif yang bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *flash sale* dan *customer's shopping experience* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pelanggan *e-commerce* perempuan di Jakarta, serta peran *self-control* sebagai variabel yang memoderasi pengaruh tersebut. Selain itu, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan secara *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan sebanyak satu kali dengan menggunakan kuesioner. Sementara itu, periode penyusunan penelitian adalah April sampai dengan September 2024.

Populasi penelitian ini adalah perempuan di Jakarta yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce*. Penelitian ini mengkaji populasi tersebut karena *impulsive buying* sering dilakukan oleh perempuan (Kompas, 2019). Pemilihan sampel dilakukan secara *non-probability sampling*, dimana setiap anggota dari populasi tersebut tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang berupa perempuan di Jakarta yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* setidaknya sebanyak tiga kali dalam sebulan terakhir. Selanjutnya, Roscoe (1975) berpendapat bahwa jumlah sampel yang sebaiknya digunakan adalah lebih dari 30 responden dan kurang dari 500 responden, sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 216 responden. Dari 216 data responden yang diperoleh, 11 diantaranya tidak dapat melewati *screening question*, sehingga 11 data tersebut tidak digunakan dan hanya 205 data responden yang dapat dilanjutkan dalam proses pengolahan data. Sementara itu, kuesioner didistribusikan kepada seluruh responden melalui Google Form.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data tersebut diperoleh secara langsung dari sumber data. Data tersebut dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan mengenai variabel yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Berbagai pernyataan tersebut diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin, dimana 1 yang berarti "sangat tidak setuju" sampai dengan 5 yang berarti "sangat setuju".

Seluruh data dari responden akan dianalisis dengan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* melalui aplikasi SmartPLS4. Metode tersebut akan menganalisis *outer model* dan *inner model*. Analisis *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang akan digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, analisis *inner model* dalam penelitian ini juga bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diperoleh dari 216 responden melalui kuesioner, yang kemudian dipilih menjadi 205 responden, karena 11 lainnya tidak dapat melewati *screening question*. Responden tersebut merupakan customer perempuan yang melakukan pembelian secara online di *e-commerce* sebanyak setidaknya 3 (tiga) kali dalam sebulan terakhir. Dimana data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tersebut berusia lebih dari 36 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta, memiliki pendidikan terakhir S1, memiliki penghasilan per bulan sebesar Rp4.000.000 – Rp7.999.999, dan melakukan pembelian melalui *e-commerce* sebanyak 4 sampai dengan 6 kali dalam sebulan terakhir.

Hasil analisis *outer model*

Langkah pertama dalam melakukan analisis *outer model* yaitu dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

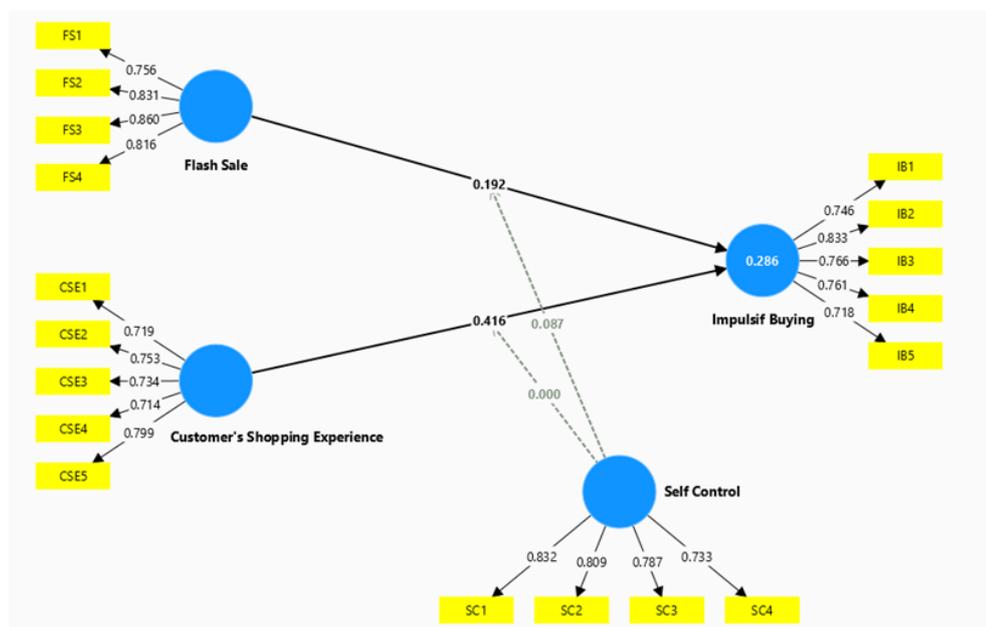
Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan akurasi indikator dalam mengukur variabel (Sekaran dan Bougie. 2016). Analisis validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengukuran validitas konvergen dapat ditinjau berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor*, sementara pengukuran pada validitas diskriminan dapat ditinjau berdasarkan nilai rasio HTMT.

Uji validitas konvergen dilakukan berdasarkan nilai *loading factor* yang dinyatakan valid jika memiliki nilai lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 1. *Measurement*

Indikator	Code	Loading factor	AVE	Sources
Flash Sale				
Saya merasa bahwa tampilan <i>flash sale</i> pada <i>website</i> mudah untuk digunakan	FS1	0,756	0.667	Hertanto et al. (2020)
Saya merasa tertarik dengan <i>flash sale</i>	FS2	0,831		
Saya merasa bahwa diskon yang ditawarkan melalui <i>flash sale</i> menarik	FS3	0,860		
Saya merasa senang berbelanja ketika <i>flash sale</i>	FS4	0,816		
Customer's Shopping Experience				
Saat berbelanja <i>online</i> , saya mendapatkan promosi yang sesuai dengan kebutuhan saya	CSE1	0,719	0.554	Gulfraz et al. (2022)
Saya mendapatkan banyak informasi mengenai kualitas produk saat berbelanja <i>online</i>	CSE2	0,753		
Saya dapat melihat produk dari berbagai sudut saat berbelanja <i>online</i>	CSE3	0,734		
Berbelanja secara <i>online</i> dapat diandalkan	CSE4	0,714		
Belanja <i>online</i> adalah cara berbelanja yang menyenangkan	CSE5	0,799		
Impulsive Buying				

Saya sering tidak bisa menahan perasaan ingin membeli produk secara <i>online</i>	IB1	0,746	0.587	Gulfraz et al. (2022)
Saya merasa sulit untuk melewatkan tawaran secara <i>online</i>	IB2	0,833		
Jika saya melihat produk baru di <i>online shop</i> , saya ingin membelinya	IB3	0,766		
Saya gegabah dalam berbelanja <i>online</i>	IB4	0,761		
Saya sering berbelanja <i>online</i> karena menyukai suatu produk, bukan karena membutuhkannya	IB5	0,718		
Self Control				
Saya mempertimbangkan kebutuhan saya dengan cermat sebelum melakukan pembelian	SC1	0,832	0.625	Gulfraz et al. (2022)
Saya dapat menahan keinginan untuk mencapai tujuan finansial saya	SC2	0,809		
Saya dapat menjelaskan penggunaan uang saya	SC3	0,787		
Memiliki tujuan terkait pembelanjaan adalah hal yang penting bagi saya	SC4	0,733		



Gambar 2. Hasil Bootstrapping

Pada tabel 1 dan gambar 2, semua indikator menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat memenuhi kriteria uji *loading factor*. Selanjutnya uji validitas konvergen juga dilakukan berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* yang ditunjukkan pada Tabel 2

Tabel 2 Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
<i>Customer's Shopping Experience</i>	0,554
<i>Flash Sale</i>	0,667
<i>Self Control</i>	0,625
<i>Impulsive Buying</i>	0,587

Berdasarkan Tabel 2, nilai AVE setiap variabel lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria Hair *et al.* (2019) dan memenuhi kriteria uji validitas konvergen.

Tabel 3 menunjukkan uji validitas diskriminan yang akan dianalisis berdasarkan nilai *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT). Nilai HTMT akan dinyatakan valid apabila kurang dari 0,9 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 3. Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (Discriminant Validity)

Variabel	HTMT
<i>Flash Sale <-> Customer's Shopping Experience</i>	0,612
<i>Impulsive Buying <-> Customer's Shopping Experience</i>	0,396
<i>Impulsive Buying <-> Flash Sale</i>	0,320
<i>Self Control <-> Customer's Shopping Experience</i>	0,445
<i>Self Control <-> Flash Sale</i>	0,355
<i>Self Control <-> Impulsive Buying</i>	0,270

Hasil analisis nilai HTMT pada tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel kurang dari 0,9. Sehingga semua variabel memenuhi kriteria uji validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Analisis reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sekaran dan Bougie, 2016).

Tabel 4 menunjukkan uji reliabilitas yang akan dianalisis melalui nilai *composite reliability* yang harus memiliki nilai lebih dari 0,6 dan *Cronbach's Alpha* yang harus memiliki nilai lebih dari 0,7 supaya data dapat dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 4. Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Customer's Shopping Experience</i>	0,802	0,828	0,861
<i>Flash Sale</i>	0,833	0,841	0,889
<i>Impulsive Buying</i>	0,824	0,829	0,876
<i>Self Control</i>	0,807	0,859	0,869

Berdasarkan Tabel 4, Hasil dari seluruh variabel memiliki nilai *composite realibility* lebih dari 0,6 dan *Cronbach's alpha* lebih dari 0,7, sehingga memenuhi kriteria uji reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel.

Hasil analisis inner model

Setelah melakukan analisis *outer model*, selanjutnya dilakukan analisis *inner model* yang berupa Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Goodness of Fit (GoF), Uji effect size (f^2), analisis *path coefficient*, dan pengujian hipotesis.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 5 menunjukkan nilai R^2 menjelaskan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Impulsive Buying</i>	0,286	0,268

Berdasarkan Tabel 5, nilai R^2 *impulsive buying* sebesar 0,286, sehingga *flash sale* dan *customer's service experience* mampu menjelaskan variasi pada variabel *impulsive buying* sebesar 28,6%, sedangkan 71,4% sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain. Nilai R^2 tersebut memiliki nilai lebih dari 0.25 dan kurang dari 0,75 yang berarti masuk dalam kategori sedang. (Hair et al., 2019).

Uji Goodness of Fit (GoF)

Tabel 6 yaitu analisis Uji GoF yaitu yang bertujuan untuk menunjukkan ketepatan variabel dependen dalam memprediksi keseluruhan dari model penelitian (Hair et al., 2019).

Tabel 6 Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE) dan R^2

Variabel	AVE	<i>R-square</i>
<i>Customer's Shopping Experience</i>	0,554	
<i>Flash Sale</i>	0,667	
<i>Self Control</i>	0,625	
<i>Impulsive Buying</i>	0,587	0,286
Rata-rata	0,608	0,286

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{0,608 \times 0,286} \\ &= 0,417 \end{aligned}$$

Hasil dari Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,417, yang berarti variabel *impulsive buying* memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi model penelitian secara keseluruhan. Karena memiliki nilai lebih dari 0,36, maka nilai tersebut masuk kedalam kategori besar (Hair et al., 2019).

Uji effect size (f^2)

Nilai f^2 pada tabel 7 menunjukkan perubahan nilai R^2 ketika variabel tersebut dieliminasi dari model penelitian (Hair et al., 2019).

Tabel 7. Hasil Uji *f-Square* (f^2)

Variabel	<i>f-Square</i>
<i>Customer's Shopping Experience</i>	0,153
<i>Flash Sale</i>	0,036

Berdasarkan Tabel 7, nilai f^2 *flash sale* sebesar 0,036, sehingga dikategorikan sebagai lemah karena lebih dari 0,02, tetapi kurang dari 0,15. Sementara nilai f^2 *customer's shopping experience* sebesar 0,153, sehingga dapat dikategorikan sebagai sedang karena lebih dari 0,15, tetapi kurang dari 0,35 (Hair et al., 2019).

Tabel 8 menunjukkan uji *path coefficient* bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel (Hair et al., 2019).

Tabel 8. Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	Path coefficient
<i>Customer's Shopping Experience -> Impulsive Buying</i>	0,416
<i>Flash Sale -> Impulsive Buying</i>	0,192

Berdasarkan Tabel 8. *customer's shopping experience* dan *flash sale* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,416 dan 0,192, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable-variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Uji Hipotesis

Tabel 9 merupakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis pada penelitian ini diterima atau ditolak. Pengujian tersebut dilakukan berdasarkan nilai *p-value* dan *t-statistics* dengan menggunakan *bootstrapping* dan *confidence level* sebesar 95%. Kriteria dalam pengujian hiotesis ini adalah jika nilai *t-statistics* kurang dari 1,96 dan *p-value* lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak, sedangkan jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima (Hair et al., 2019).

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	t-statistics	p-values	Hasil
H ₁ : <i>Flash Sale -> Impulsive Buying</i>	0,192	2,913	0,002	Didukung
H ₂ : <i>Customer's Shopping Experience -> Impulsive Buying</i>	0,416	5,968	0,000	Didukung
H ₃ : <i>Self Control x Flash Sale -> Impulsive Buying</i>	0,087	1,011	0,156	Tidak Didukung
H ₄ : <i>Self Control x Customer's Shopping Experience -> Impulsive Buying</i>	0,000	0,001	0,500	Tidak Didukung

Pada Hasil pengujian Hipotesis yang terlihat dari tabel 9 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa: Pada Hipotesis pertama (H₁) adalah *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hasil dari pengujian Hipotesis pertama menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,192 dan nilai *t-statistics* sebesar 2,913 yang mana nilai tersebut memenuhi persyaratan minimal lebih dari 1,96, dan *p-values* sebesar 0,002 yang memenuhi kriteria kurang dari 0,05, sehingga H₁ didukung, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Hasil tersebut konsisten dengan Febriany et al. (2022), Purnama dkk. (2024), dan Anggraini dkk. (2023) yang menyimpulkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut karena *flash sale* dapat dikategorikan sebagai salah satu strategi yang paling efektif dalam rangka meningkatkan *impulsive buying*. Kondisi tersebut karena pelanggan harus membuat keputusan dalam waktu yang singkat supaya dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah. *Flash sale* akan menjadi semakin efektif jika produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari ataupun produk yang dibeli oleh pelanggan secara rutin.

Hipotesis kedua (H₂) adalah terdapat pengaruh positif *customer's shopping experience* terhadap *impulsive buying*. Hasil pengujian dari hipotesis kedua memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,416. Kemudian, nilai *t-statistics* sebesar 5,968 dan nilai *p-values* sebesar 0,000, sehingga H₂ didukung, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari *customer's shopping experience* terhadap *impulsive buying*. Hasil tersebut konsisten dengan Gulfraz et al. (2022), serta Oktaviani dan Albari (2023) yang menyimpulkan bahwa *customer's shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Berbelanja secara online sebenarnya menyebabkan proses pengambilan keputusan menjadi semakin kompleks karena pelanggan mempertimbangkan lebih banyak faktor, seperti alternatif produk, ulasan pelanggan, promosi,

diskon, dan ongkos kirim. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasakan pengalaman yang positif pada saat mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, mereka cenderung akan melakukan pembelian secara impulsif. Perilaku tersebut dapat dimotivasi oleh keyakinan pelanggan bahwa mereka melakukan pembelian yang tepat, walaupun tidak mempertimbangkan pembelian tersebut terlebih dahulu.

Hipotesis ketiga (H_3) adalah *self control* memoderasi secara negatif pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Hasil pengujian dari hipotesis ketiga menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,087. Kemudian, nilai *t-statistics* sebesar 1,011 dan *p-values* sebesar 0,156, sehingga H_3 tidak didukung, yang berarti *self control* tidak memoderasi secara negatif dan signifikan pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Hasil tersebut konsisten dengan Anggraini dkk. (2023) yang menyimpulkan bahwa Muslim *self control* tidak memoderasi pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*.

Hipotesis keempat (H_4) adalah *self control* memoderasi secara negatif pengaruh *customer's shopping experience* terhadap *impulsive buying*. *Self control* tidak memoderasi secara negatif pengaruh *customer's shopping experience* terhadap *impulsive buying* karena nilai *path coefficient* sebesar 0,000. Kemudian, nilai *t-statistics* sebesar 0,001 dan nilai *p-values* sebesar 0,500, sehingga H_4 tidak didukung, yang berarti *self control* tidak memoderasi secara negatif dan signifikan pengaruh *customer's shopping experience* terhadap *impulsive buying*. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian Mudra dan Rusmanto (2024) yang menunjukkan bahwa *self control* memoderasi pengaruh *customer's experience* terhadap *impulsive buying*.

Hasil uji hipotesis H_3 dan H_4 menunjukkan bahwa *self control* tidak cukup untuk membendung perilaku *impulsive buying*, terlebih ketika perilaku tersebut dimotivasi oleh stimulan yang membuat individu menjadi lebih spontan dan nyaman dalam melakukan pembelian, yaitu seperti adanya penawaran yang menarik dari *flash sale* dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Selain itu, tanggapan responden terhadap indikator *impulsive buying* mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan yang rendah untuk melakukan *impulsive buying*, sehingga setelah memperoleh promosi yang menarik dari *flash sale* atau pengalaman berbelanja secara online yang menyenangkan, responden cenderung secara langsung memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, tanpa mempertimbangkan mengenai faktor lain yang memerlukan *self control*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini merupakan studi deskriptif yang bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *flash sale* dan *customer's shopping experience* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pelanggan *e-commerce* perempuan di Jakarta, serta peran *self-control* sebagai variabel yang memoderasi pengaruh tersebut.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan *impulsive buying* ketika merasakan promosi yang menarik melalui *flash sale* ataupun pengalaman berbelanja yang positif, sementara *self control* tidak dapat mengurangi kecenderungan tersebut. Oleh sebab itu, penelitian ini menyarankan pelanggan *e-commerce* untuk lebih bijak dalam memutuskan untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan daya beli. Pelanggan juga dapat mempertimbangkan kembali keputusan tersebut supaya tidak mudah tergiur dengan promosi yang ditawarkan dan tidak mudah melakukan pembelian barang di *e-commerce* karena merasa nyaman ketika berbelanja secara *online*.

Pertama, *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *flash sale* dapat dikategorikan sebagai salah satu strategi yang paling efektif dalam rangka meningkatkan perilaku *impulsive buying*.

Kedua, *customer's shopping experience* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hasil ini dikarenakan berbelanja secara online sebenarnya menyebabkan proses pengambilan keputusan menjadi semakin kompleks karena pelanggan mempertimbangkan lebih banyak faktor, seperti alternatif produk, ulasan pelanggan, promosi, diskon, dan ongkos kirim.

Ketiga, *self control* tidak memoderasi secara negatif pengaruh *flash sale* dan *customer's shopping experience* terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut karena *self control* tidak cukup untuk membendung perilaku *impulsive buying*, terlebih ketika perilaku tersebut dimotivasi oleh stimulan yang membuat individu menjadi lebih spontan dan nyaman dalam melakukan pembelian, yaitu seperti adanya penawaran yang menarik dari *flash sale* dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Selain itu, tanggapan responden terhadap indikator *impulsive buying* mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan yang rendah untuk melakukan *impulsive buying*, sehingga setelah memperoleh promosi yang menarik dari *flash sale* atau pengalaman berbelanja secara online yang menyenangkan, responden cenderung secara langsung memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, tanpa mempertimbangkan mengenai faktor lain yang memerlukan *self control*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi *e-commerce* untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang dilakukan untuk memotivasi perilaku *impulsive buying* dalam rangka meningkatkan penjualan. Pelaku usaha *e-commerce* dapat mempelajari promosi melalui *flash sale* yang diminati oleh pelanggan dan pengalaman belanja seperti apa yang dapat memotivasi perilaku *impulsive buying*. Meskipun demikian, *e-commerce* juga perlu memperhatikan pengaruh promosi yang ditawarkan kepada konsumen supaya dapat membantu masyarakat dalam mengurangi perilaku impulsif, sehingga masyarakat diharapkan dapat melakukan pembelian secara rasional yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli mereka.

Pada penelitian ini terdapat batasan masalah, saran untuk penelitian selanjutnya yaitu agar dapat mengidentifikasi variabel lain yang dapat memengaruhi *impulsive buying*, seperti *sales promotion*, *live streaming*, *subjective norm*, dan *paylater*. Pada penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan terhadap pelanggan yang memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan *impulsive buying* untuk menguji kembali mengenai peran moderasi *self control*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia yang telah memberikan dukungan dalam Hibah Penelitian Pascasarjana Penelitian Tesis Magister Tahun Anggaran 2024 melalui No SK: 0459/E5/PG.02.00/2024 Tanggal 30 Mei 2024. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam proses pelaksanaan hingga penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

- Adri, Egi Vizya, Dedi setiawan, Okuard Methindo (2021). Tazkiya Journal of psychology. Relationship of confortmity with adolescent impulsive buying behavior on fashion products in marketplace with self control as moderating variable. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/tazkiya>
- Aisyah, S., Samma, M. K., Ekonomi, F., Makassar, U. N., Pack, B., Makassar, P., Makassar, P., Makassar, P., Pack, B., & Buying, I. (2022). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hyprmart Mall Panakkukang Makassar. *Jebidi jurnal ekonomi bisnis digital* Volume: 1 Nomor : 3 November 2022. E-ISSN : 2829-4963 <http://doi.org/jebidi.v1n3.2022>
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap Impulsive Buying secara Online dengan Muslim Self-Control sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 618-629. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7963>
- Alkusani, Sukaris, Baskoro, H., Suwardana, H., & Dewantoro, A. Q. (2022). The Effect of Self-Control and Ease of Transactions on Impulsive Buying Tendencies. *Innovation Research Journal*, 3(2), 143-148. <http://dx.doi.org/10.30587/innovation.v3i2.4829>
- Amarullah, D., Handriana, T., & Maharudin, A. (2022). EWOM Credibility, Trust, Perceived Risk, and Purchase Intention in the Context of E-Commerce: Moderating Role of Online Shopping Experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1), 61-83. <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i1.50594>
- Azizah, I. N. & Indrawati (2022). The Influence of Flash Sale Promotion on Shopping Enjoyment and Impulse Buying of Shopee Consumers Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi*, 6(3), 2055-2072. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2394>
- Bisnis. (2024). Top! Transaksi E-Commerce Capai Rp453,75 Triliun Sepanjang 2023. <https://finansial.bisnis.com/read/20240118/90/1733241/top-transaksi-e-commerce-capai-rp45375-triliun-sepanjang-2023>, diakses pada tanggal 27 April 2024.
- Faradiba, E., Sumarsono, H., & Wahyuningsih, D. W. (2023). Pengaruh Self Control, Hedonic Motivation dan Lifestyle terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Dynamic Management Journal*, 7(4), 591-602. <http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v7i4>
- Febriany, D., Tjipto, J. D., Immanuel, S., Buana, S. A. M., Emerald, S., & Keni, K. (2022). Formation of Consumer Impulsive Buying in MSMEs through Online Shopping Activities. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 507-521. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.20271>
- Gulfraz, M, Sufyan, M, Mustak, M, Salminen, J, Srivastava, D (2022). “Understanding the impact of online customers’ shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 68 (2022) 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Hertanto, Aribowo Doddy., Sulhaini, Herman Lalu Edi (2020). *Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions*. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 102(6):97-107. <https://www.researchgate.net/publication/>
- Intan Renita & Budi astute (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa pengguna shopee di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* E-ISSN: 2829-7547 | Vol. 01, No. 04, 2022, pp. 109-120 <https://dSPACE.uii.ac.id/handle/123456789/40985>

- Jain, A., Srivastava, S., & Shukla, A. (2023). Self-Control and Compulsive Buying Behavior: The Mediating Role of Ill-Being Perception. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2286673. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2286673>
- Kompas. (2019). Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir. <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all>, diakses pada tanggal 5 Juni 2024.
- Luthfia, I. M. (2023). Influence of Paylater and Flashsale on Impulse Buying Behavior among Adult Women in Semarang City. *Admisi dan Bisnis*, 24(2), 141-152. <http://dx.doi.org/10.32497/ab.v24i2.4595>
- Mudra, U. J. & Rusmanto, T. (2024). The Role of Financial Self-Control in Mitigating Online Impulsive Buying among Gen Z Consumers in Indonesia's E-Commerce Sector. *Journal of System and Management Sciences*, 14(6), 470-489. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0629>
- Nastiti, Rhani & Edi Suswardji Nugroho (2020). The Effect of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi* Vol.22, No. 4, pp. 1 – 8 Published online in <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jame> ISSN: 1410-9336 / E-ISSN: 2620-8482
- Oktaviani, R. D. & Albari. (2023). Analisis Hubungan antara Online Customers' Shopping Experience, Sikap Loyalitas dan Online Impulsive Buying: Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(5), 133-151. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/49377>
- Purnama, L. G., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee pada Generasi Z. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 138-147. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2641>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Sari, I. D. & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion dan Customer Experience terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 683-690. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sofiani, M., Sulhaini, Sagir, J. (2022). Pengaruh Online Shopping Experience terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 11(2), 120-134. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.711>
- Susanti. (2022). Pengaruh Harga Kompetitif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Di Minimarket Idol Pontianak. Dalam *Proceeding 1st Tanjungpura International Conference on Management, Economics and Accounting*, 353-360. <https://journal.widyadharma.ac.id/index.php/bisma/article/view/7825>
- Uzone. (2023). Perempuan vs Laki-Laki, Siapa Lebih Boros saat Belanja Online? <https://uzone.id/perempuan-vs-laki-laki-siapa-lebih-boros-saat-belanja-online->, diakses pada tanggal 30 April 2024.