

Pengaruh Program Flash Sale Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria Dan Wanita Pada Pt Jm Group Lemabang Kota Palembang

Reonald Junata

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Alamat: Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129.

reonal.junata123@gmail.com

Roswaty

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Alamat: Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129.

roswaty@uigm.ac.id

Muhammad Bahrul Ulum

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Alamat: Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129.

bahrulu1994@uigm.ac.id

Article's History:

Received 4 March 2024; Received in revised form 15 March 2024; Accepted 29 March 2024; Published 1 April 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Suggested Citation:

Junata, R., Roswaty., Ulum, M. B. (2024). Pengaruh Program Flash Sale Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria Dan Wanita Pada Pt Jm Group Lemabang Kota Palembang. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (2). 1350-1359. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2319>

Abstrak:

Pengaruh program flash sale dan diskon terhadap perilaku impulsive buying produk pakaian pria dan wanita pada PT JM group lemabang kota palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program flash sale dan diskon terhadap perilaku impulsive buying produk pakaian pria dan wanita pada PT JM group lemabang kota palembang. Dimana variabel flash sale (X1), diskon (X2) dan impulsive buying (Y). Dengan sampel berjumlah 96 orang.

Hasil teknik pengolahan data yang digunakan menggunakan program spss versi 25. Data ini diolah dengan alat uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji auto korelasi dengan bantuan aplikasi spss versi 25. Berdasarkan hasil perhitungan data dan analisis yang dilakukan, diperoleh persamaan regresi yaitu : Dengan menggunakan metode analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa variabel Flash Sale(X1), Diskon (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying (Y) dengan nilai t hitung sebesar 4.658 (X1) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, nilai t hitung sebesar 7.760 (X2) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikan dibawah 0,05 membuktikan bahwa Flash sale, Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying. Dapat disimpulkan bahwa Flash Sale dan Diskon dibawah 0,05, Menunjukkan Flash sale dan Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada PT JM GROUP Cabang Lemabang Kota Palembang.

Keywords : Kata Kunci: Flash Sale, Diskon, Impulse Buying

Pendahuluan

Diera saat ini fenomena e-commerce berkembang pesat di Indonesia seperti situs jual beli online. Situs jual beli di Indonesia sebenarnya sudah lama bermunculan, namun belakangan ini situs jual beli semakin marak. Banyak orang yang tertarik untuk melakukan jual beli secara online di situs jual beli online. Melalui situs jual beli ini, pengusaha dapat menjangkau target market yang jauh lebih luas dengan biaya yang lebih murah. Terdapat banyak faktor mengapa konsumen masih tertarik untuk berbelanja secara langsung di toko salah satunya adalah disebabkan oleh perbandingan harga dan kualitas barang yang ditawarkan pasti berbeda dengan yang dibeli

secara online. Dengan datang ke toko secara langsung konsumen dapat melihat-lihat memilih dan membandingkan kualitas barang apakah sesuai dengan harga yang ditawarkan. (melati et al., 2022).

Menurut Mowen dan Minor (2002:10), dalam Raeni Dwi Santy (2018:10), Pembelian Impulse didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Selaras dengan Sultan (2019) pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional. Lalu menurut Dincer (2020) impulse buying dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu mungkin membeli sesuatu yang tidak diinginkan, segera, dan spontan. Kemudian untuk meningkatkan perilaku impulse buying konsumen, diperlukan berbagai program-program yang dapat menunjang dan mendukung perilaku impulse buying itu sendiri, seperti contohnya program flash sale.

penjualan singkat atau flash sales, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. tujuan utama flash sale bisa berbeda-beda. Misalnya, untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, menghabiskan stok lama yang berlebih, atau meningkatkan brand awareness. Setiap tujuan tentu memerlukan strategi yang berbeda-beda dalam pelaksanaannya. Misalnya, tujuan utama flash sale adalah menghabiskan stok baju lebaran sehingga produk-produk baju lebaran harus diutamakan dalam flash sale dengan diskon yang menarik. (zakiyyah: 2018)

Selain flash sale terdapat juga program diskon, diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa. Diskon adalah salah satu strategi promosi yang sudah ada sejak lama baik pada transaksi offline maupun online. Dengan membeli barang saat ada diskon, tentunya pembeli bisa menjadi lebih hemat dalam pembelian. Walaupun demikian, penjual tidak merasa rugi karena efek dari diskon ini diharapkan akan kembali di masa mendatang dalam bentuk lainnya seperti loyalitas pembeli atau branding produk yang lebih kuat. (Melati et al., 2022)

Penelitian kali ini mencakup dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan memiliki variabel yang hampir sama. Pertama terdapat pada jurnal laura (2021) dengan judul pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying yang menyatakan bahwa flash sale dan cashback secara simultan berpengaruh terhadap perilaku impulse buying. Kemudian jurnal amalina (2018) dengan judul pengaruh flash sale terhadap perilaku impulse buying pada toko online pulchagallery menyatakan terbukti dengan 69 persen responden langsung memutuskan melakukan pembelian saat itu juga setelah penawaran flash sale diberikan. Dan yang terakhir dari jurnal oryza rully adhiyani (2020) dengan judul analisis pengaruh iklan dan diskon terhadap impulse buying konsumen dompet elektronik ovo disurakarta menyatakan bahwa pengujian secara simultan atau bersama-sama variabel bebas X berpengaruh terhadap variabel terikat Y.

Saat ini penulis melihat banyak orang yang tertarik membeli berdasarkan keinginan yang mengejutkan atau yang kita sebut dengan perilaku impulse buying. Ini dikarenakan adanya berbagai program-program tadi seperti Flash Sale, dimana fenomena konsumen berbelanja dikarenakan program flash hadir pada jam-jam tertentu saja. Dorongan seperti ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yang awalnya tidak direncanakan sebelumnya. kemudian Diskon yang menarik para konsumen untuk berbelanja ke JM GROUP Cabang Lemabang. Berdasarkan fenomena-fenomena diatas maka dapat diduga bahwa flash sale dan diskon menjadi faktor yang sangat penting terhadap perilaku impulse buying pada PT JM GROUP Cabang Lemabang Kota Palembang. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Program Flash Sale Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria Dan Wanita Pada PT JM GROUP Lemabang Kota Palembang.”

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, (2019: 27).

Flash Sale

Menurut Zakiyyah (2018), penjualan singkat atau flash sale, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Amanah & Pelawi (2015:23), promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Lalu menurut Rachmadi et al (2021), adalah model promosi e-sales dari marketplace yang menawarkan satu produk untuk dijual untuk jangka waktu 24 jam hingga 36 jam. Berdasarkan pengertian Flash Sale diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa Flash Sale adalah penawaran khusus dari penjual untuk konsumen dengan waktu terbatas dan waktu tertentu.

Diskon

Diskon adalah penurunan harga oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan peningkatan penjualan produk serta menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler (2013) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan.

Impulsive Buying

Impluse Buying adalah stimulus yang muncul secara tiba-tiba, sering kali tidak bisa ditahan atau secara spontan ketika melihat suatu barang, merek tertentu tanpa berpikir panjang untuk membeli produk tersebut dengan kata lain pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Wangi dkk (2021), "Impluse Buying is the process of buying an item, where the buyer does not have the intention to buy beforehand, it can be said that the purchase is without a plan or instant purchase". Dapat diartikan bahwa Impluse Buying adalah proses membeli suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli terlebih dahulu, dapat dikatakan pembelian tersebut tanpa rencana atau pembelian instan. Senada dengan definisi dari Hidayat dan Tryanti (2018:175), Impulsive Buying atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga atas dasar keinginan dan tanpa perencanaan.

Metodologi

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini sesuai dengan judul yang diajukan. penelitian ini hanya berkaitan dengan Pengaruh Program Flash Sale Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria Dan Wanita Pada PT JM Group Lemabang Kota Palembang. penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positivism. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika, dengan tujuan hipotesis yang tela di tetapkan. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yang penulis teliti adalah Seluruh konsumen setia PT JM Group lemabang kotapalembang. Penelitian ini dimulai pada September 2023 hingga desember 2023. Pada penelitian ini menggunakan pengumpulan data, yaitu kuesioner kepada Seluruh konsumen setia PT JM Group lemabang kota palembang. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini adalah probability sampling methods yaitu metode pemilihan sampel secara random atau acak. Dengan metode ini seluruh populasi diasumsikan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui. Terdapat beberapa Teknik analisis data, yaitu: Uji validitas, Uji Reabilitas, uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas, Analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2) uji f dan uji t.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Validitas Flash Sale

No Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kriteria
1	0,782	0,200	Valid
2	0,829	0,200	Valid
3	0,777	0,200	Valid
4	0,737	0,200	Valid
5	0,746	0,200	Valid
6	0,800	0,200	Valid
7	0,794	0,200	Valid
8	0,783	0,200	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS V25 (2023)

Berdasarkan perbandingan corrected item- total correlation dari masing-masing item pertanyaan pada variabel Flash Sale dinyatakan valid, karena nilai t-tabel diperoleh dari tabel statistic product moment pada derajat bebas dengan alpha 5% rhitung > rtabel (0,200). Artinya angket konten interaksi pengguna mampu untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, sehingga jawaban terhadap angket yang diedarkan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 2. Hasil Uji validitas Diskon

No Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kriteria
1	0,821	0,200	Valid
2	0,814	0,200	Valid
3	0,827	0,200	Valid
4	0,815	0,200	Valid
5	0,838	0,200	Valid
6	0,820	0,200	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS V25 (2023)

Berdasarkan perbandingan corrected item- total correlation dari masing-masing item pertanyaan pada variabel Diskon dinyatakan valid, karena nilai t-tabel diperoleh dari tabel statistic product moment pada derajat bebas dengan alpha 5% rhitung > rtabel (0,200). Artinya angket konten interaksi pengguna mampu untuk

mengukur apa yang seharusnya di ukur, sehingga jawaban terhadap angket yang diedarkan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Impulsive Buying

No Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kriteria
1	0,798	0,200	Valid
2	0,829	0,200	Valid
3	0,815	0,200	Valid
4	0,861	0,200	Valid
5	0,876	0,200	Valid
6	0,835	0,200	Valid
7	0,837	0,200	Valid
8	0.842	0,200	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS (2023)

Berdasarkan perbandingan corrected item- total correlation dari masing-masing item pertanyaan pada variabel Impulsive Buying dinyatakan valid, karena nilai t-tabel diperoleh dari tabel statistic product moment pada derajat bebas dengan alpha 5% $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,200). Artinya angket konten interaksi pengguna mampu untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, sehingga jawaban terhadap angket yang diedarkan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	CronbachAlpha	Kriteria	Keterangan
1	FlashSale	0, 909	0,60	Reliabel
2	Diskon	0,904	0,60	Reliabel
3	ImpulseBuying	0,937	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS V25 (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas bahwa Nilai Cronbach's Alpha semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel Flash Sale, Diskon dan Impulse Buying reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-SampleKolmogorov-SmirnovTest			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.14033893
MostExtreme Differences	Absolute		.171
	Positive		.082
	Negative		-.171
Test Statistic			.171
Asymp.Sig.(2-tailed)			.000 ^c
MonteCarloSig.(2- tailed)	Sig.		.067 ^d
	99%Confidence Interval	Lower Bound	.004
		Upper Bound	.009
a.Testdistributionis Normal.			
b.Calculatedfromdata.			
c.LillieforsSignificance Correction.			
d.Basedon10000sampled tableswithstartingseed 2000000.			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS V25 (2023)

Hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukan nilai signifikan sebesar 0,067 yang artinya lebih besar dari 0,05. Jadi pada penelitian ini terdistribusi normal oleh karena itu hasil uji ini telah konsisten dengan uji sebelumnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

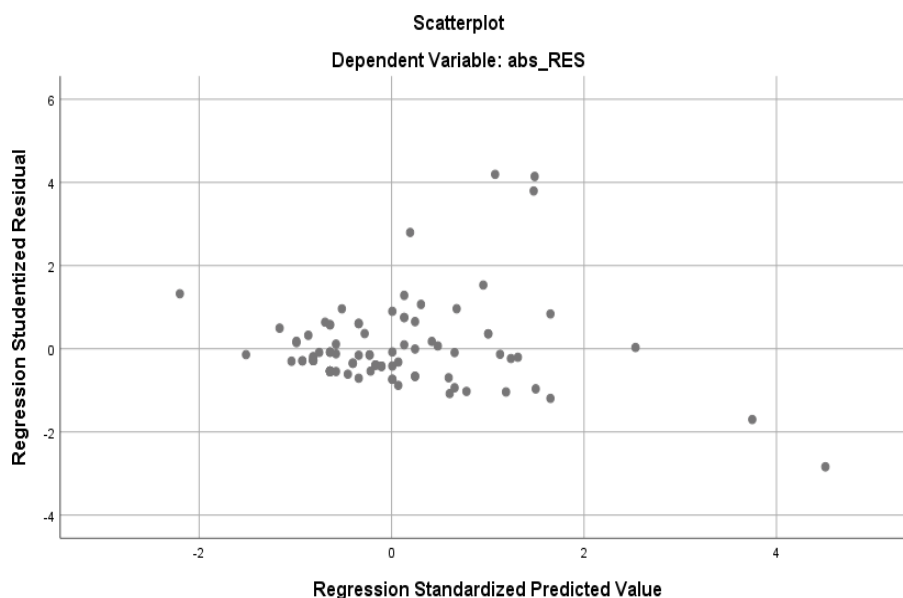
Model	CollinearityStat	
	Tolerance	VIF
FlashSale(X1)	0,314	3,184
Diskon(X2)	0,314	3,184

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS V25 (2023)

Nilai tolerance pada X1 dan X2 >0,01 dan nilai VIF pada X1 dan X2 < 10, artinya tidak terjadi multikolonieritas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS V25 (2023)

dapat dilihat bahwa titik-titik atau lingkaran kecil yang menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0. Jika dilihat dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Sehingga, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan pembelian dengan menggunakan variabel independen yaitu Flash Sale dan Diskon.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.998	1.678		-1.191	.237
	FLASHSALE	.412	.088	.359	4.658	.000
	DISKON	.846	.109	.598	7.760	.000
a. Dependent Variable: IMPULSEBUYING						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS V25 (2023).

$$Y = 1,998 + 0,412 X_1 + 0,846 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa.

1. Nilai konstanta adalah 1,998 artinya jika variabel flash sale dan diskon nilai signifikan nol, maka tingkat keputusan pembelian terhadap variabel flash sale dan diskon adalah sebesar 1,998.
2. Nilai koefisien (b1) regresi variabel flash sale menunjukkan angka sebesar 0,412 dan arah positif artinya apabila variabel flash sale (X1) meningkat satu-satuan maka akan diikuti dengan peningkatan impulse buying (Y) terhadap variabel yaitu sebesar 0,412
3. Nilai koefisien (b2) variabel diskon menunjukkan angka sebesar 0,846 dan arah positif artinya apabila variabel diskon (X2) meningkat satu-satuan maka akan diikuti dengan peningkatan impulse buying (Y) terhadap variabel yaitu sebesar 0,846.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.855	.852	2.163
a. Predictors: (Constant), Flash Sale dan Diskon				

Sumber : Hasil Pengolahan Data Output SPSS V25 (2023)

Hasil uji korelasi ganda pada tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara flash sale dan diskon terhadap perilaku impulse buying memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,925 pada taraf signifikansi α 5%.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.998	1.678		-1.191	.237
	FLASH SALE	.412	.088	.359	4.658	.000
	DISKON	.846	.109	.598	7.760	.000
a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS V25 (2023)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai thitung > ttabel maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat Ftabel = (df=n-k-1), Ftabel = (96-2-1), Ftabel = (93) = 1,661 (hasil dilihat pada ttabel) dengan tingkat kesalahan 5%.

1. Hasil uji t pengaruh variabel flash sale terhadap impulse buying yang tersaji pada tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 4,658 > ttabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 **diterima**. Artinya flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
Hasil uji t pengaruh variabel diskon terhadap impulsive buying yang tersaji pada tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 7,760 > ttabel 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 **diterima**. Artinya variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Uji f (Uji Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2566.759	2	1283.379	274.252	.000 ^b
	Residual	435.200	93	4.680		
	Total	3001.958	95			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS V25 (2023)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama sama dengan melihat $F_{tabel} = (df = n - k - 1)$, $F_{tabel} = (96 - 2 - 1)$, $F_{tabel} = 93 = 2,701$ (hasil dilihat pada F_{tabel}) dengan tingkat kesalahan 5%.

Pembahasan

Pengaruh program flash sale dan diskon terhadap perilaku impulsive buying produk pakaian pria dan wanita pada PT JM group lelabang kota palembang

Hasil uji hipotesis keseluruhan menunjukkan bahwa F_{hitung} pada masing-masing variabel independent $> F_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Flash Sale (X_1) dan Diskon (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Impulse Buying. Hasil penelitian ini dibuktikan pada uji simultan nilai F sebesar 274,252 $> f_{tabel}$ 2,701 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut menunjukkan kecil dari 0,005 sehingga nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian diterima. Yang artinya Kombinasi flash sale dengan diskon besar dalam waktu terbatas dapat menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, dipicu oleh perasaan urgensi dan peluang untuk mendapatkan nilai lebih.

Pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsive buying produk pakaian pria dan wanita pada PT JM group lelabang kota palembang

Berdasarkan hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (t) yang dimana nilai t_{hitung} sebesar 4,658 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, diskon besar dalam waktu terbatas pada flash sale dapat merangsang konsumen untuk membuat pembelian impulsif karena adanya perasaan urgensi dan keinginan untuk mendapatkan penawaran yang terbatas.

Pengaruh program diskon terhadap perilaku impulsive buying produk pakaian pria dan wanita pada PT JM group lelabang kota palembang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa diskon berpengaruh positif terhadap impulse buying. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (t) yang dimana nilai t_{hitung} sebesar 7,760 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Penawaran diskon dapat merangsang konsumen untuk membuat keputusan pembelian impulsif karena persepsi nilai yang tinggi dan peluang untuk menghemat uang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa terdapat Pengaruh Program Flash Sale Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria Dan Wanita Pada PT JM Group Lemabang Kota Palembang.

1. Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive buying. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya t_{hitung} (4,658) $> t_{tabel}$ (1,661) dan taraf signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.

2. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive buying. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya t hitung (7,760) > t tabel (1,661) dan taraf signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.

3. Flash sale dan diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung 274,252 > F tabel 2,701 nilai dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi disimpulkan bahwa flash sale (X_1) dan diskon (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

Referensi

- Alfina, T. D. (2021). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan Diskon Brand Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Stie Pgri Dewantara Jombang (Doctoral dissertation, Stie Pgri Dewantara Jombang).
- Bintari, R. P. H, & S.rukmana, H. (2020). Pengaruh Kesadaran Perpajakan, Sikap Rasional, Sanksi Denda Dan Sikap Fiskus Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurismata*, 2(2), 205–216. <http://www.ejournal.dewantara.ac.id/index.php/JURISMATA/article/view/216>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 12–16. <https://doi.org/10.32528/sw.v4i1.4400>
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn" Veteran" Jawatimur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2).
- Mareti, E. D., & Dwimulyani, S. (2019). Pengaruh Pemahaman Peraturan Perpajakan, Kualitas Pelayanan Fiskus, Sanksi Pajak Dan Tax Amnesty Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Preferensi Resiko Sebagai Variabel Moderasi. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 1–16. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.4334>
- Melati, A., Utari, D (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Kegunaan Atau Manfaat Terhadap Brand Image (Citra Merek) Pada Produk GEELA di JM GROUP Lemabang Palembang. *Ejournal.Muliadarma.Ac.Id*, 7(1), 11–27. <https://ejournal.muliadarma.ac.id/index.php/jembatan/article/view/70>
- Rachmadi, K. R., Arifin, R., & Taqwiem, A. (2021). Perilaku Belanja Online Konsumen Terhadap Black Friday Dan Acara Flash Sale Thanksgiving Holiday Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia: Minat Dan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12(1), 59–76.
- Siregar, B. (2015). Bab li Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. 2010, 129. [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3729/8/UNIKOM_SUMIATI_21116026_13.BAB II .PDF](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3729/8/UNIKOM_SUMIATI_21116026_13.BAB%20II.PDF)
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- WADUD, Muhammad, et al. Sustainable Competitive Advantage in the Manufacturing Firms: The Effects of Planning Flexibility and Entrepreneurship with Business Environment as a Moderating Variable. In: *5th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2019)*. Atlantis Press, 2020. p. 5-11.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchragallery." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>