

# ***THE EFFECT OF FLASH SALE PROMOTION, ADVERTISING APPEAL, AND HEDONIC SHOOPING MOTIVATION ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR***

***(A Study On Shopee User At East Jakarta)***

**By Jimmy Ferdian Kurnia**

## ***ABSTRACT***

*This type of research conducted by researchers is quantitative research that aims to find out the influence of flash sale promotion, advertising appeal, and hedonic shopping motivation on impulsive buyings. This study used a sample of 100 respondents from the population in East Jakarta who used Shopee e-commerce in making online purchases. The sampling method uses non probability sampling using the purposive sampling method. The data collection conducted in this study used online questionnaires using Google Form which was then shared through the Line, WhatsApp, Twitter, Instagram, and Telegram. This research uses PLS analysis techniques (Partial Least Square) with SmartPLS 3.0 application. The results obtained from this research are: (1) Flash sale promotion variables have a positive and significant effect on impulsive buying with the value of the path coefficient 0.256. (2) Variable ad attractiveness positively and significantly affects impulsive buying with path coefficient value 0.385. (3) Hedonic shopping motivation variables have a positive and significant effect on impulsive buying with path coefficient value 0.309.*

***Key Words:*** *Flash sale promotion, Advertising Appeal, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying*

**PENGARUH PROMOSI FLASH SALE, DAYA TARIK IKLAN, DAN  
MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU  
PEMBELIAN IMPLUSIF  
(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA TIMUR)**

**Oleh Jimmy Ferdian Kurnia**

**ABSTRAK**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi flash sale, daya tarik iklan, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari populasi masyarakat di Jakarta Timur yang menggunakan e-commerce Shopee dalam melakukan pembelian online. Teknik pengambilan memakai non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner secara online menggunakan Google Form yang kemudian disebar melalui aplikasi Line, WhatsApp, Twitter, Instagram, dan Telegram. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis PLS (Partial Least Square) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu: (1) Variabel promosi flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur 0.256. (2) Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur 0.385. (3) Variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur 0.309.

**Kata Kunci:** Promosi Flash Sale, Daya Tarik Iklan, Motivasi Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif