

**PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF KONSUMEN *E-COMMERCE* DI KOTA PAYAKUMBUH**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana pada Program
Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

Hidayahtul Rahmi
2210551012

Pembimbing:

Fatma Poni Mardiah, SE., M.S.M
NIP. 198605242019032013

Utama Melisha Hidayat, SE., MM
NIP. 199710112024062002

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
KAMPUS PAYAKUMBUH
2026**

ABSTRAK

Penggunaan *e-commerce* mendorong peningkatan *flash sale* menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan untuk menarik konsumen melakukan pembelian impulsif. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif, sehingga penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali hubungan tersebut. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif, sikap, rangsangan emosional, kesenangan serta pengaruh sikap, rangsangan emosional, kesenangan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce* di Kota Payakumbuh. Teknik pengambilan sampel *Non probability Sampling* dengan sampel sebanyak 150 responden dengan metode kuantitatif. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan rangsangan emosional. Sementara *flash sale* tidak berpengaruh terhadap kesenangan dan pembelian impulsif. Selanjutnya rangsangan emosional dan kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku *e-commerce* perlu memperhatikan kondisi emosional konsumen dalam merancang strategi *flash sale*, karena rangsangan emosional dan kesenangan dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif