PENGARUH *FLASH SALE* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *PAYLATER PAYMENT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Survei Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh

Novita Citra Dewi

20220510077

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *FLASH SALE* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *PAYLATER PAYMENT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Survei Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan)

Oleh :

NOVITA CITRA DEWI
NIM. 20220510077

Telah behasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 18 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,	Penguji II,	Penguji III,
Dr. Ilham Akbar, S.E., M.Si	Faishal Rahimi, S.E., M.M	Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M
NIK. 410104700197	NIK. 410110920236	NIK. 410101910251

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *FLASH SALE* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *PAYLATER PAYMENT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Survei Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

NOVITA CITRA DEWI
NIM. 20220510077

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juli 2026

Pembimbing I.

Wachjuni, S.E., M.M.
NIK. 410106710221

Pembimbing II.

Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M.
NIK. 410101910251

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Lili Karmela F., S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen

Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.
NIK. 410104930220

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh *Flash Sale* Dan *Content Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan *Paylater Payment* Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Kabupaten Kuningan)" beserta isinya adalah benar - benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara - cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya tulis ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juli 2026

Yang membuat pernyataan



Novita Citra Dewi

NIM. 20220510077

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Tidak semua perjalanan berjalan mudah, tetapi Allah tidak pernah memberi ujian di luar batas kemampuan hambanya."

(QS. Al-Baqarah: 286)

"No winter lasts forever, no spring skips its turn."

(Kim Nam-joon)

PERSEMBAHAN

"Skripsi ini saya persembahkan untuk Mamah dan Papah tercinta. Terima kasih atas setiap perjuangan, pengorbanan, kerja keras, dan doa yang tidak pernah berhenti demi mengantarkan saya sampai pada titik ini. Terima kasih telah berusaha memberikan yang terbaik dalam keadaan apa pun, hingga akhirnya saya mampu menyelesaikan perjalanan ini. Semua pencapaian ini tidak akan pernah ada tanpa kasih sayang dan perjuangan kalian.

Dan untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah mampu bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah tetap berusaha meski sering merasa lelah, takut, dan ingin menyerah. Perjalanan ini mungkin tidak mudah, tetapi akhirnya kamu berhasil sampai di titik ini."

PENGARUH *FLASH SALE* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *PAYLATER PAYMENT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Survei Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan)

ABSTRAK

Novita Citra Dewi (NIM 20220510077) Dosen Pembimbing 1 : Wachjuni, S.E.,M.M. Dosen Pembimbing 2 : Januar Habibi Mahsyar,S.E.,M.M.

Permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan tingginya kecenderungan Generasi Z dalam melakukan *impulsive buying* pada platform *e-commerce* Shopee. *Flash sale, content marketing*, dan kemudahan penggunaan *paylater payment* diduga menjadi faktor yang mendorong perilaku *impulsive buying* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan *content marketing* terhadap *impulsive buying* dengan *paylater payment* sebagai variabel moderasi pada pengguna Shopee Generasi Z di Kabupaten Kuningan. Penelitian ini melibatkan 170 responden Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan *moderated regression analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. (2) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. (3) *paylater payment* mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*. (4) *paylater payment* mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh *content marketing* terhadap *impulsive buying*.

Kata kunci : *Flash Sale, Content Marketing, Impulsive Buying, Paylater Payment,* Generasi Z, Shopee.

THE EFFECT OF FLASH SALE AND CONTENT MARKETING ON IMPULSIVE BUYING WITH PAYLATER PAYMENT AS A MODERATING VARIABLE
(Survey on Generation Z Shopee Users in Kuningan Regency)

ABSTRACT

Novita Citra Dewi (NIM 20220510077) ***Supervisor*** **1 : Wachjuni, S.E.,M.M.**
Supervisor **2 : Januar Habibi Mahsyar,S.E.,M.M.**

The problem addressed in this study is related to the high tendency of Generation Z to engage in impulsive buying behavior on the Shopee e-commerce platform. Flash sale, content marketing, and the convenience of using paylater payment are considered factors that may encourage impulsive buying behavior. This study aims to determine the effect of flash sale and content marketing on impulsive buying, with paylater payment as a moderating variable among Generation Z Shopee users in Kuningan Regency. This study involved 170 Generation Z respondents who are Shopee users in Kuningan Regency. Data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability, and were analyzed using multiple linear regression analysis and Moderated Regression Analysis (MRA).The results of this study indicate that: (1) flash sale has a positive and significant effect on impulsive buying. (2) content marketing has a positive and significant effect on impulsive buying. (3) paylater payment is able to moderate and strengthen the effect of flash sale on impulsive buying. (4) paylater payment is able to moderate and strengthen the effect of content marketing on impulsive buying.

Keywords*: Flash Sale, Content Marketing, Impulsive Buying, Paylater Payment, Generation Z, Shopee*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Flash Sale* dan *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Paylater Payment* sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Pengguna Shopee Generasi Z di Kabupaten Kuningan)".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Dalam proses penyusunannya, penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat dukungan, bantuan, serta kontribusi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca maupun sebagai bahan pengembangan penelitian selanjutnya.

Kuningan, Juli 2026

Peneliti,

Novita Citra Dewi

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta berkah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan, bantuan, serta motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapa Ihin Solihin dan Ibu Ina Turisina, yang selalu menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa yang tidak pernah putus, pengorbanan, serta perjuangan yang telah diberikan dengan tulus tanpa mengenal lelah. Setiap langkah dan pencapaian penulis hingga berada di titik ini tidak lepas dari dukungan dan kepercayaan Papah dan Mamah. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang paling hangat dan alasan penulis untuk terus berjuang menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan umur yang penuh berkah kepada Papah dan Mamah.
2. Wachjuni, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, serta masukan dengan penuh kesabaran dan perhatian selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, serta masukan dengan penuh kesabaran dan perhatian selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Dr. Ilham Akbar, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan, masukan, dan saran selama menjalankan proses perkuliahan.
5. Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
6. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

7. Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd.,M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta motivasi selama menempuh pendidikan di Universitas Kuningan.
9. Seluruh staf Program Studi Manajemen, staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis, staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, staf perpustakaan Universitas Kuningan, serta staf pelayanan Universitas Kuningan yang telah membantu dan memberikan pelayanan yang baik selama proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak membantu penulis, mulai dari proses pencarian judul hingga pengumpulan berkas, serta selalu memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Aditia Pratama Nugraha, Muhammad Hafidz Solihin dan Fatih Aulia Solihin sebagai kakak dan adik yang selalu memberikan dukungan terbaik untuk penulis selama ini.
11. Sahabat semasa SMA, Amanda yang telah menjadi bagian paling berharga dalam perjalanan hidup penulis sejak masa putih abu-abu hingga saat ini. Terima kasih karena selalu menjadi sosok yang tidak pernah pergi di setiap fase kehidupan penulis. Terima kasih karena selalu memahami penulis di saat dunia terasa begitu berat, mendengarkan setiap cerita, tangis, ketakutan, dan hal-hal yang bahkan sulit disampaikan kepada orang lain. Kehadiranmu selalu menjadi tempat ternyaman bagi penulis untuk kembali pulang dan merasa tidak sendiri. Banyak hal telah dilewati bersama, dan penulis sangat bersyukur karena memiliki sahabat seperti kamu yang tetap bertahan menemani hingga sejauh ini.
12. Sahabat seperjuangan Thifal Amatul Hadi, Silvia Marwah Birki, dan Candra Diana yang telah menemani perjalanan penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih karena sudah menjadi bagian dari begitu banyak proses, cerita, tawa, dan perjuangan yang dilalui bersama selama tiga tahun terakhir. Bersama kalian, masa perkuliahan terasa lebih hangat untuk dijalani. Terima kasih karena selalu hadir di setiap keadaan, saling

menguatkan di masa sulit, mendengarkan segala keluh kesah penulis, serta menjadi teman bertumbuh hingga penulis mampu berada di titik ini. Segala kenangan, kebersamaan, dan perjalanan yang telah dilalui bersama akan selalu menjadi bagian berharga yang tidak akan pernah penulis lupakan.

13. Ana Sopiah, Maharani Salsabila, Nazwa Amalia Rizkika dan Putri Nurfauziah selaku sahabat yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih selalu menemani.
14. Meliana Andini dan Mia Maryatul yang telah menjadi bagian dari perjalanan dan memberikan banyak kesan berharga bagi penulis. Terima kasih atas segala kebersamaan, cerita, dukungan, serta perhatian yang diberikan kepada penulis hingga saat ini. Terima kasih juga karena selalu menjadi orang yang paling excited dalam setiap cerita dan proses yang penulis lalui. Kehadiran kalian menjadi salah satu hal baik yang turut mewarnai perjalanan penulis.
15. Pengurus GIBEI periode 2022-2023, 2023-2024, dan 2024-2025 yang telah menjadi tempat penulis belajar, berkembang, serta mendapatkan banyak pengalaman dan pembelajaran berharga selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan seluruh kenangan yang telah diberikan kepada penulis.
16. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN PERSETUJUAN
PERNYATAAN OTENTISITAS
MOTTO DAN PERSEMBAHAN
ABSTRAK i
***ABSTRACT* ..... ii**
KATA PENGANTAR iii
UCAPAN TERIMAKASIH iv
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Penelitian 12
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS 14
2.1 Landasan Teori 14
2.1.1 Pemasaran 14
2.1.2 *Impulsive Buying* 15
2.1.2.1 Pengertian *Impulsive Buying* 15
2.1.2.2 Faktor-Faktor *Impulsive Buying* 17
2.1.2.3 Dimensi *Impulsive Buying* 17
2.1.2.4 Indikator *Impulsive Buying* 19
2.1.3 *Paylater Payment* 20
2.1.3.1 Pengertian *Paylater Payment* 20
2.1.3.2 Faktor-Faktor *Paylater Payment* 20
2.1.3.3 Dimensi *Paylater Payment* 22
2.1.3.4 Indikator *Paylater Payment* 23
2.1.4 *Flash Sale* 23
2.1.4.1 Pengertian *Flash Sale* 23
2.1.4.2 Faktor-Faktor *Flash Sale* 24

2.1.4.3 Dimensi *Flash Sale* 25
2.1.4.4 Indikator *Flash Sale* 26
2.1.5 *Content Marketing* 27
2.1.5.1 Pengertian *Content Marketing* 27
2.1.5.2 Faktor-Faktor *Content Marketing* 28
2.1.5.3 Dimensi *Content Marketing* 29
2.1.5.4 Indikator *Content Marketing* 29
2.1.6 Hubungan Antar Variabel 30
2.1.6.1 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* 30
2.1.6.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* 31
2.1.6.3 Pengaruh *Paylater Payment* dalam Memoderasi Hubungan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* 32
2.1.6.4 Pengaruh *Paylater Payment* dalam Memoderasi Hubungan *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* 32
2.1.7 Penelitian Terdahulu 33
2.2 Kerangka Berpikir 38
2.3 Hipotesis 40
BAB III METODE PENELITIAN 41
3.1 Metode Penelitian yang digunakan 41
3.2 Operasional Variabel 41
3.2.1 Variabel Independen 42
3.2.2 Variabel Dependen 42
3.2.3 Variabel Moderasi 42
3.3 Populasi dan Sampel 44
3.3.1 Populasi 44
3.3.2 Sampel 44
3.4 Jenis dan Sumber Data 45
3.4.1 Data Primer 45
3.4.2 Data Sekunder 45
3.5 Teknik Pengumpulan Data 46
3.6 Uji Instrumen 47
3.6.1 Uji Validitas 47
3.6.2 Uji Reliabilitas 49
3.7 Teknik Analisis Data 51
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif 51
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 51

3.7.2.1 Uji Normalitas.....51
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....51
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....52
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....52
3.7.4 Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*/MRA).....53
3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2).....55
3.7.6 Uji Hipotesis.....56
3.7.6.1 Uji t (Uji Parsial).....56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 57
4.1 Hasil Penelitian.....57
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....57
4.1.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan.....57
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....58
4.1.1.2.1 Visi 58
4.1.1.2.2 Misi 58
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden 58
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....59
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 59
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 60
4.1.3 Analisis Deskriptif.....61
4.1.3.1 Analisis Deskriptif *Impulsive Buying* (Y).....61
4.1.3.2 Analisis Deskriptif *Flash Sale* (X_1) 64
4.1.3.3 Analisis Deskriptif *Content Marketing* (X_2) 66
4.1.3.4 Analisis Deskriptif P*aylater Payment* (Z).....68
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....70
4.1.4.1 Uji Normalitas.....70
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas.....71
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....71
4.1.5 Analisis Regresi Berganda.....72
4.1.6 Moderated Regression Analysis (MRA).....73
4.1.6.1 Pengujian Hipotesis (Uji t) Sebelum Adanya Interaksi 75
4.1.6.2 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) Sebelum Adanya Interaksi 79
4.1.6.3 Pengujian Hipotesis MRA Setelah Adanya Interaksi.....79
4.1.6.4 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) Setelah Adanya Interaksi80

4.2 Pembahasan 80
4.2.1 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* 80
4.2.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* 82
4.2.3 Pengaruh *Paylater Payment* dalam Memoderasi Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* 83
4.2.4 Pengaruh *Paylater Payment* dalam Memoderasi Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* 84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 86
5.1 Kesimpulan 86
5.2 Saran 86
DAFTAR PUSTAKA 89
LAMPIRAN – LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Survei 4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 33
Tabel 3. 1 Operasional Variabel 42
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying* 47
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas *Paylater Payment* 48
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas *Flash Sale* 48
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas *Content Marketing* 49
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas *Impulsive Buying* 50
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas *Paylater Payment* 50
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas *Flash Sale* 50
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas *Content Marketing* 50
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia 59
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 59
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Domisili 60
Tabel 4. 5 Uji Deskriptif *Impulsive Buying* 61
Tabel 4. 6 Uji Deskriptif *Flash Sale* 64
Tabel 4. 7 Uji Deskriptif *Content Marketing* 66
Tabel 4. 8 Uji Deskriptif *Paylater Payment* 68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas 70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas 71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas 72
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Berganda 72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Model 1 MRA Sebelum Adanya Interaksi 74
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi MRA Model 1 76
Tabel 4. 15 Hasil Uji Model 2 MRA Setelah Adanya Interaksi 77
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi MRA Model 2 80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 *E-commerce* Paling Sering diakses Masyarakat.....2
Gambar 1. 2 Platform Paling Sering Digunakan untuk *Paylater*.....6
Gambar 2. 1 Paradigma Berpikir.....40
Gambar 3. 1 Model 1 54
Gambar 3. 2 Model 2 54
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....57
Gambar 4. 2 Letak Kriterium Variabel *Impulsive Buying*.....63
Gambar 4. 3 Letak Kriterium Variabel *Flash Sale*.....65
Gambar 4. 4 Letak Kriterium Variabel *Content Marketing* 67
Gambar 4. 5 Letak Kriterium Variabel *Paylater Payment*.....69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Pengantar Bimbingan Skripsi
	Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran II	: Kuesioner Penelitian
Lampiran III	: Tabulasi Data Hasil Jawaban Responden
Lampiran IV	: Output Haisl Perhitungan SPSS Statistic Versi 25
Lampiran V	: Tabel r dan Tabel t