PENGARUH *LIVE STREAMING, FLASH SALE,* DAN *VOUCHER* GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*

(Survei pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Disusun Oleh:

LUTFI ULFIATUR ROHMAH

20220510050

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN *VOUCHER* GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*

(Survei pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh:

LUTFI ULFIATUR ROHMAH

20220510050

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 22 juni 2026 di hadapan 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,
Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si.	**Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si.**	**Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M.**
NIK. 41038971055	**NIK. 41038091295**	**NIK. 410101910251**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN *VOUCHER* GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*

(Survei pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

LUTFI ULFIATUR ROHMAH

20220510050

DISETUJUI OLEH

Kuningan, Agustus 2026

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si.	**Micki Watulandi, SE., MM.**
NIK. 41038091295	**NIK. 410111830256**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,	Kepala Program Studi Manajemen,
Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E.,M.Si.	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

PERNYATAAN OTENTISITAS

Bismillaahirrahmaanirrahiim,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, nama LUTFI ULFIATUR ROHMAH, Nomor Induk Mahasiswa 20220510050 menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, Dan *Voucher* Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulsive Buying* (Survei pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan)" ini beserta isinya adalah benar karya sendiri, bukan merupakan hasil jiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya ini.

Kuningan, Mei 2026

Yang membuat pernyataan



LUTFI ULFIATUR ROHMAH

NIM. 20220510050

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Sesungguhnya Bersama Kesulitan ada Kemudahan"
(Qs. Al-Insyirah: 5)

"Ketika aku melibatkan Allah dalam semua rencana dan impianku, dengan penuh keikhlasan dan keyakinan, aku percaya tidak ada yang tidak mungkin untuk diraih"

"Aku mampu bertahan dan terus melangkah karena Allah tak pernah berhenti menghadirkan harapan, bahkan setelah aku terpuruk dan jatuh berkali-kali, bahkan dalam keadaan diri yang penuh dosa ini. Mustahil Allah membawaku sejauh ini hanya untuk gagal, sebab aku yakin bahwa keberhasilan bukanlah milik orang pintar, melainkan milik mereka yang tak pernah berhenti berusaha"
— *Andhini Noer Saparina*

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk bapak dan ibuku tercinta. Dan yang terkhusus untuk diriku sendiri, yang telah berusaha keras menyelesaikan perang ini.

ABSTRAK

LUTFI ULFIATUR ROHMAH (20220510050) "PENGARUH *LIVE STREAMING, FLASH SALE,* DAN *VOUCHER* GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* (Survei pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan)" Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Dibimbing oleh Pembimbing I: Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si. dan Pembimbing II: Micki Watulandi, SE., MM.

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan platform belanja online seperti TikTok Shop telah mengubah perilaku belanja masyarakat terutama di kalangan Generasi Z. Kondisi ini menyebabkan kecenderungan perilaku *impulsive buying* yang dipicu oleh berbagai strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming, flash sale,* dan *voucher* gratis ongkos kirim terhadap *impulsive buying*. Sampel dalam penelitian ini adalah Pengguna Tiktok Shop Pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan kuesioner melalui g*oogleform,* Jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala interval 1-7, data yang didapat diolah dengan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS Statistic Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknis analisis deskriptif verifikatif. Hasil penelitian menunjukan bahwa (H1) variabel *live streaming, flash sale,* dan *voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying,* (H2) variabel *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying,* (H3) variabel *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. (H4) variabel *voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying*.

Kata Kunci: *Live Streaming, Flash Sale, Voucher* Gratis Ongkos Kirim, *Impulsive Buying*

ABSTRACT

LUTFI ULFIATUR ROHMAH (20220510050) "THE EFFECT OF LIVE STREAMING, FLASH SALE, AND FREE SHIPPING VOUCHER ON IMPULSIVE BUYING (Survey on TikTok Shop Generation Z Users in Kuningan Regency)" Management Study Program. Faculty of Economics and Business, Kuningan University. Supervised by Supervisor I: Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si. and Supervisor II: Micki Watulandi, SE., MM.

The development of digital technology and the increasing use of online shopping platforms like TikTok Shop have changed people's shopping behavior, especially among Generation Z. This has led to a tendency towards impulsive buying, triggered by various digital marketing strategies. This study aims to determine the effect of live streaming, flash sales, and free shipping vouchers on impulsive buying. The sample in this study is Tiktok Shop Users in Generation Z in Kuningan Regency. The research method used by the author in this study is a survey method using a questionnaire via Google Form, the total number of samples in this study is 160 respondents. The data collection technique used by the author in this study is a questionnaire and the measurement uses an interval scale of 1-7, the data obtained is processed using multiple linear regression analysis methods with the help of the SPSS Statistics application. Proof of the hypothesis is carried out using technical descriptive analysis verification. The results of the study show that (H1) live streaming variables, flash sales, and free shipping vouchers have a simultaneous effect on impulsive buying, (H2) live streaming variables have a significant positive effect on impulsive buying, (H3) flash sale variables have a significant positive effect on impulsive buying. (H4) free shipping voucher variables have a significant negative effect on impulsive buying.

Keywords: Live Streaming, Flash Sale, Free Shipping Voucher, Impulsive Buying

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan proposal penelitian ini dengan judul "Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Voucher* Gratis Ongkos Kirim terhadap *Impulsive Buying* (Survei pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan)". Proposal penelitian ini disusun sebagai salah satu tahapan awal dalam pelaksanaan penelitian guna memenuhi persyaratan akademik pada Program Studi Manajemen yang penulis tempuh.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital dan pertumbuhan *e-commerce*, khususnya platform berbasis media sosial seperti TikTok Shop, telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen. Berbagai strategi pemasaran digital, seperti *live streaming*, program *flash sale*, serta pemberian *voucher* gratis ongkos kirim semakin intensif digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian impulsif terutama pada generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran tersebut terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop generasi Z di Kabupaten Kuningan.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan memerlukan penyempurnaan lebih lanjut. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi perbaikan dan kelancaran pelaksanaan penelitian ini ke depannya. Semoga proposal penelitian ini dapat menjadi dasar yang kuat dalam pelaksanaan penelitian serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Kuningan, Juni 2026

Peneliti

Lutfi Ulfiatur Rohmah

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. Sang maha pemilik arah. Terima kasih telah menjadi satu-satunya rumah ternyaman, tempatku pulang saat dunia terasa begitu kabur dan bising. Terima kasih telah menjaga waras dan langkahku, bahkan di saat aku hampir lupa alasan untuk tetap hidup. Nadin Amizah benar, *"Nyawaku nyala karena dengan-Mu"*.
2. Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Micki Watulandi, SE., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
5. Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M. selaku Kaprodi Manajemen Universitas Kuningan.
7. Dodi, S.Pd., M.M. selaku dosen Pembimbing Akademik.
8. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
9. Cinta pertamaku, bapak Mimin Saimin. Laki-laki hebat yang cintanya hadir melalui perjuangan tanpa banyak kata. Terima kasih karena tidak pernah menyerah mengusahakan yang terbaik untuk anakmu. Di saat tubuhmu yang seharusnya beristirahat karena sakit, engkau justru tetap melangkah, bekerja, dan berjuang demi memastikan pendidikan anakmu tetap berjalan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik dan memberikan motivasi hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

10. Pintu surgaku, ibu Towiyah. Beliau bukan hanya seorang ibu, tetapi juga sahabat, guru, dan cahaya dalam setiap langkah hidup penulis. Dari tangannya yang lembut, penulis belajar arti ketulusan. Dari air matanya, penulis memahami makna perjuangan. Dari doanya yang tak pernah putus, penulis mengenal cinta sejati yang tak bersyarat. Kalau untuk mendeskripsikan beliau, tidak akan pernah cukup dengan satu skripsi ini, bahkan seribu halaman pun tidak akan mampu menampung besarnya kasih sayang dan pengorbanan beliau. Tanpa beliau, penulis bukanlah siap-siapa. Terima kasih atas doa-doa yang selalu dipanjatkan untuk anakmu, serta kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu. Beliau memang tidak menempuh pendidikan hingga perguruan tinggi, namun beliau mampu mengantarkan anaknya menjadi seorang sarjana.
11. Teman-teman seperjuanganku, viera bestari, ismi azizah, yati sumiati, may maisyaroh, dan debi almadona yang telah membersamai setiap langkah dalam proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan yang terjalin, semangat yang selalu kalian tularkan, serta dukungan yang tak pernah putus di tengah berbagai tantangan dan kelelahan. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, tawa, dan harapan selama perjalanan ini. Kehadiran kalian telah membuat proses yang panjang dan penuh perjuangan terasa lebih ringan dan bermakna.
12. Teman bimbingan, irna juliani dan ismi rahmatika yang telah membersamai setiap proses selama perjalanan penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan, baik saat menghadapi revisi, menunggu jadwal bimbingan, maupun melalui berbagai tantangan dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih telah menjadi teman berbagi cerita, saling menguatkan di saat lelah, dan saling mengingatkan untuk terus melangkah hingga mencapai garis akhir.
13. Dan yang terakhir, saya berterima kasih kepada satu sosok gadis yang mungkin tidak pandai menunjukkan perasaan, tapi tetap memilih untuk bertahan, berjalan, dan menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terima kasih kepada diriku sendiri, Lutfi Ulfiatur Rohmah. Anak perempuan tunggal dan satu-

satunya harapan orang tua. Terima kasih telah hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, atas semua pencapaian yang mungkin tidak pernah dirayakan orang lain. Terima kasih sudah sampai. Terima kasih sudah selesai. Kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari. *So proud of you girl!!*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR 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**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 10

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS **11**

2.1 Landasan Teori 11

2.1.1 Pengertian Pemasaran 11

2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen 13

2.1.3 *Impulsive Buying* 15

2.1.3.1 Pengertian *Impulsive Buying* 15

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* 17

2.1.3.3 Dimensi *Impulsive Buying* 17

2.1.3.4 Indikator *Impulsive Buying* 18

2.1.4 *Live Streaming* 20

2.1.4.1 Pengertian *Live Streaming* 20

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Live Streaming* 22

2.1.4.3 Dimensi *Live Streaming* 23

2.1.4.4 Indikator *Live Streaming* 24
2.1.5 *Flash Sale* 26
2.1.5.1 Pengertian *Flash Sale* 26
2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Flash Sale* 27
2.1.5.3 Dimensi *Flash Sale* 29
2.1.5.4 Indikator *Flash Sale* 31
2.1.6 *Voucher* Gratis Ongkos Kirim 32
2.1.6.1 Pengertian *Voucher* Gratis Ongkos Kirim 32
2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Voucher* Gratis Ongkos Kirim 34
2.1.6.3 Dimensi *Voucher* Gratis Ongkos Kirim 35
2.1.6.4 Indikator *Voucher* Gratis Ongkos Kirim 37
2.1.7 Hubungan Antar Variabel 38
2.1.7.1 Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Voucher* Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulsive Buying* 38
2.1.7.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* 40
2.1.7.3 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* 40
2.1.7.4 Pengaruh *Voucher* Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulsive Buying* 41
2.1.8 Penelitian Terdahulu 42
2.2 Kerangka Berpikir 46
2.3 Hipotesis 48
BAB III METODE PENELITIAN 50
3.1 Metode Penelitian 50
3.2 Operasionalisasi Variabel 50
3.3 Populasi dan Sampel 52
3.3.1 Populasi 52
3.3.2 Sampel 53
3.4 Jenis dan Sumber Data 54
3.4.1 Jenis Data 54
3.4.2 Sumber Data 55
3.5 Teknik Pengumpulan Data 55
3.6 Uji Instrumen 56

3.6.1 Uji Validitas 56
3.6.2 Uji Reliabilitas 60
3.7 Teknik Analisis Data 62
3.7.1 Analisis Deskriptif 62
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 64
3.7.2.1 Uji Normalitas 64
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas 64
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas 65
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda 65
3.7.4 Koefisien Determinasi (R2) 66
3.7.5 Uji Hipotesis 67
3.7.5.1 Uji F (Uji Simultan) 67
3.7.5.2 Uji t (Uji Parsial) 69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 71
4.1 Hasil Penelitian 71
4.1.1 Gambaran TikTok 71
4.1.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan 71
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 72
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden 72
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 72
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 73
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan 74
4.1.2.4 Responden Berdasarkan Domisili (Kecamatan) 75
4.1.3 Analisis Deskriptif 77
4.1.3.1 Analisis Deskriptif *Live Streaming* (X1) 77
4.1.3.2 Analisis Deskriptif *Flash Sale* (X2) 79
4.1.3.3 Analisis Deskriptif *Voucher* Gratis Ongkos Kirim (X3) 81
4.1.3.4 Analisis Deskriptif *Impulsive Buying* (Y) 83
4.1.4 Uji Asumsi Klasik 85
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda 89
4.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R2) 90
4.1.7 Uji Hipotesis 91

4.1.7.1 Uji F (Simultan) 91
4.1.7.2 Uji t (Parsial) 92
4.2 Pembahasan 93
4.2.1 Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* Dan *Voucher* Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulsive Buying* 93
4.2.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* 94
4.2.3 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* 96
4.2.4 Pengaruh *Voucher* Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulsive Buying* 98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 101
5.1 Kesimpulan 101
5.2 Saran 101
DAFTAR PUSTAKA 103
LAMPIRAN-LAMPIRAN 116
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 161

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia..... 2
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei *Impulsive Buying* 6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 42
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel 51
Tabel 3.2 Skor Skala Interval..... 56
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel *Live Streaming* (X1) 58
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel *Flash Sale* (X2)..... 58
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel *Voucher* Gratis Ongkos Kirim (X3) 59
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel *Impulsive Buying* (Y)..... 60
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas 61
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 73
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia..... 73
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan 74
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Wilayah Kecamatan di Kabupaten Kuningan 75
Tabel 4.5 Data Rata-Rata Variabel *Live Streaming* (X1) 77
Tabel 4.6 Data Rata-Rata Variabel *Flash Sale* (X2)..... 79
Tabel 4.7 Data Rata-Rata Variabel *Voucher* Gratis Ongkos Kirim (X3) 81
Tabel 4.8 Data Rata-Rata Variabel *Impulsive Buying* (Y)..... 83
Tabel 4.9 Uji Normalitas..... 86
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas 87
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas..... 88
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda..... 89
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi R2..... 91
Tabel 4.14 Uji F (Simultan) 91
Tabel 4.15 Uji t (Parsial)..... 92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 1
Gambar 1.2 Pengguna *E-commerce* di Indonesia 3
Gambar 1.3 Demografi Pengguna TikTok di Indonesia 4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 48
Gambar 4.1 Logo TikTok 71
Gambar 4.2 Deskriptif Variabel *Live Streaming* (X1) 78
Gambar 4.3 Deskriptif Variabel *Flash Sale* (X2) 80
Gambar 4.4 Deskriptif Variabel *Voucher* Gratis Ongkos Kirim (X3) 82
Gambar 4.5 Deskriptif Variabel *Impulsive Buying* (Y) 85
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot 88