

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *flash sale*, visual iklan dan *online customer review* terhadap *impulse buying* di *e-commerce* shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram @erigostore. Data yang diperoleh merupakan hasil dari pengisian kuesioner yang diisi secara *online* dengan menggunakan skala likert. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis data menggunakan *software Smart PLS 3.3*. Hasil dari metode analisis data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji *r-square* (r^2), uji *effect size* (f^2), uji *q-square* (q^2), uji *goodness of fit* (*gof*) dan uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *flash sale*, visual iklan dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di *e-commerce* shopee.

Kata Kunci: Penjualan Singkat, Visual Iklan, Ulasan Pelanggan, Pembelian Implusif

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of flash sale, visual advertisements and online customer reviews on impulse buying at e-commerce shopee. The population in this study are instagram followers @erigostore. The data obtained is the result of filling out a questionnaire filled out online using a Likert scale. The sampling method used is purposive sampling, with a total sample of 96 respondents. Data analysis method using Smart PLS 3.3 software. The results of the data analysis method consisting of validity test, reliability test, r-square test (r^2), effect size test (f^2), q-square test (q^2), goodness of fit test (gof) and hypothesis test indicate that the effect of flash sales, visual advertisements and online customer review have a positive effect on implusive buying at e-commerce shopee.

Keywords: *Flash Sale, Advertising Visuals, Online Customer Review, Impluse Buying*