

2. Program *discount* yang Shopee lakukan, dengan menawarkan *discount* yang menarik Shopee dapat bersaing lebih efektif dengan *platform e-commerce* lainnya. *Discount* yang menarik bisa menjadi faktor penentu bagi pelanggan dalam memilih platform untuk berbelanja.
3. Promosi, *flash sale*, dan *discount eksklusif* yang sering ditawarkan oleh platform belanja *online* menarik minat generasi milenial untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
4. Shopee sering sekali melakukan *flash sale* dan menawarkan *discount* yang besar dan waktu yang sangat terbatas, menciptakan rasa urgensi yang kuat. Ini memaksa generasi milenial untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat tanpa banyak pertimbangan.
5. *Discount* secara signifikan meningkatkan keinginan generasi milenial untuk melakukan pembelian. Penawaran harga yang lebih rendah membuat produk terlihat lebih menarik dan memberikan dorongan untuk segera membeli sebelum penawaran berakhir
6. Strategi pemasaran Shopee yang efektif dalam mempromosikan *flash sale* dan *discount* melalui notifikasi aplikasi, email, dan media sosial berhasil menarik perhatian generasi milenial dan mendorong mereka untuk membeli secara *impulsive*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina Wulandari, D., & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.2005>
- Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, M., Fauziah, N., Isyanto, P., Yani, D., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang, F. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854/http>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Faddila, S. P., Savitri, C., Mulyadi, D., & Isyanto, P. (2023). *Flash Sale and Brand Image Models in Improving Purchase Decisions on Fashion Products at the Shopee*

Marketplace Among Students. Atlantis Press International BV.
https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_105

Galuh Purnama, L., Hendayana, Y., Sulistyowati, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee Pada Generasi Z.* 4(2), 138–147. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2641>

Huslaili, M., Isyanto, P., Sumarni, N., Buana, U., & Karawang, P. (2023). The Influence Of NCT 127 Brand Ambassadors And Brand Image On The Impulsive Buying Behavior Of Nature Republic Products On NCT 127 Fans On Social Media Twitter Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Nat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7807–7817. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>

Isyanto, P., Sumarni, N., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Effect Of Sales Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7357–7369. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Indonesia*, Vol. 13(2), hlm. 16-28.

Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335–1344.

Nurchoiriah, E., Yusnita, R. T., & Arisman, A. (2022). Analisis Perilaku Online Impulse Buying Ditinjau Dari Flash Sale Dan Locus of Control Pada Mahasiswa Unper Konsumen Shopee. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VI(Vol 6 No 2), 159–167. <https://doi.org/10.23969/oikos.v6i2.5544>

Nuroh, S., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Work Overload terhadap Stres Kerja di PT. Citra Nusantara Catering yang Berdampak pada Kepuasan Customer. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1318. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1245>

Puspitasari, E., Yani, D., Isyanto, P., Yosepha, S. Y., Buana, U., & Karawang, P. (2014). Strategi Pemasaran Rumah Makan Saung Kabogoh Melalui Social Media Instagram Cabang Nagasari Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen SURYA PASCA*

SCIENTIA, 12(1), 29–38. <https://doi.org/10.35968/jimspc.v12i1.1037>

Rahmawati, A. (2023). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying*. 1–113.

Ramadhani, L., Kurniawati, M., & Rahayu, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “Studi Pada Shopee.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 120–132. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.3169>

Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, 6(2), 156. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510>

Sarah, E. M., & Sitanggang, K. M. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying Di Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 63–72.

Shibab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(April), 745–754. [file:///C:/Users/kadek/Downloads/4243-Article Text-11082-1-10-20230506.pdf](file:///C:/Users/kadek/Downloads/4243-Article%20Text-11082-1-10-20230506.pdf)

Sholekah, A. (2023). Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah. *Mu’amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 1–13.

Simanjutak, O. de. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.

Tukiman, T., Santoso, P., Suwardiyono, S., M, A., & Purwanta, E. (2012). Pembuatan Diagram Alir Instrumentasi Dan Pemipaan Untai Uji Sistem Kendali Reaktor Riset. *PRIMA - Aplikasi Dan Rekayasa Dalam Bidang IPTEK Nuklir*, 9(2), 110–117. <http://jurnal.batan.go.id/index.php/prima/article/view/408>

Ubaedilah, N., Puji Isyanto, & Asep Darojatul Romli. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46–56. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>

Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>

Firly Masturoh, F.-F., Isyanto, P., Sumarni, N., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). Factors That Influence The Online Shopping Behavior Of Buana Perjuangan Karawang University Students. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6174–6182. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Yuniartika, M. D. (2022). No Title2, רץ. ימים. ם אמת גד חזקת י (8.5.2017), 2003–2005.

Yuni\ngsih, E. L., Siboro, P., & Yokanan, R. T. (2023). Pengaruh promotion, store atmosphere, dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase decision. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 152–162.

