ABSTRAK

Pengaruh *Flash Sale* Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z Di Kabupaten Nganjuk

(Hafid Syahromi Wijianto)
(hafidsyahromi13@gmail.com)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing : Dr. Djunaidi, MM
Afif Nur Rahmadi, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z di Kabupaten Nganjuk secara parsial dan simultan, dan untuk menganalisis pengaruh variabel yang dominan terhadap pebelian impulsif pada Generasi Z di Kabupaten Nganjuk. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probabilty sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket dan analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *Flash Sale* (X1) dan Gratis Ongkir (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada Generasi Z di Kabupaten Nganjuk. *Flash Sale* dan Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kabupaten Nganjuk secara simultan. Variabel *Flash Sale* (X1) lebih dominan mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kabupaten Nganjuk daripada Variabel Gratis Ongkir (X2).

Kata kunci: *Flash Sale*, Gratis Ongkir dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

The Effect of Flash Sale and Free Shopee Shipping on Impulse Buying in Gen Z in Nganjuk Regency

(Hafid Syahromi Wijianto)
(hafidsyahromi13@gmail.com)
Faculty of Economics and Business, Kadiri University

Supervisor : Dr. Djunaidi, MM
Afif Nur Rahmadi, SE, MM

This study aims to determine the effect of flash sales and free shipping on impulse buying in Generation Z in Nganjuk Regency partially and simultaneously, and to analyze the influence of the dominant variable on impulse buying in Generation Z in Nganjuk Regency. This type of research uses a quantitative approach. This study used a sample of 96 respondents. Sampling using non-probabilty sampling method with purposive sampling technique. The test equipment used is a research instrument test, the instrument in this study uses a questionnaire or questionnaire and the analysis used is multiple linear regression. From the results of this test, it can be concluded that partially, Flash Sale (X1) and Free Shipping (X2) have a positive and significant effect on Impulse Buying (Y) in Generation Z in Nganjuk Regency. Flash Sale and Free Shipping have a positive and significant effect on Impulse Buying in Generation Z in Nganjuk Regency simultaneously. The Flash Sale Variable (X1) is more dominant in influencing Impulse Buying in Generation Z in Nganjuk Regency than the Free Shipping Variable (X2).

Keywords: *Flash Sale, Free Shipping and Impulse Buying*