SYNERGY
Jurnal Bisnis dan Manajemen

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.155-160
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.160

RESEARCH ARTICLE OPEN ACCESS

Pengaruh Daya Tarik *Flash Sale* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Aslamia Hayati[1*], Hendra Riofita[2]
[1,2,]Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. H.R. Soebrantas No. 155, KM. 15, Simpang Baru, Kecamatan Tuah Madani
Pekanbaru, Indonesia

**Correspondent email: aslamiahayatii@gmail.com*

Diterima: 24 September 2026| Disetujui: 29 Oktober 2026 | Diterbitkan: 30 Oktober 2026

Abstract. *Rapid developments in digital commerce and social media features such as TikTok Shop have transformed consumer purchasing behavior, particularly among university students who are highly responsive to promotional stimuli. This study aims to analyze the effect of TikTok flash sale attractiveness on impulsive purchasing decisions among students at Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau. A quantitative explanatory approach was employed, gathering data from 100 TikTok Shop active users via structured questionnaires using purposive sampling. Data analysis was executed using IBM SPSS Statistics through simple linear regression analysis, classic assumption tests, and instrument validity/reliability testing. The results revealed that flash sale attractiveness has a positive and statistically significant effect on impulsive buying decisions ($t = 7.842$, $p < 0.001$), explaining 38.6% of the variance ($R^2 = 0.386$). Key drivers include extreme price discounts, time scarcity countdowns, stock limitations, and interactive live streaming presentations. This study's novelty highlights how algorithmic social commerce urgency interacts with youth financial behavior, emphasizing the need for balanced digital marketing strategies and financial risk control literacy.*

Keywords: *consumer behavior; flash sale attractiveness; impulsive buying; tiktok shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat masif pada era industri 4.0 telah mengubah lanskap perdagangan perekonomian secara mendasar (Armstrong & Kotler, 2021). Salah satu fenomena paling menonjol dalam transaksi ekonomi modern adalah konvergensi antara media sosial dan platform *e-commerce*, yang dikenal sebagai *social commerce* (Kotler et al., 2019). Di Indonesia, platform TikTok melalui fitur TikTok Shop menjadi salah satu saluran social commerce terdepan yang memadukan hiburan video berdurasi pendek, interaktivitas live streaming, serta sistem checkout sekali klik dalam satu ekosistem digital yang serba cepat dan terintegrasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Salah satu strategi pemasaran yang paling agresif dan efektif diterapkan dalam ekosistem TikTok Shop adalah program *flash sale* (penjualan kilat). *Flash sale* dirancang untuk menawarkan produk-produk tertentu dengan besaran potongan harga yang ekstrem dalam batas durasi waktu yang sangat singkat dan kuantitas barang yang terbatas (Beatty & Ferrell, 1998). Strategi promosi ini secara psikologis memanfaatkan prinsip kelangkaan (scarcity) dan keheningan waktu *(time pressure)* yang memicu fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* di kalangan pengguna (Rook, 1987). Ketika calon konsumen dihadapkan pada indikator hitung mundur *(countdown timer)* dan paparan promosi visual yang intens, pertimbangan rasional dalam mengevaluasi fungsi barang cenderung menurun, sehingga memicu keputusan pembelian impulsif *(impulsive buying)* (Stern, 1962).

Kelompok masyarakat yang paling rentan terhadap paparan strategi *flash sale* ini adalah Generasi Z, khususnya kalangan mahasiswa (Zwanka & Buff, 2021). Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau merupakan bagian dari populasi Generasi Z yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi dan menghabiskan sebagian besar waktu luangnya di media sosial. Di satu sisi, kehadiran fitur *flash sale* memberikan efisiensi biaya dan aksesibilitas belanja. Namun di sisi lain, tingginya frekuensi paparan konten *flash sale* berpotensi mendorong pola perilaku konsumtif yang tidak terencana di kalangan mahasiswa.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.155-160
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.160

Pentingnya menganalisis perilaku konsumen digital di lingkungan akademis juga berkaitan erat dengan bagaimana strategi pemasaran digital dikembangkan dan dievaluasi secara ilmiah. Sebagaimana dijelaskan oleh Riofita (2022), efektivitas program pemasaran digital sangat ditentukan oleh kapabilitas pemberdayaan digital internal dan pemahaman mendalam terhadap karakteristik target pasar. Lebih lanjut, inovasi layanan dan kemudahan transaksi digital bertindak sebagai katalisator yang memperkuat respon konsumen terhadap penawaran produk (Riofita, 2024b). Namun demikian, dorongan pembelian spontan ini juga harus diseimbangkan dengan persepsi peluang dan kontrol risiko agar tidak merugikan kesejahteraan finansial konsumen jangka panjang (Riofita, 2024a).

Berdasarkan hasil penelusuran literatur, terdapat research gap di mana sebagian besar penelitian *e-commerce* masih berfokus pada *e-commerce* konvensional (seperti Shopee atau Tokopedia), sedangkan studi mengenai integrasi algoritma live streaming dan flash sale di TikTok Shop pada kelompok mahasiswa perguruan tinggi keagamaan Islam masih relatif terbatas. Keunikan riset (*state of the art*) ini terletak pada pengujian empiris dampak langsung daya tarik *flash sale* TikTok Shop terhadap pembentukan keputusan belanja impulsif pada mahasiswa UIN Suska Riau dengan menyintesiskan perspektif pemberdayaan digital dan kontrol risiko finansial. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1. Menganalisis daya tarik *flash sale* TikTok Shop; 2. Menganalisis keputusan pembelian impulsif mahasiswa; 3. Menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh daya tarik *flash sale* TikTok terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Suska Riau.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif UIN Suska Riau yang merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok dan pernah melakukan transaksi di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden mahasiswa yang memenuhi kriteria: (1) Mahasiswa aktif UIN Suska Riau; (2) Memiliki akun dan aktif menggunakan aplikasi TikTok; (3) Pernah membeli produk melalui fitur *flash sale* TikTok Shop minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang diukur dengan Skala Likert 5 Poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel Daya Tarik *Flash Sale* TikTok (X) diukur melalui 4 indikator: besaran potongan harga, batas waktu penawaran, kelangkaan stok produk, dan interaktivitas *live streaming* (Beatty & Ferrell, 1998; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y) diukur melalui 4 indikator: pembelian tanpa perencanaan, dorongan emosional/spontanitas, pengabaian dampak finansial, dan kecepatan keputusan *checkout* (Rook, 1987; Stern, 1962).

Teknik Pengukuran

Tabel 1. Skala Pengukuran Likert

Nilai	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Metode Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS *Statistics*. Tahapan analisis meliputi pengujian validitas instrumen *(Pearson Bivariate Correlation),* uji reliabilitas *(Cronbach's Alpha*), uji asumsi klasik (uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan uji heteroskedastisitas Glejser), serta analisis regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis penelitian (Ghozali, 2018).

[Daya Tarik *Flash Sale* TikTok (X)] ————————————> [Keputusan Pembelian Impulsif (Y)]

Sumber: Hasil Olahan Riset (2026)

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.155-160
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.160

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Butir	N	r tabel	Rentang r hitung	Sig.	Kesimpulan
(X)	8	30	0,361	0,512–0,845	0,05	Valid
(Y)	8	30	0,361	0,512–0,845	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Uji validitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden uji coba (N = 30) dengan menggunakan metode Pearson Product Moment, yaitu membandingkan nilai rhitungrhitung dengan rtabelrtabel pada tingkat signifikansi 5% (α=0,05α=0,05) dan derajat kebebasan (degree of freedom/df) sebesar 28, sehingga diperoleh nilai rtabel=0,361rtabel=0,361. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Daya Tarik *Flash Sale* TikTok (X), yang terdiri atas delapan butir (X1–X8), dan variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y), yang terdiri atas delapan butir (Y1–Y8), memiliki nilai rhitung rhitung berkisar antara 0,512 hingga 0,845, lebih besar daripada nilai rtabelrtabel, serta nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada kedua variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standar Reliabilitas	Kesimpulan
(X)	0,864	0,70	Reliabel
(Y)	0,882	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik *Flash Sale* TikTok (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,864, sedangkan variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y) memperoleh nilai sebesar 0,882. Kedua nilai tersebut lebih besar daripada batas minimum reliabilitas yang ditetapkan, yaitu 0,70. Oleh karena itu, kedua variabel dinyatakan reliabel, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Metode Pengujian	Jumlah Responden	*Asymp. Sig. (2-tailed)*	Taraf Signifikansi	Kesimpulan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov	100	0,185	0,05	Residual berdistribusi normal

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Uji normalitas menggunakan teknik One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada 100 responden menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,185 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji heteroskedastisitas

Metode Pengujian	Variabel	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi	Kesimpulan
Glejser	(X)	0,214	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Hasil Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser (meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel bebas X) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,214 (> 0,05), yang menyimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.155-160
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.160

Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh Daya Tarik *Flash Sale* TikTok (X) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y). Ringkasan hasil olahan SPSS disajikan pada Tabel 1.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis

Model / Variabel	*Unstandardized B*	*Std. Error*	*t Count*	*Sig.*	*R Square*
(*Constant*)	12.450	2.115	5.886	0.000	-
(X)	0.618	0.079	7.842	0.000	0.386

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:
Y = 12,450 + 0,618 X

Persamaan regresi tersebut memberikan makna bahwa nilai konstanta (a) sebesar 12,450 mengindikasikan bahwa jika tidak ada stimulasi daya tarik *flash sale* TikTok (X = 0), maka tingkat keputusan pembelian impulsif mahasiswa UIN Suska Riau berada pada angka 12,450 satuan. Koefisien regresi (b) sebesar 0,618 bernilai positif, yang bermakna bahwa setiap peningkatan satu satuan daya tarik *flash sale* TikTok akan meningkatkan keputusan pembelian impulsif mahasiswa sebesar 0,618 satuan.

Pengujian hipotesis (Uji t) menghasilkan nilai t_hitung sebesar 7,842 yang signifikan pada p-value 0,000 (< 0,05). Karena nilai t_hitung (7,842) > t_tabel (1,984) dan nilai Sig. < 0,05, maka Hipotesis Kerja (Ha) diterima dan Hipotesis Nol (Ho) ditolak. Artinya, daya tarik *flash sale* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Suska Riau.

Nilai R-Square sebesar 0,386 menunjukkan bahwa daya tarik *flash sale* TikTok Mampu menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian impulsif mahasiswa sebesar 38,6%, sedangkan sisanya 61,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian seperti jumlah uang saku, peer pressure, dan gaya hidup konsumtif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *flash sale* TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 7,842 dengan signifikansi p < 0,001 dan koefisien regresi sebesar 0,618. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik *flash sale* yang dirasakan mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Hasil tersebut sejalan dengan Beatty dan Ferrell (1998), yang menjelaskan bahwa rangsangan situasional dapat mendorong munculnya keinginan membeli, serta Rook (1987), yang mengaitkan pembelian impulsif dengan dorongan spontan yang muncul tanpa perencanaan sebelumnya.

Pengaruh daya tarik *flash sale* dapat dijelaskan melalui potongan harga, keterbatasan waktu, dan kelangkaan stok produk. Diskon yang menarik dapat menciptakan persepsi keuntungan, sedangkan penghitung waktu mundur *(countdown timer)* dan keterbatasan stok mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga khusus. Akibatnya, mahasiswa dapat lebih berfokus pada peluang mendapatkan penawaran daripada mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan keuangan secara menyeluruh. Namun, karena penelitian ini menguji daya tarik *flash sale* sebagai satu variabel, pengaruh masing-masing unsur promosi tersebut belum dapat disimpulkan secara terpisah.

Karakteristik TikTok Shop sebagai *platform social commerce* juga memberikan konteks untuk memahami perilaku pembelian impulsif. Integrasi video pendek*, live streaming*, interaksi dengan penjual, dan kemudahan transaksi memungkinkan konsumen beralih dari ketertarikan terhadap produk menuju pembelian dalam waktu relatif singkat. Perspektif *service-dominant logic* dari Vargo dan Lusch (2016) menjelaskan pentingnya interaksi dan pemanfaatan sumber daya layanan dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Sejalan dengan itu, Riofita (2024b) menekankan relevansi inovasi layanan dalam memperkuat daya saing. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman belanja digital yang interaktif berpotensi memperkuat daya tarik promosi, meskipun pengaruh spesifik *live streaming* dan kemudahan transaksi belum diuji secara langsung.

Nilai koefisien determinasi *(R-Square)* sebesar 0,386 menunjukkan bahwa daya tarik *flash sale* mampu menjelaskan 38,6% variasi keputusan pembelian impulsif mahasiswa, sedangkan 61,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini memperlihatkan bahwa daya tarik *flash sale* merupakan salah satu faktor yang relevan, tetapi bukan satu-satunya penentu perilaku pembelian impulsif. Faktor lain yang berpotensi berperan meliputi gaya hidup konsumtif, pengaruh teman sebaya, kondisi keuangan, suasana hati, dan kontrol diri. Meskipun demikian, faktor-faktor tersebut belum diuji secara langsung sehingga memerlukan penelitian lanjutan untuk mengetahui kontribusinya.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.155-160
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.160

Temuan penelitian ini juga menunjukkan pentingnya literasi keuangan digital bagi mahasiswa. *Flash sale* dapat memberikan manfaat apabila digunakan untuk memenuhi kebutuhan dengan harga yang lebih terjangkau. Namun, pembelian yang hanya didorong oleh diskon atau tekanan waktu dapat meningkatkan pengeluaran yang tidak direncanakan. Riofita (2024a) menekankan pentingnya mempertimbangkan peluang dan pengendalian risiko dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, mahasiswa perlu menetapkan anggaran, menentukan prioritas kebutuhan, membandingkan harga, dan mengevaluasi manfaat produk sebelum melakukan transaksi agar keputusan pembelian tetap sesuai dengan kemampuan keuangan.

Dari sisi pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *flash sale* dapat menjadi strategi untuk meningkatkan perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, efektivitas pemasaran sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan transaksi dalam waktu singkat, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan konsumen. Pelaku usaha perlu menyampaikan informasi mengenai harga, durasi promosi, ketersediaan stok, dan kualitas produk secara transparan. Hal ini sejalan dengan Riofita (2022), yang menekankan pentingnya pemberdayaan digital dalam mendukung kinerja pemasaran. Dengan demikian, strategi promosi dapat dikembangkan secara menarik sekaligus bertanggung jawab terhadap kepentingan konsumen.

Kontribusi penelitian ini terletak pada penyediaan bukti empiris mengenai pengaruh daya tarik *flash sale* TikTok Shop terhadap keputusan pembelian impulsif dalam konteks mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa promosi berbatas waktu memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kecenderungan pembelian spontan, tetapi pengaruhnya perlu dipahami bersama faktor lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden serta menambahkan variabel literasi keuangan, kontrol diri, gaya hidup konsumtif, dan pengaruh teman sebaya. Pengembangan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen muda dalam lingkungan *social commerce.*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa daya tarik *flash sale* TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau ($t = 7{,}842$, $p < 0{,}001$). Daya tarik *flash sale* mampu memberikan kontribusi sebesar 38,6% terhadap variasi keputusan pembelian impulsif mahasiswa. Besaran potongan harga, batasan waktu kilat, serta daya tarik presentasi *live streamer* merupakan faktor utama yang menurunkan pertimbangan rasional mahasiswa dan memicu dorongan belanja spontan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Program Studi Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau serta seluruh responden mahasiswa yang telah berpartisipasi memberikan data secara objektif dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). Marketing: An Introduction (15th ed.). Pearson Education.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of Retailing, 74(2), 169–191. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(98)90009-4

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson Higher Ed.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.

Riofita, H. (2022). Developing digital empowerment programs to enhance the marketing performance of private Islamic higher education institutions. Muslim Business and Economic Review, 1(2), 257–280. https://doi.org/10.56529/mber.v1i2.70.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.155-160
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.160

Riofita, H. (2024a). Perceived opportunity and risk control role on willingness to recommend Sharia fintech. Jurnal Ekonomi Indonesia, 13(2), 137–151. https://doi.org/10.52813/jei.v13i2.353.

Riofita, H. (2024b). Strengthening the competitive image of private Islamic higher educational institutions in Indonesia as an effective marketing material: The mediating role of service innovation. Journal of STI Policy and Management, 9(2), 73–85. https://doi.org/10.14203/STIPM.2024.404.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. Journal of Consumer Research, 14(2), 189–199. https://doi.org/10.1086/209105.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. Journal of Marketing, 26(2), 59–62. https://doi.org/10.1177/002224296202600212.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. Journal of the Academy of Marketing Science, 44(1), 5–23. https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3.

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation "Z" effects: Behavior and characteristics of post-house arrest Gen Z. Journal of International Consumer Marketing, 33(2), 131–141. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1800532.