

## **PENGARUH *FLASH SALE* DAN DISKON TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK FASHION DI SHOPEE**

**Cahyaning Utami<sup>1</sup>, Citra Savitri<sup>2</sup>, Syifa Pramudita Faddila<sup>3</sup>**  
Universitas Buana Perjuangan Karawang<sup>1,2,3</sup>  
[citra.savitri@ubpkarawang.ac.id](mailto:citra.savitri@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana flash sale dan penawaran diskon mempengaruhi keputusan impulsive buying. Data dikumpulkan melalui survei online yang melibatkan 130 responden dan dianalisis dengan metode deskriptif kuantitatif serta Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk mengevaluasi pengaruh signifikan dari flash sale dan diskon terhadap impulsive buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan flash sale dan diskon secara signifikan merangsang keputusan pembelian yang cepat dan spontan. Temuan ini menyoroti efektivitas dari teknik pemasaran tersebut dalam meningkatkan perilaku impulsif konsumen di kategori fashion.

**Kata Kunci:** Diskon, *Flash Sale*, *Impulsive Buying*

### **ABSTRACT**

*This study aims to measure the extent to which flash sales and discount offers influence impulsive buying decisions. Data were collected through an online survey involving 130 respondents and analyzed using quantitative descriptive methods and Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) to evaluate the significant effect of flash sales and discounts on impulsive buying. The results showed that marketing strategies involving flash sales and discounts significantly stimulated quick and spontaneous purchasing decisions. This finding highlights the effectiveness of these marketing techniques in increasing consumer impulsive behavior in the fashion category.*

**Keywords:** Discount, *Flash Sale*, *Impulsive Buying*

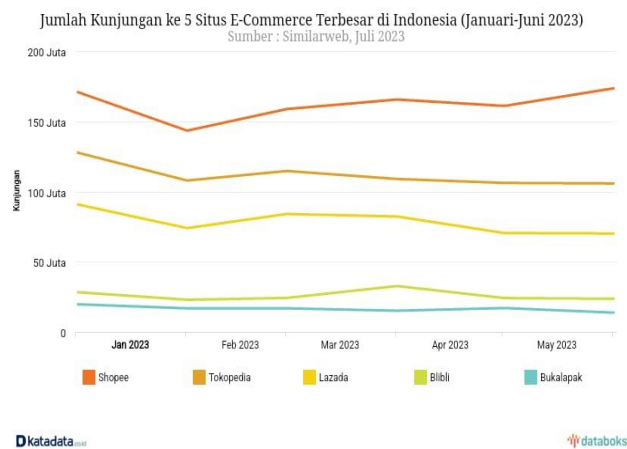
### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi yang semakin meningkat cukup signifikan berdampak besar terhadap kehidupan manusia khususnya dalam dunia bisnis di Indonesia. Perkembangan teknologi yang kompleks saat ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Sejumlah area terkait pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 yang mengatur Informasi dan Transaksi Elektronik. Aturan ini membahas hak dan tanggung jawab pengguna internet, perlindungan data pribadi, kejahatan yang melibatkan penggunaan teknologi yang tidak tepat, dan proses penyelesaian sengketa elektronik.

Pesatnya kemajuan teknologi di era globalisasi telah mengubah cara hidup Masyarakat. Hal ini menyebabkan perubahan dalam Masyarakat berperilaku. Salah satu aspek terpenting dari kemajuan teknologi adalah pertumbuhan internet yang memungkinkan kita mengakses informasi tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi. Internet dengan cepat berkembang menjadi sumber utama informasi dan komunikasi, membuat

kehidupan manusia semakin nyaman. Perkembangan internet saat ini sangat jelas dengan munculnya beragam jenis situs web e-commerce (Kusnanto et al., 2020).

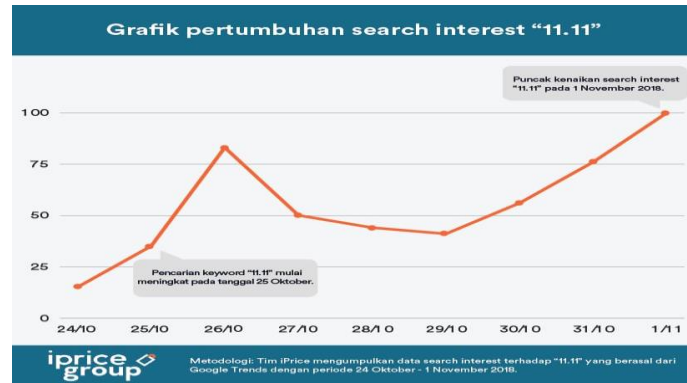
Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, *e-commerce* juga ikut meningkat. Kumpulan alat, aplikasi, dan prosedur bisnis yang dikenal sebagai e-commerce memungkinkan bisnis untuk bertransaksi secara elektronik dengan komunitas tertentu, mempromosikan berbagi informasi dan pertukaran barang dan jasa (Amaliyah Fithriyani et al., 2022). Shopee adalah salah satu platform e-commerce populer di Indonesia saat ini. Menurut data SimilarWeb pada (Ahdiat, 2023) bahwa pengunjung di kuartal 1 tahun 2023 shopee menjadi puncak teratas dari beberapa *e-commerce*. Menurut katadata.co.id pada (Setyowati, 2023) produk yang sering dicari dan dibeli pada shopee yaitu produk fashion (49%). *Industry fashion* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*. Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, telah menjadi platform utama bagi konsumen yang mencari produk fashion.



**Gambar 1.** Data Kunjungan e-commerce di Indonesia katadata.co.id

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/tren-pengunjung-e-commerce-semester-i-2023-shopee-kokoh-di-puncak>

Beberapa tahun terakhir, *e-commerce* termasuk Shopee telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Perilaku konsumen juga berubah, dengan semakin banyaknya pembelian online. Dalam hasil riset (Nisaputra, 2023) tentang perilaku belanja dan dampak kampanye promosi terhadap gaya berbelanja Masyarakat Indonesia pada tahun 2023, terungkap bahwa 67% dari penduduk Indonesia menunjukkan antusiasme dalam menghadapi berbagai promosi belanja online saat ini, walaupun situasi ekonomi yang tidak pasti tetap menjadi perhatian. Pada data Iprice.co.id (Mustikasari, 2018) menunjukkan grafik yang memuncak berhubungan pada masyarakat Indonesia melakukan pencarian pada promo tanggal kembar.



**Gambar 2.** Grafik Pertumbuhan Search Interest "11.11" Iprice.co.id  
 Sumber : <https://iprice.co.id/trend/insights/antusiasme-1111-singles-day/>

Kenaikan jumlah pengguna Shopee yang tidak bisa dilepaskan dari diskon yang ditawarkan oleh platform tersebut merupakan strategi pemasaran yang umum dalam *e-commerce*. Shopee menerapkan berbagai promosi dan diskon khusus saat perayaan hari besar, seperti Hari Ramadan, Idul Fitri, atau Idul Adha ini disebut "diskon hari raya Shopee". Terungkap pada aceh.teribunnews pada (Gusti, 2023) bahwa Ramadan selalu menjadi momentum spesial bagi Shopee. Sebab, minat masyarakat untuk berbelanja selalu tinggi selama bulan suci ini, yang bisa menimbulkan terjadinya *impulsive buying*.

Pembeli secara psikologis dapat terangsang untuk membeli suatu produk dan mendorong terjadinya *impulsive buying* karena penawaran yang sangat terbatas (razaq, 2021) dalam (Nighel & Sharif, 2022). Pembeli cenderung melakukan *Impulsive buying* Ketika mereka percaya bahwa mereka bisa mendapatkan banyak barang dengan biaya yang terjangkau, tanpa menyadari bahwa hal ini mendorong perilaku *Impulsive Buying* dalam berbelanja (Risma et al., 2023). *Flash sale* dan diskon merupakan beberapa bentuk promosi yang bisa memengaruhi pengalaman berbelanja dan mendorong *Impulsive Buying* pada konsumen (Nighel & Sharif, 2022).

Kesuksesan Shopee ini berkat strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dua diantaranya adalah *Flash sale* dan diskon (De & Simanjuntak, 2022). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *Flash sale* dan diskon ini memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penggunaan *Flash Sale* dan diskon pada Shopee menjadi strategi yang umum untuk menarik konsumen. Mereka sering kali digunakan untuk menciptakan dorongan emosional yang mempengaruhi *impulsive buying*. Menurut Firmansyah (2019) dalam (Tumanggor et al., 2022) mengungkapkan bahwa terdapat dua sifat konsumen *e-commerce* Shopee yaitu ketika konsumen melakukan pembelian secara terencana dan pembelian secara tidak terencana (*Impulsive Buying*).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Seperti yang dilakukan oleh (De & Simanjuntak, 2022) mereka menguji pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*, dan mendapatkan hasil yang dilakukan pada variabel *flash sale* yaitu berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Meskipun begitu berdasarkan penelitian oleh (Nighel & Sharif, 2022), mereka menguji variabel *flash sale* terhadap *impulsive* di *e-commerce* dan mendapatkan hasil bahwa *flash sale* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulsive buying*. Terdapat beberapa dorongan yang hingga akhirnya *impulsive buying* terjadi.

Terdapat juga permasalahan yang muncul akibat perbedaan hasil riset terdahulu yang menguji pengaruh diskon terhadap *impulsive buying*, seperti pada (Lestari & Saifuddin, 2020) hasil kesimpulan yang didapat yaitu bahwa diskon berpengaruh positif

dan signifikan terhadap impulsive buying. Sedangkan pada penelitian (Ittaqullah et al., 2020) diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Flash Sale***

Menurut Sujata & Menachem dalam (Nighel & Sharif, 2022:1136), Dalam e-commerce, flash sale adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk mengiklankan produk dengan menawarkan diskon besar dengan tujuan memperkenalkan produk ke pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen. Sedangkan Menurut Agrawal dan Abhinav Sareen dalam (Zakiyyah, 2018), Salah satu komponen dari rencana promosi penjualan adalah flash sale, memberikan kepada klien Penawaran khusus atau potongan harga untuk produk tertentu dalam jangka waktu terbatas. *Flash sale* menurut (Darwipat & Syam, 2020) Ini adalah strategi dalam bisnis online untuk menghadirkan produk secara eksklusif dengan diskon besar dari harga biasanya, dengan memberikan penawaran terbatas dalam jangka waktu yang singkat.

Menurut beberapa ahli diatas dapat disintesisakan bahwa *Flash sale* dalam e-commerce dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan penawaran produk eksklusif dengan diskon besar dari harga reguler, tujuannya adalah memperkenalkan produk pada pasar, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mendorong aktivitas penjualan, dengan pemberian penawaran terbatas dalam jangka waktu yang singkat. *Flash Sale* diukur menggunakan indikator dari beberapa penelitian terdahulu (De & Simanjuntak, 2022; Luthfia, 2023; Zhabrina Dude et al., 2022) yaitu Frekuensi Flash Sale, Kualitas Flash Sale, Waktu Flash Sale, Kesesuaian Flash Sale, dan Harga.

### **Diskon**

Menurut Kotler (2003) dalam (Ruslimah Sari & Faisal, 2018) mengungkapkan bahwa diskon adalah bentuk penurunan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga regular suatu produk, umunya diskon tertera pada label atau kemasan. Sedangkan Menurut Chen dalam (Azwar & Febria Lina, 2020) bahwa potongan harga atau diskon adalah taktik promosi yang sering diterapkan dalam pemasaran produk, menjadi alat utama bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Menurut McCarthy dalam (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023) Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang terlibat dalam aktivitas serupa, meskipun mereka tidak secara langsung terlibat dalam proses pemasaran tersebut.

Dari beberapa penelitian ahli tersebut dapat di seintesisakan bahwa Diskon adalah suatu konsep yang melibatkan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen sebagai strategi promosi atau pendekatan bisnis. Selain itu, diskon dapat berupa strategi promosi penjualan yang dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan minat konsumen. Dalam variabel diskon terdapat beberapa indikator yang diambil dari beberapa penelitian terdahulu (Artana et al., 2019; De & Simanjuntak, 2022; Ittaqullah et al., 2020; Kusnawan et al., 2019; Warnerin & Dwijayanti, 2020) adalah Frekuensi Diskon, Besaran Diskon, Periode Diskon, dan Persepsi Konsumen.

### ***Impulsive Buying***

*Impulse buying* atau pembelian tidak terencana menurut (Aswin et al., 2022) adalah tindakan pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, terjadi secara tiba-tiba karena dorongan kuat untuk membeli sesuatu dengan segera, didorong oleh perasaan positif terhadap produk tersebut. Dalam pembelian impulsif, perhatian utama

cenderung diarahkan pada kepuasan saat ini, sementara konsekuensi negatif mungkin diabaikan. Menurut Rook et al dalam (Alitani & Alfianti, 2022) *impulsive buying* adalah keadaan di mana individu cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba, refleksif, dan segera tanpa pertimbangan yang mendalam, dipicu oleh dorongan kuat untuk membeli. *Impulsive buying* adalah Suatu kondisi di mana individu menghadapi tekanan mendadak yang tidak dapat dihindari atau diatasi menurut Solomon & Rabolt, 2009 dalam (Amaliyah Fithriyani et al., 2022).

Dari beberapa penelitian para ahli diatas dapat disintesisakan bahwa *Impulsive buying* atau pembelian tidak terencana adalah tindakan konsumen yang terjadi secara spontan, tidak rasional, dan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian semacam ini didasari oleh dorongan kuat untuk membeli sesuatu dengan segera, seringkali dipicu oleh perasaan positif yang kuat terhadap produk atau jasa tertentu. Dalam variabel ini terdapat beberapa indikator yang dipakai oleh beberapa penelitian terdahulu (Darwipat & Syam, 2020; De & Simanjuntak, 2022; Nastiti & Nugroho, 2020; Purnamasari et al., 2021; Sari, 2018) yaitu Spontanitas, Kekuatan, Kegairahan, dan Ketidakpedulian terhadap akibat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan mengadopsi metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Sumber data yang akan digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer akan diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada pengguna aktif aplikasi Shopee secara online melalui Google Form. Sedangkan data sekunder akan diperoleh dari berbagai sumber seperti website, buku referensi, artikel, dan jurnal. Populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion di situs belanja online Shopee Indonesia, dengan jumlah populasi sekitar 216 juta, sesuai dengan rata-rata jumlah pengunjung Shopee pada kuartal 3 tahun 2023.

Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan rumus Hair. Digunakannya rumus Hair karena jumlah populasi yang terlalu banyak, keterbatasan waktu, dan biaya yang tidak dapat dijangkau oleh peneliti. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus (Joseph F. Hair, 2014:100) dalam (Savitri & Maemunah, 2021) yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 13 indikator dikali 10 ( $13 \times 10 = 130$ ). Diperoleh hasil dari perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 130 responden.—Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling dengan jenis Purposive Sampling, dengan kriteria tertentu seperti memiliki smartphone dan aktif berbelanja produk fashion di Shopee. Analisis data akan melibatkan analisis deskriptif dan verifikatif, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM) dan Partial Least Squares (PLS). Proses analisis meliputi analisis outer model, analisis inner model, dan pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,05.

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15-20	30	22,9
2	21-25	89	68,7
3	26-30	6	4,6
4	31-35	3	2,3

5	>35	2	1,5
Total		130	100

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui sebagian besar pengguna Shopee adalah rentang usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 90 orang dari 130 reponden, atau 68,7%. Dari penjabaran tersebut dapat diartikan bahwa pengguna Shopee yang sering melakukan *impulsive buying* paling banyak oleh Gen-Z. sejalan dengan penelitian (Azzahra et al., 2023) Generasi Z memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara online karena mereka dibesarkan dalam era digital, di mana berbelanja melalui internet dianggap sebagai aktivitas yang biasa.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

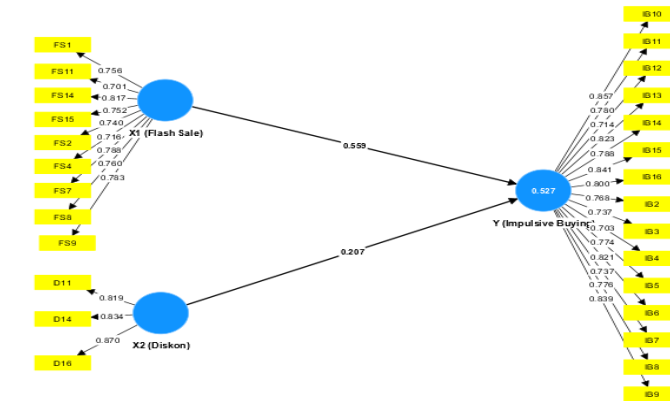
No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	92	70,2
2	Laki-laki	39	29,8%
Total		130	100

Data yang diperoleh dari 130 responden penelitian ini memperoleh hasil penelitian karakteristik responden yang melakukan belanja online di Shopee banyak dilakukan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 92 orang.

**Tabel 3.**  
**Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	2	1,5
2	Mahasiswa	91	70,2
3	Karyawan Swasta	23	17,6
4	Wiraswasta	4	3,1
5	Lainnya	10	7,6
Total		130	100

Tabel tersebut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mereka. Terdapat 130 responden dalam populasi yang disurvei. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah Mahasiswa, dengan jumlah sebanyak 91 orang (70,2% dari total). Kemudian,. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Elnina, 2022) dimana Berbelanja tanpa pertimbangan merupakan hal yang biasa terjadi pada remaja akhir ataupun dewasa awal khususnya para mahasiswa.



**Gambar 3.** Hasil Output SEM-PLS  
 Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Menurut Tumanggor et al., (2022) bahwa Sebuah indikator dapat dikatakan valid dan layak jika loading factor melebihi 0,70, dan jika terdapat nilai factor loading antara 0,50 dan 0,60, maka data tersebut masih dapat dianggap layak untuk digunakan. Setiap indikator dalam Gambar 4 menunjukkan loading factor di atas 0,70, yang melebihi nilai error variance. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dianggap valid dan dapat memperlihatkan model pengukuran untuk variabel konstruk tersebut.

**Tabel 4.**  
**Construct Realibility and Validity**

	Average variance extracted (AVE)
X1 (Flash Sale)	0,574
X2 (Diskon)	0,708
Y (Impulsive Buying)	0,617

Berdasarkan tabel 4 variabel *Flash Sale* memiliki nilai AVE sebesar 0,615, variabel Diskon sebesar 0,654, dan variabel *Impulsive Buying* sebesar 0,600. Menurut Sarstedt dkk dalam jurnal (Renita & Astuti, 2022) mengemukakan jika hasil AVE (>0,50), maka variabel dapat dikatakan valid. Semua variabel dalam tabel 1 dianggap **valid** karena nilai pada *Average Variance Extracted* (AVE) mereka lebih tinggi daripada korelasi *cross loading* sebesar 0,50.

**Tabel 5.**  
**Fornell Larcker Criterion**

	X1 (Flash Sale)	X2 (Diskon)	Y (Impulsive Buying)
X1 (Flash Sale)	0,758		
X2 (Diskon)	0,745	<b>0,841</b>	
Y (Impulsive Buying)	0,713	0,623	0,785

Salah satu untuk menguji validitas diskriminan dengan menguji *fornell larcker criterion*. Dari tabel 5, dapat disimpulkan bahwa kriteria *Fornell Larcker Criterion* dari setiap variabel terpenuhi. Nilai pada variabel *flash sale* lebih tinggi daripada korelasi antara variabel *flash sale* dengan variabel diskon dan *mpulsive buying*. Demikian pula, nilai

varabel diskon lebih tinggi daripada korelasi antara variabel diskon dengan *impulsive buying*. Selain itu, nilai variabel *impulsive buying* mencapai 0,785. Secara keseluruhan, berdasarkan hasil *Fornell Larcker Criterion*, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria *Validitas Discriminant*. Korelasi tertinggi terlihat antara Varabel Diskon (X2) yaitu sebesar 0,841.

**Tabel 6.**  
**Cross Loading**

FS1	X1 (Flash Sale)	X2 (Diskon)	Y (Impulsive Buying)
FS1	0,756	0,539	0,525
FS2	0,740	0,564	0,518
FS4	0,716	0,511	0,484
FS7	0,788	0,550	0,567
FS8	0,760	0,521	0,540
FS9	0,783	0,523	0,558
FS11	0,701	0,634	0,479
FS14	0,817	0,595	0,594
FS15	0,752	0,643	0,579
D11	0,634	0,819	0,479
D14	0,627	0,834	0,569
D16	0,619	0,870	0,516
IB2	0,535	0,482	0,768
IB3	0,492	0,425	0,737
IB4	0,495	0,457	0,703
IB5	0,508	0,502	0,774
IB6	0,644	0,525	0,821
IB7	0,501	0,520	0,737
IB8	0,552	0,413	0,776
IB9	0,677	0,602	0,839
IB10	0,648	0,593	0,857
IB11	0,600	0,598	0,780
IB12	0,529	0,505	0,714
IB13	0,557	0,442	0,823
IB14	0,490	0,372	0,788
IB15	0,584	0,444	0,841
IB16	0,501	0,367	0,800

Pada tabel diatas, dikatakan valid jika setiap indikator berkorelasi lebih kuat dibandingkan variabel laten yang diukurnya. Pada tabel diatas, ketiga variabel dengan indikatornya masing-masing menunjukkan korelasi yang lebih tinggi daripada korelasi antara indikator tersebut dengan variabel lainnya sehingga dapat dinyatakan ketiga variabel valid. Begitu juga, cross loading pada satu variabel melebihi 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa analisis cross loading tidak menimbulkan masalah dalam validitas diskriminan.

### Uji Reliabilitas

Dalam mengevaluasi akurasi dan konsistensi suatu model, dapat digunakan uji reliabilitas. Dalam program SmartPLS 4.0, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*



yaitu dua metode untuk menguji model instrumen. Tetapi, seringkali skor Cronbach's Alpha dari uji cenderung lebih rendah. Oleh karena itu, Latan dkk. (2017) lebih memilih menggunakan *Composite Reliability* sebagai metode pengujian reliabilitas, sebuah nilai *Composite Reliability* dianggap valid jika melebihi 0,7 (Savitri et al., 2021).

**Tabel 7.**  
**Uji Reliabilitas**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>
X1 (Flash Sale)	0,907	0,909
X2 (Diskon)	0,794	0,798
Y (Impulsive Buying)	0,955	0,958

Pengukuran reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. Jika nilai keduanya  $>0,70$ , maka variabel dianggap reliabel (Renita & Astuti, 2022). Tabel 7 menunjukkan bahwa setiap variabel, seperti *flash sale*, diskon, dan *impulsive buying*, dianggap memiliki tingkat ketepatan yang tinggi karena nilai masing-masing variabel tersebut melebihi 0,70. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dapat dianggap sebagai reliabel dan telah memenuhi kriteria standar.

**Tabel 8.**  
**R Square**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
Y (Impulsive Buying)	0,527	0,520

Koefisien ini mengindikasikan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Rentang nilai R<sup>2</sup> adalah dari 0 hingga 1. Berdasarkan dalam tabel 8, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 52,7% variasi dalam variabel *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel *flash sale* dan diskon, sementara sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain.

**Tabel 9.**  
**Direct Effect**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P values</b>
X1 (Flash Sale) -> Y (Impulsive Buying)	0,559	0,566	0,094	5,961	0,000
X2 (Diskon) -> Y (Impulsive Buying)	0,207	0,209	0,084	2,456	0,014

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat seberapa kuatnya pengaruh dari hubungan langsung antara variabel-variabel yang dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Nilai t-statistik sebesar 5,961 menunjukkan bahwa variabel *flash sale* memiliki pengaruh sebesar 0,559 terhadap variabel *impulsive buying*, diatas nilai signifikansi 5% atau 1,96. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Luthfia, 2023;

Zhabrina Dude et al., 2022) yang menunjukkan bahwa Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulsive Buying.

- 2) Nilai t-statistik sebesar 2,456 menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh sebesar 0,207 terhadap variabel *impulsive buying*, diatas nilai signifikansi 5% atau 1,96. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Artana et al., 2019; Ittaqullah et al., 2020; Warnerin & Dwijayanti, 2020) variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying***

Terlihat pada tabel 9 Nilai t-statistik sebesar 5,961 menunjukkan bahwa variabel *flash sale* memiliki pengaruh sebesar 0,559 terhadap variabel *impulsive buying*, diatas nilai signifikansi 5% atau 1,96 dan *p-values* yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Indikator dengan skor tertinggi pada variabel *flash sale* adalah indikator harga, yang dinyatakan dalam pernyataan "Diskon yang ditawarkan selama flash sale membuat saya lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif." Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa *flash sale* seringkali menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan harga reguler. Efeknya adalah mendorong konsumen untuk segera memanfaatkan peluang tersebut sebelum harga kembali ke tingkat normal. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Luthfia, 2023; Zhabrina Dude et al., 2022) (De & Simanjuntak, 2022; Luthfia, 2023; Zhabrina Dude et al., 2022). Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa selama *flash sale*, produk yang ditawarkan dalam jumlah terbatas dan harga yang lebih rendah, menciptakan persepsi positif bahwa penawaran tersebut sangat menguntungkan. Konsumen merasa terdorong untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan untuk mendapatkan diskon tertinggi, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

### **Pengaruh Diskon Terhadap *Impulsive buying***

Terdapat pengaruh yang signifikan pada diskon terhadap perilaku *impulsive buying*, sebagaimana tercermin dalam nilai t-statistik sebesar 2,456 menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh sebesar 0,207 terhadap variabel *impulsive buying*, diatas nilai signifikansi 5% atau 1,96 dan *p-values* sebesar nilainya kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,014. Indikator paling signifikan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen melalui pernyataan "Penawaran diskon seringkali membuat saya merasa bahwa saya mendapatkan penawaran yang sangat menguntungkan." Faktor ini dianggap dominan karena beberapa alasan yaitu sensasi memperoleh penawaran yang menguntungkan dapat menciptakan kepuasan dan kegembiraan, meningkatkan daya tarik penawaran diskon, dan pada gilirannya meningkatkan kemungkinan *impulsive buying*. Dan juga dikarenakan dalam proses pengambilan keputusan, persepsi konsumen sering kali menjadi pemicu utama, sehingga pemahaman lebih dalam tentang cara konsumen mengevaluasi penawaran diskon dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mendorong perilaku *impulsive buying*. Sejalan dengan penelitian (Artana et al., 2019; Ittaqullah et al., 2020; Warnerin & Dwijayanti, 2020) penelitian ini tidak hanya mengungkapkan korelasi langsung antara penawaran diskon dan kecenderungan konsumen untuk pembelian impulsif, tetapi juga menyoroti penciptaan respons emosional positif. Konsumen yang tertarik dengan diskon cenderung merasakan kepuasan dan antusiasme, yang secara positif memengaruhi *impulsive buying*.

## SIMPULAN

Bahwa *flash sale* dan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di platform Shopee, khususnya dalam kategori fashion. Strategi pemasaran yang menggabungkan kedua elemen ini menunjukkan keberhasilan dalam merangsang keputusan pembelian yang cepat dan spontan. Keterbatasan waktu dalam *flash sale* muncul sebagai pendorong utama, menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan aspek-aspek keterbatasan waktu dalam promosi mereka. Namun, perlu dicatat bahwa respons konsumen terhadap *flash sale* dan diskon dapat bervariasi, mengindikasikan kompleksitas perilaku pembelian impulsif. Memahami lebih lanjut profil konsumen dan faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian dapat menjadi langkah selanjutnya untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, July 7). *Tren Pengunjung E-Commerce Semester I 2023, Shopee Kokoh di Puncak*. Databoks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/tren-pengunjung-e-commerce-semester-i-2023-shopee-kokoh-di-puncak>
- Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia Impulsive Buying Berbelanja Online pada Mahasiswi Ditinjau dari Kecerdasan Emosional. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(7).
- Amaliyah Fithriyani, idatul, Ratnaningtyas, A., & Rayi Prihandini, G. (2022). Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri. *JCA Psikologi*, 3(1), 66–72.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar) I Putu Widya Artana (1) I Gusti Bagus Satria Wisesa (2) I Komang Setiawan (3) Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami (4) Ni Nyom*. 8, 369–394.
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). *Perilaku Online Impulse Buying pada Marketpalce Shopee*.
- Azizah, S. H. U., & Februadi, A. C. (2019). *Motivasi Belanja Fesyen Online : Perspektif Generasi Y Wanita*. 1(2), 789–799.
- Azwari, A., & Febria Lina, L. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pad Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(2), 37–41.
- Azzahra, A. S., Wiryawan, D., Asri, D., & Ambarwati, S. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif ( Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung ). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 6529–6541.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace*.
- De, O., & Simanjuntak, P. (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).
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01–19. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>
- Gusti, S. P. (2023, March 14). *Shopee Big Ramadhan Sale 2023 Hadir Berbagi Berkah Dengan Promo Terbesar se-Indonesia*. Inews.Id.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Rommy Suleman, N. (2020). The-Effects-Of-Mobile-Marketing-Discount-And-Lifestyle-On-Consumers-Impulse-Buying-Behavior-In-Online-Marketplace2019 (1). *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(03).
- Kusnanto, D., Achmadtyar Fazrul Haq, A., & Sandrian Fahmi, I. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–9. <Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Jurnalmanajemen>
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Sefung, A. T., Budhi, U., & Tangernag, D. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5). [www.cermati.com](http://www.cermati.com)
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). ImplLestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301eme>. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Luthfia, I. M. (2023). Influence of Paylater and Flashsale on Impulse Buying Behavior among Adult Women in Semarang City Irin Mirrah Luthfia. *Admisi Dan Bisnis*, 24(2). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>
- Mustikasari, I. (2018). *Antusiasme Promo Belanja Online 11.11 di Indonesia*. Iprice. <https://iprice.co.id/trend/insights/antusiasme-1111-singles-day/>
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1–8.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335–1344.
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Shopping Lifestyle dan Diskon terhadap Impulse Buying di E-Commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 94–107. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5057>
- Nisaputra, R. (2023, February 20). *Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online*. Infobanknews.Com. <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala*, 4(1), 39.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta* (Vol. 01, Issue 04). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Risma, S., Sukmawati, C., & Si, M. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee

- Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara). *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14–39.
- Ruslimah Sari, D., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Sari, A. K. (2018). *Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Andini*. 2(2).
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction onthe Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 5(2), 171–180. <http://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153171><http://jurnal.poltekapp.ac.id/>
- Setyowati, D. (2023, March 29). *Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, Blibli hingga Lazada*. Katadata. <https://katadata.co.id/amp/desysetyowati/digital/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8. [www.sentrarak.com](http://www.sentrarak.com)
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>
- Zhabrina Dude, N., Amir Isa, R., & L Ismail, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Yume : Journal of Management*, 5(3), 358–363. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>