

**PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*:
STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UBP KARAWANG
ANGKATAN 2022 PENGGUNA PLATFORM *E-COMERCE* SHOPEE**

¹Regita Putri Alwi Cahayani, ²Puji Isyanto
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Buana Perjuangan Karawang

E-mail: mn22.regitacahayani@mhs.ubpkarawang.ac.id,
puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2022 pengguna platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 50 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *flash sale* tidak secara otomatis memicu perilaku impulsif, terutama pada konsumen muda yang mulai memiliki kesadaran finansial yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berbasis waktu terbatas perlu dikombinasikan dengan pendekatan yang lebih personal dan relevan secara emosional agar dapat membentuk keterlibatan dan keputusan pembelian yang lebih kuat. Strategi *e-commerce* sebaiknya tidak hanya menekankan urgensi diskon, tetapi juga memperhatikan preferensi psikologis dan karakteristik perilaku konsumen muda.

Kata kunci: *flash sale*, *impulsive buying*, *e-commerce*, perilaku konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of flash sale strategies on impulsive buying behavior among

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Management students at Universitas Buana Perjuangan Karawang class of 2022 who are Shopee users. Using a quantitative approach and survey method, data from 50 respondents were analyzed through simple linear regression. The findings indicate that flash sale promotions do not automatically trigger impulsive purchases, particularly among young consumers who demonstrate increasing financial awareness. This implies that time-limited discount strategies should be combined with more personalized and emotionally relevant approaches to foster stronger consumer engagement and decision-making. E-commerce strategies should not rely solely on urgency-based offers but must also consider the psychological preferences and behavioral characteristics of young consumers.

Keywords: flash sale, impulsive buying, e-commerce, consumer behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Aktivitas berbelanja kini tidak lagi terbatas pada toko fisik, melainkan bergeser ke ranah daring melalui platform *e-commerce*. Di Indonesia, tren belanja online semakin menguat, terutama sejak pandemi COVID-19. Laporan oleh DataReportal (2023) menyebutkan bahwa 94,4% pengguna internet di Indonesia telah melakukan pembelian secara online, dengan *e-commerce* sebagai kanal utama konsumsi digital.

Salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee, yang diluncurkan di bawah naungan Sea Group sejak tahun 2015. Menurut Momentum Works (2024), Shopee menguasai sekitar 45 % pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia dan konsisten menjadi yang terdepan di Asia Tenggara, termasuk Taiwan dan Malaysia.

Tabel 1. Indikator Pengguna Shopee Tahun 2024

Indikator Pengguna Shopee 2024	Angka/Keterangan
Pengguna aktif bulanan (MAU)	100 juta pengguna aktif/bulan
Peringkat market share <i>e-commerce</i> di Indonesia	45 % pangsa pasar
Puncak kampanye Ramadan 2024	89 % pengguna memilih Shopee saat Ramadan
Shopee Live (2024)	1 miliar produk UMKM terjual; peningkatan transaksi 44× lipat saat sahur

Sumber: Hasil Observasi Peneliti dari Beberapa Jurnal Penelitian, (2025)

Strategi pemasaran agresif seperti *flash sale*, gratis ongkir, kampanye 9.9, 10.10, 11.11, 12.12, serta fitur interaktif seperti Shopee *Live*, memainkan peran besar dalam meningkatkan *engagement* dan volume transaksi. Program *flash sale* terbukti efektif memicu *impulsive buying*, pembelian tak terencana yang dipicu oleh keterbatasan waktu dan diskon besar. Chen et al. (2022), menyimpulkan bahwa promosi waktu terbatas seperti *flash sale* meningkatkan urgensi dan emosi pembeli muda, mendorong pembelian spontan. Sedangkan Verplanken & Herabadi (2021), menjelaskan bahwa *impulsive buying* adalah tindakan cepat tanpa perencanaan rasional, sering dipicu oleh rangsangan eksternal dan emosi positif atau negatif .

Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2022 merupakan generasi digital native, familiar dengan aplikasi *e-commerce* dan promosi online. Intensitas mereka dalam mengikuti *flash sale* dan Shopee *Live* menjadikan mereka responden ideal untuk meneliti sejauh mana strategi agresif ini mempengaruhi perilaku konsumtif impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *flash sale* terhadap

perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Manajemen UBP Karawang angkatan 2022 yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee.

METODE

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2025. Metode pengumpulan data yaitu dengan metode survey, studi literatur dan kuisioner. Instrumen yang digunakan yaitu kuesioner mengenai *flash sale* dan *implusive buying* sebanyak 30 butir pertanyaan yang telah dilakukan uji validitas. penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan di Program Studi Manajemen total keseluruhan yaitu 482 orang responden, peneliti memilih mahasiswa aktif dan pengguna *Shopee*. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menurut Arikunto (2010), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih, sehingga jumlah populasi yang ada sebesar 482 digunakan 13% dari jumlah populasi diperoleh sebanyak 63 mahasiswa, namun karena keterbatasan waktu peneliti harus mengurangi jumlah responden menjadi 50 orang. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 50 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear sederhana dengan penyajian data dalam bentuk tabulasi narasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian ini dibuat berdasarkan jumlah variabel dalam penelitian, yaitu sejumlah 2 variabel yang terdiri dari variabel X (*flash sale*) dan Variabel Y (*impulsive buying*) dengan jumlah total indikator pernyataan sebanyak 30 butir dengan masing-masing

variable terdapat 15 pernyataan dan diuji terhadap 50 responden. Semua instrumen pernyataan dari variabel X yang sudah diisi oleh 50 responden dinyatakan valid karena semua hasil hitung instrumen menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel yang sebesar 0,2787 maka butir pertanyaan dinyatakan valid.

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah uji validitas adalah uji reliabilitas. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai r tabel. Jika nilai r tabel lebih besar maka alat ukur yang dibuat tidak reliabel. Kriteria indeks reliabilitas adalah sebagai berikut dengan nilai tingkat keandalan *Alpha Cronbach*. Dilihat dari hasil diperoleh bahwa *Cronbach's Alpha flash sale* atau r alpha sebesar 0,902 dan 0,887 dan didapat r tabel sebesar 0.2787. Dengan demikian bahwa semua instrumen pernyataan dari variabel X dan variabel Y dinyatakan Reliabel karena semua hasil hitung instrumen dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa hasil hitung *Cronbach's Alpha* atau r alpha lebih besar semua dari r tabel yaitu sebesar 0,2787.

Uji Asumsi Klasik

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS didapatkan hasil bahwa data dalam kondisi normal yaitu dengan nilai sig dari dua variabel yaitu sebesar $0,485 > 0,05$. Dari data hasil perhitungan, didapatkan hasil uji linearitas sebesar $0,456 >$ dari $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel (X) *flash sale* dengan variabel (Y) *impulsive buying*. Uji korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan linear antar dua variabel independen dengan variabel dependen. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis *pearson product moment*. Dengan

menggunakan SPSS 22, ditemukan output pengujian normalitas sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36554400
Most Extreme Differences	Absolute	.198
	Positive	.198
	Negative	-.148
Kolmogorov-Smirnov Z		1.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 22, (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,190 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Karena normal maka hasil analisis ini dapat lanjut ke analisis regresi karena syarat dalam uji asumsi klasik data ini nilai resedualnya sudah dinyatakan berdistribusi normal.

Analisis Regresi Sederhana

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Pengujian terhadap model penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Untuk menentukan persamaan regresi dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.201 ^a	.240	.020	6.349
a. Predictors: (Constant), <i>Flash sale</i>				

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 22, (2025)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,240. Hal ini menunjukkan indeks determinasi, yaitu persentase yang menyumbangkan pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*. *Adjusted R Square* sebesar 0,240 mengandung pengertian bahwa 24% pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*, sedangkan sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4. Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.425	14.290		2.129	.000
	<i>Flash sale</i>	.342	.241	.201	2.418	.163
a. Dependent Variable: <i>Impulsive Buying</i>						

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 22, (2025)

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi dari output didapatkan model persamaan regresi:

$$Y = 30.425 + 0.342x$$

Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan perubahan yang searah antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan koefisien yang bertanda negatif menunjukkan perubahan yang berlawanan. Berikut merupakan interpretasi dari nilai regresi. Dari hasil

uji bivariate hitung di atas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 30.425. Hal ini menunjukkan jika seluruh variabel bebas yang digunakan tidak mengalami perubahan (konstan), maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar 30.425 kali yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian. Koefisien regresi β untuk variabel *flash sale* sebesar 0.342. Hal ini menunjukkan jika program *flash sale* mengalami kenaikan sebesar satu kali, maka *impulsive buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0.342 kali dengan asumsi variabel lainnya konstan (tidak berubah).

Kriteria perhitungan jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti hubungan *flash sale* terhadap *impulsive buying* signifikan. Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $2.418 > 1.677$ ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, yaitu terdapat pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* dapat diterima.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat korelasi positif antara strategi *flash sale* dan perilaku *impulsive buying*, hubungan tersebut tergolong lemah. Dengan kata lain, *flash sale* tidak dapat diidentifikasi sebagai variabel dominan dalam menjelaskan kecenderungan pembelian impulsif pada populasi responden, yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2022, karena dari hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel *flash sale* hanya berperan sebesar 24% saja dalam mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif.

Secara empiris, hal ini mencerminkan bahwa kehadiran promosi dalam bentuk *flash sale* yang diinisiasi oleh platform *e-commerce* seperti Shopee tidak secara otomatis menimbulkan respons pembelian yang bersifat spontan. Respons tersebut tampaknya lebih terkontrol pada individu yang memiliki kesadaran kognitif dan pengendalian diri yang baik dalam menghadapi stimulus pemasaran. Hasil ini konsisten dengan temuan Gong et al. (2021), yang menyatakan bahwa determinan utama dari perilaku *impulsive buying* lebih banyak berasal dari faktor internal seperti kontrol diri, persepsi terhadap nilai produk, serta kondisi emosional konsumen, dibandingkan dengan pengaruh stimulus eksternal semata. Bahkan di tengah eksposur visual yang intensif, individu dengan kontrol konsumsi yang tinggi cenderung mampu menghambat dorongan pembelian yang tidak terencana.

Selain itu, hasil ini diperkuat oleh penelitian Mohiuddin et al. (2023), yang mencatat adanya perubahan perilaku konsumen muda setelah pandemi, terutama dalam hal meningkatnya perhatian terhadap perencanaan keuangan pribadi. Mahasiswa, sebagai bagian dari segmen usia produktif, mulai menunjukkan kecenderungan untuk memprioritaskan efisiensi pengeluaran dan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam kondisi demikian, promosi *flash sale* tidak lagi menjadi faktor yang secara signifikan mendorong pembelian impulsif, karena konsumen mulai mempertimbangkan aspek kebutuhan aktual dan manfaat jangka panjang. Dalam konteks penelitian ini, *flash sale* belum mampu membentuk proses internal secara signifikan yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

Dengan mempertimbangkan keseluruhan temuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale* hanya berperan sebagai pemicu potensial dalam proses pembelian, namun bukan sebagai determinan utama. Variabel-variabel

psikologis dan sosial yang lebih kompleks perlu dianalisis secara lebih mendalam untuk memperoleh pemahaman utuh mengenai perilaku pembelian impulsif, khususnya pada kelompok konsumen muda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi *flash sale* memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Manajemen UBP Karawang angkatan 2022 pengguna platform *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* bukanlah faktor dominan yang membentuk kecenderungan pembelian impulsif, karena sebagian besar perilaku tersebut lebih dipengaruhi oleh faktor internal seperti kontrol diri, kesadaran finansial, serta proses kognitif dan emosional individu. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel psikologis dan sosial lainnya yang berpotensi memengaruhi pembelian impulsif, seperti emosi sesaat, *peer influence*, atau gaya hidup konsumtif. Bagi pelaku *e-commerce*, strategi pemasaran berbasis promosi diskon perlu dipadukan dengan pendekatan yang lebih personal dan berbasis pengalaman konsumen agar dapat menciptakan keterikatan yang lebih kuat dan berkelanjutan terhadap produk maupun brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh program *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64.
- de Pinto Simanjuntak, O. (2022). Pengaruh *Flash sale* Promotion Dan Discount Terhadap Online *Impulsive Buying* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Eqien*, 9(2), 395717.

- Fitriana, F. D., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh *Flash sale*, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712-723.
- Hermawan, L. A., & Radiansyah, E. (2024). Pengaruh *Flash sale*, Gratis Ongkos Kirim dan Cashback Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Shopee di Lampung Selatan. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(3), 1567-1577.
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh *Flash sale*, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn" Veteran" Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2).
- Mohiuddin, M., Su, Z., & Rashid, M. (2023). Understanding post-pandemic changes in young consumers' online buying decisions: A focus on impulsive behavior and financial awareness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103184.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103184>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.