

PENGARUH PROMOSI DAN *FLASH SALE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA E-COMMERCE

¹Isela Hidayah, ²Ani Setiani, ³Yudho Ramafrizal S.

^{1,2,3} Universitas Pasundan

iselahidayah01@gmail.com , anisetiani@unpas.ac.id ,

yudhoramafrizal@unpas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (i) Seberapa besar pengaruh promosi terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna e-commerce di FKIP Unpas; (ii) Seberapa besar pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna e-commerce di FKIP Unpas; (iii) Seberapa besar pengaruh promosi dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna e-commerce di FKIP Unpas. Metode penelitian yang digunakan adalah survei menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi, dan koefisien determinasi parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (i) Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Promosi (X1) terhadap perilaku *Impulsive buying* (Y) pada mahasiswa FKIP Unpas angkatan 2021, dengan kontribusi sebesar 47,12%; (ii) Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Flash Sale* (X2) terhadap perilaku *Impulsive buying* (Y) pada mahasiswa FKIP Unpas angkatan 2021, dengan kontribusi sebesar 1,03%; (iii) Terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 48,2% pada variabel Promosi (X1) dan *Flash Sale* (X2) terhadap perilaku *Impulsive buying* (Y) pada mahasiswa FKIP Unpas angkatan 2021. Peneliti merekomendasikan agar Universitas dapat memberikan edukasi mengenai literasi digital dan pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa. Mahasiswa disarankan untuk lebih selektif dan sadar dalam merespons promosi dan *Flash Sale* serta mengelola keuangan dengan bijak. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mendalam dalam mengkaji topik ini.

Kata Kunci: Promosi, *Flash Sale*, *Impulsive Buying*.

ABSTRACT

This research aims to find out: (i) How much influence of promotion on impulsive buying behavior among students who use e-commerce at FKIP Unpas; (ii) How much influence of flash sales on impulsive buying behavior among students who use e-commerce at FKIP Unpas; (iii) How much influence of promotion and flash sale on impulsive buying behavior among students who use e-commerce at FKIP Unpas. The research method used was a survey using classical assumption test, multiple linear regression, t-test, f test, determination coefficient, and partial determination coefficient. The results of this study show that: (i) There is a significant influence on the Promotion variable (X1) on Impulsive buying (Y) behavior in FKIP Unpas students class of 2021, with a contribution of 47.12%; (ii) There is a significant influence on the Flash Sale (X2) variable on Impulsive buying (Y) behavior in FKIP Unpas students class of 2021, with a contribution of 1.03%; (iii) There was a significant influence of 48.2% on the variables of Promotion (X1) and Flash Sale (X2) on Impulsive buying (Y) behavior in FKIP Unpas students of the class of 2021. The researcher recommends that universities can provide education about digital literacy and personal financial management of students. Students are advised to be more selective and aware in responding to promotions and Flash Sale and manage finances wisely. Further researchers are expected to be able to study this topic more deeply.

Keywords: Promotion, *Flash Sale*, *Impulsive Buying*.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi ini telah mengubah dan membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Salah satunya adalah internet, yang merupakan contoh pesatnya perkembangan teknologi informasi. Internet memberikan akses informasi yang bermanfaat tanpa batasan waktu dan tempat. Kehidupan manusia menjadi lebih mudah berkat adanya internet. Meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini mempermudahkan banyak orang untuk melakukan aktivitas secara online, salah satunya berbelanja. Adanya internet menyebabkan transaksi jual dan beli online menjadi tren baru. Kegiatan jual beli secara elektronik di mana pembeli, penjual, pemasaran produk, dan transaksi dilakukan melalui internet, atau biasa dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan hasil dari perkembangan pesat teknologi informasi yang sedang terjadi saat ini. Prasetyo (2023, hlm. 2) menjelaskan *e-commerce* sebagai berikut:

E-commerce adalah konsep perdagangan yang melibatkan penjualan dan pembelian produk dan layanan melalui internet atau jaringan komputer. Konsep ini mencakup berbagai macam jenis perdagangan elektronik, termasuk penjualan langsung dari produsen ke konsumen (B2C), penjualan dari perusahaan ke perusahaan (B2B), dan penjualan dari konsumen ke konsumen (C2C). *E-commerce* telah mengubah cara orang berbelanja dan berbisnis di seluruh dunia, memungkinkan transaksi yang lebih cepat, lebih efisien, dan lebih nyaman. Kemudahan pemesanan dan pembayaran digital menjadikan *e-commerce* pilihan utama, terutama sejak pandemi Covid-19, yang mempercepat peralihan konsumen ke belanja tanpa kontak langsung. Lonjakan ini didorong oleh banyaknya platform *e-commerce* dan metode pembayaran yang aman dan praktis.

Pusat data dan informasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024, hlm. 3) menunjukkan perdagangan digital (*e-commerce*) di Indonesia, perkiraan jumlah pengguna *e-commerce* akan terus mengalami pertumbuhan secara signifikan. Pada tahun 2025 diprediksi ada sekitar 73,06 juta pengguna. Pengguna diproyeksikan akan meningkat hingga mencapai 99,1 juta pengguna di tahun 2029. Adapun statistik perkiraan pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2020-2029 adalah sebagai berikut:

Perubahan dalam sistem perekonomian dan perilaku konsumen tersebut dapat dilihat dari bukti yang ditunjukkan oleh Kemendagri yang menunjukkan bahwa Indonesia mengalami peningkatan penggunaan *e-commerce* yang signifikan dari tahun ke tahun. Penggunaan internet untuk transaksi belanja *online* dilakukan oleh pengguna dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun, yang mencakup berbagai kalangan usia yang aktif berbelanja melalui platform digital. Ekonomi berbasis elektronik yang tumbuh pesat memiliki potensi ekonomi yang besar bagi Indonesia. Hal ini menyebabkan pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat, mendorong munculnya berbagai platform *e-commerce* baru. Rizaty dalam Data Indonesia.id (2024, hlm. 12) menunjukkan situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada Juli 2024 sebagai berikut:

Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak diakses dengan jumlah akses sebanyak 125,5 juta, kemudian disusul oleh *Tokopedia* sebanyak 77,6 juta. Selain *Shopee* dan *Tokopedia*, beberapa *e-commerce* terkemuka yang banyak diakses di Indonesia di antaranya *Blibli*, *Lazada*, dan *Bukalapak*, yang tentunya meningkatkan paparan konsumen terhadap berbagai produk, sehingga hal ini menyebabkan konsumen lebih sering melakukan pembelian secara tidak terencana, yang dikenal sebagai *Impulsive Buying*. Perilaku *Impulsive Buying* ini

sangat umum terjadi di kalangan konsumen di seluruh dunia, dengan sekitar 50% konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan atau secara impulsif. Firmansyah dalam Rizky (2024, hlm. 84) menyatakan bahwa konsumen yang berbelanja di *e-commerce* memiliki dua jenis perilaku saat melakukan pembelian, yaitu pembelian yang direncanakan dan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan (*impulsive buying*).

Melihat kondisi saat ini, banyak mahasiswa yang menganggap berbelanja sebagai salah satu kegiatan yang umum dilakukan. Aktivitas ini tidak hanya sekedar membeli barang yang dibutuhkan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup, sumber hiburan, dan cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pribadi, mahasiswa cenderung membeli berbagai barang. Hal ini dapat memicu perilaku pembelian impulsif, di mana mereka membeli barang secara spontan, tanpa perencanaan, sebagai respons terhadap dorongan dan keinginan pribadi. Menurut Pancaningrum dalam Simanjuntak (2022, hlm. 384), pembelian impulsif merupakan perilaku belanja yang dilakukan tanpa perencanaan, dipicu oleh emosi, serta diambil secara cepat tanpa pertimbangan yang matang terhadap informasi dan alternatif yang tersedia.

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang dapat muncul akibat stimulus eksternal, seperti promosi, diskon, atau penawaran menarik lainnya. Dalam konteks *e-commerce*, *flash sale* dan berbagai bentuk promosi lainnya dapat memicu perilaku ini. Mahasiswa, yang memiliki kecenderungan untuk lebih mudah dipengaruhi oleh tawaran menarik, menjadi kelompok yang rentan terhadap perilaku impulsif ini.

Seperti fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa pada umumnya, hal serupa juga dapat ditemukan pada mahasiswa FKIP Universitas Pasundan. Peneliti melakukan observasi awal melalui kuisioner yang disebarluaskan kepada 20 mahasiswa dari berbagai Program Studi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan Bandung dengan mengamumsikan pernyataan-pernyataan yang tergolong pada *Impulsive Buying* yang terjadi pada mahasiswa di FKIP Unpas. Dengan data sebagai berikut.

diketahui dari total 6 mahasiswa, 5 (83,30%) mahasiswa melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya di Shopee, sedangkan 1 (16,70%) mahasiswa tidak melakukan pembelian tidak terencana. Terdapat 4 (66,70%) mahasiswa melakukan pembelian tanpa berpikir panjang, sedangkan 2 (33,30%) mahasiswa tidak melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Terdapat 5 (83,30) mahasiswa melakukan pembelian tidak terencana yang disebabkan oleh hasrat keinginannya, sedangkan 1 (16,70%) mahasiswa tidak melakukan pembelian tidak terencana yang didasari hasrat keinginan mereka. Terdapat 5 (83,30%) mahasiswa terdorong melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan pada saat *flash sale*, sedangkan 1 (16,70%) mahasiswa tidak terdorong melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan pada saat *flash sale*. Terdapat 6 (100%) mahasiswa melakukan pembelian tidak terencana pada saat adanya diskon. Data yang diperoleh dari kuisioner ini memberikan gambaran awal mengenai pola pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, yang menjadi dasar dalam analisis lebih lanjut pada penelitian ini. Berdasarkan wawancara dan pra-survei yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sejumlah mahasiswa mengakui bahwa mereka sering melakukan *impulsive buying* di platform *e-commerce*.

Hal ini juga diperkuat melalui wawancara awal yang dilakukan dengan beberapa mahasiswa bahwa sebagian besar mahasiswa menyatakan telah merencanakan pembelian mereka sebelum berbelanja *online*. Namun, beberapa mahasiswa juga mengakui bahwa mereka terkadang melakukan pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan. Perilaku pembelian impulsif ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kemudahan dalam menggunakan

platform e-commerce, banyaknya tawaran promosi menarik, adanya *flash sale*, serta keinginan untuk membeli produk yang dianggap unik atau menarik.

Impulsive buying pada mahasiswa kerap terjadi karena terpengaruh oleh beberapa faktor, termasuk promosi dan *flash sale*. Promosi memiliki peran yang amat penting untuk membuat konsumen melakukan *impulsive buying* (pembelian tidak terencana). Apabila promosi dari produk tersebut sesuai dengan apa yang konsumen butuh dan inginkan, maka akan memicu sikap *impulsive buying* terhadap produk dan berakhir dengan kepuasan konsumen. Promosi sering digunakan sebagai cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong mereka melakukan pembelian secara impulsif. Menurut Novianti dan Sulivyo dalam Sihombing dkk. (2022, hlm. 755), promosi memiliki peran penting bagi bisnis dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan, karena melalui promosi perusahaan dapat menonjolkan kualitas produknya serta mendorong minat beli konsumen.

Selain promosi, *flash sale* juga termasuk faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. *Flash sale* menawarkan produk dalam jumlah terbatas dengan harga yang lebih murah, namun hanya berlaku dalam waktu yang sangat singkat. Fitriani, dalam Fitriana (2024, hlm. 713) menyatakan bahwa pelanggan membutuhkan program ini karena barang yang ditawarkan harganya lebih murah dibandingkan dengan harga biasanya. Promosi dan *flash sale* pada e-commerce menjadi salah satu alasan mengapa banyak mahasiswa berbelanja *impulsive*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Sihombing (2022, hlm. 764) menemukan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, penelitian oleh Rizky dkk. (2024, hlm. 97) menunjukkan bahwa *flash sale* justru memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna e-commerce. Semakin sering program *flash sale* diadakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Meskipun demikian, apakah promosi dan *flash sale* benar-benar berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa FKIP Unpas, masih menjadi pertanyaan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Berdasarkan uraian fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna e-commerce, khususnya di kalangan mahasiswa FKIP Unpas. Peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai perilaku *impulsive buying*, serta pengaruh promosi dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* mereka. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dan menyajikan dalam bentuk skripsi dengan mengambil judul “Pengaruh Promosi dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce”.

TINJAUAN TEORI

Marbun dan Saputra dalam Sihombing dan Sukati (2022, hlm. 755), mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membujuk individu atau kelompok agar tertarik melakukan transaksi atau menukar barang maupun jasa yang ditawarkan. Promosi memiliki peran yang sangat penting bagi bisnis dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen. Promosi yang dirancang dengan baik bisa memanfaatkan faktor psikologis konsumen, seperti rasa urgensi atau keinginan untuk mendapatkan nilai lebih, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan *impulsive buying*. Menurut Sihombing dan Sukati (2022, hlm. 755), promosi dianggap sebagai pendekatan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan sekaligus memberikan dorongan atau motivasi agar mereka melakukan pembelian secara impulsif. Promosi dan *impulsive buying* (pembelian impulsif) memiliki hubungan yang erat, karena promosi dapat

mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam waktu yang sangat singkat.

Selain promosi, *flash sale* juga dapat memengaruhi seseorang melakukan *impulsive buying*. Menurut Zhang dalam Atrisia dan Hendrayati (2021, hlm. 15), *flash sale* merupakan sebuah model bisnis terbaru yang menawarkan produk dengan diskon dalam jumlah terbatas dan dalam jangka waktu yang singkat. Keberadaan *flash sale* dapat membuat seseorang dengan minat belanja yang tinggi cenderung melakukan pembelian secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen merasakan dorongan kuat yang mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Sejalan dengan pernyataan Fernanda dalam Souisa (2022, hlm. 510), *flash sale* mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif yang tidak direncanakan sebelumnya serta dapat meningkatkan volume pembelian. *Flash sale* memiliki kaitan yang erat dengan *impulsive buying* karena sifatnya yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat tanpa perencanaan sebelumnya.

Promosi maupun *flash sale* dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, meningkatkan jumlah transaksi yang tidak direncanakan. Promosi dan *flash sale* memiliki kaitan yang kuat dengan *impulsive buying* karena keduanya menciptakan rasa urgensi dan menawarkan diskon menarik yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat tanpa perencanaan sebelumnya. Ketika konsumen melihat penawaran terbatas atau diskon besar, mereka cenderung tergoda untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya karena dorongan untuk mendapatkan nilai lebih atau takut kehilangan kesempatan. Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa munculnya berbagai platform e-commerce baru yang menawarkan beragam keuntungan, kemudahan, serta berbagai fitur inovatif telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara e-commerce besar untuk meraih posisi teratas dalam berbagai aspek. Kompetisi ini semakin intensif seiring dengan semakin berkembangnya teknologi dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kemudahan berbelanja online. Hal ini diperkirakan akan memengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama karena kemudahan yang diberikan oleh marketplace seperti Shopee dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Mahasiswa saat ini semakin aktif dalam tren penggunaan e-commerce, dengan banyak di antaranya terlibat dalam aktivitas berbelanja yang tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Dalam rangka memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan, banyak mahasiswa yang cenderung melakukan pembelian barang dan layanan yang beragam. Kegiatan berbelanja ini seringkali memicu perilaku impulsif, di mana mereka melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Hal ini mungkin terjadi karena dorongan untuk memenuhi keinginan pribadi, sekaligus keinginan untuk mengekspresikan diri dan memperkuat identitas melalui pilihan-pilihan konsumsi yang mereka lakukan.

Verhagen dalam Souisa (2022, hlm. 509) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika seseorang terdorong untuk membeli produk tanpa mempertimbangkan secara mendalam alasan atau kebutuhan produk tersebut. Impulsive buying sendiri mengacu pada pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan matang, yang biasanya dipicu oleh dorongan emosional atau pengaruh dari faktor eksternal seperti diskon, iklan, atau penawaran khusus yang menarik perhatian konsumen. Strategi e-commerce, seperti promosi dan *flash sale*, dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan memberikan penawaran menarik dalam jangka waktu terbatas. Program-program ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat, yang seringkali memicu perilaku impulsif. Sejumlah penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa strategi

promosi seperti diskon, flash sale, dan berbagai bentuk insentif pemasaran secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Gina Aprilia dan Rumyeni Rumyeni (2024) menemukan bahwa promosi flash sale berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengikut akun media sosial yang menyediakan informasi diskon dan flash sale. [Jurnal Untirta](#) Penelitian lain oleh Siska Maya dan Aprilia Fauziah Sahri (2025) mengungkap bahwa program flash sale, bundling, dan diskon ongkir secara positif dan signifikan mempengaruhi *impulsive buying* melalui sikap konsumen. [imppk.ub.ac.id](#) Lebih jauh, riset oleh Intan Nur Azizah dan Indrawati Indrawati (2024) terhadap pengguna platform e-commerce “marketplace” Indonesia menyatakan bahwa variabel flash sale berpengaruh terhadap *shopping enjoyment* dan kemudian terhadap *impulsive buying*. [journal.stiemb.ac.id](#) Demikian pula, penelitian oleh Novianda Adisti, Puji Isyanto, dan Neni Sumarni (2024) menemukan bahwa program flash sale dan diskon secara signifikan mempengaruhi *impulsive buying* pengguna generasi milenial di platform e-commerce. [journal-laaroiba.com](#)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi dan flash sale bukan hanya strategi pemasaran yang umum diterapkan, tetapi juga menjadi variabel penting dalam memahami dinamika perilaku pembelian spontan konsumen di era digital, termasuk di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan e-commerce.

Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode **survei asosiatif**. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik. Pendekatan ini digunakan karena penelitian ingin mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*independent variables*) yaitu **promosi (X₁)** dan **flash sale (X₂)** terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu **perilaku *impulsive buying* (Y)** pada pengguna e-commerce.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh **mahasiswa FKIP Universitas Pasundan angkatan 2021** yang aktif pada semester genap tahun ajaran 2024/2025, dengan jumlah total sekitar **300 mahasiswa**. Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2021). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: Mahasiswa aktif FKIP Unpas angkatan 2021; Pernah melakukan pembelian melalui platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll.) minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir; Pernah mengikuti promosi atau program *flash sale* saat berbelanja online. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh **sampel sebanyak 171 responden**.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan **kuesioner daring (online questionnaire)** yang disusun dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: Bagian pertama: data demografis responden (usia, jenis kelamin, intensitas belanja online, dan platform e-commerce yang digunakan). Bagian kedua: pernyataan mengenai **promosi (X₁)** seperti diskon, voucher, dan

cashback. Bagian ketiga: pernyataan tentang **flash sale (X_2)** dan **perilaku impulsive buying (Y)**. Sebelum penyebaran skala penuh, dilakukan **uji coba instrumen (try out)** kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas butir pernyataan.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen utama berupa angket tertutup dengan indikator yang diadaptasi dari beberapa penelitian terdahulu:

- a. **Promosi (X_1)** diadaptasi dari indikator Kotler & Keller (2016), mencakup dimensi *discounts, coupons, rebates, and special offers*.
- b. **Flash Sale (X_2)** diadaptasi dari Chen dan Yao (2018), mencakup indikator *time pressure, scarcity, urgency, and price attractiveness*.
- c. **Perilaku Impulsive Buying (Y)** diadaptasi dari Rook (1987) dan Verplanken & Herabadi (2001), dengan indikator *spontaneity, urgency, excitement, and lack of planning*

Setiap indikator dikembangkan menjadi 3–4 item pernyataan, sehingga total terdapat 30 item pada kuesioner.

5. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak **SPSS versi 26** dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dilakukan untuk memastikan setiap butir pernyataan dalam kuesioner layak digunakan. Item dinyatakan valid jika nilai *r-hitung > r-tabel* ($p < 0,05$), dan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2021).

2. Uji Asumsi Klasik

Meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi linier berganda.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X_1) dan flash sale (X_2) terhadap perilaku impulsive buying (Y).

Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

di mana:

- a. YYY = Perilaku Impulsive Buying
- b. $X1X_1X_1$ = Promosi
- c. $X2X_2X_2$ = Flash Sale
- d. aaa = Konstanta
- e. $b1, b2, b_1, b_2$ = Koefisien regresi
- f. eee = Error

4. Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

- a. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Uji F digunakan untuk melihat pengaruh simultan antara promosi dan flash sale terhadap impulsive buying.
- c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar variabel promosi dan flash sale secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perilaku impulsive buying.

Teknik analisis data

Teknik Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Tujuan utama analisis adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi (X_1) dan flash sale (X_2) terhadap perilaku impulsive buying (Y). Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum dilakukan analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap item kuesioner:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson* untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Item dinyatakan valid apabila nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap seluruh item pernyataan dalam variabel yang sama. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ (Nunnally & Bernstein, 1994).

2. Uji Asumsi Klasik

Agar hasil regresi linier berganda memenuhi kriteria statistik yang baik, dilakukan pengujian asumsi klasik, yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Untuk memastikan data berdistribusi normal. Uji ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria $p\text{-value} > 0,05$ berarti data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen. Kriteria: tidak terjadi multikolinearitas jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji kesamaan varians residual. Uji dilakukan dengan metode *Glejser Test*. Jika nilai signifikansi $p\text{-value} > 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X_1) dan flash sale (X_2) terhadap perilaku impulsive buying (Y), digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- a. YYY = Perilaku Impulsive Buying
- b. X1X_1X1 = Promosi
- c. X2X_2X2 = Flash Sale
- d. aaa = Konstanta
- e. b1, b2b_1, b_2b1, b2 = Koefisien regresi
- f. eee = Error (faktor pengganggu)

Hasil analisis akan menunjukkan arah (positif/negatif) dan besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

Analisis hipotesis dilakukan melalui dua jenis uji:

- a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap perilaku impulsive buying.

Kriteria pengujian:

- 1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka hipotesis diterima
- 2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan $sig > 0,05$, maka hipotesis ditolak.

- b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh promosi dan flash sale secara simultan terhadap perilaku impulsive buying.

- c. Kriteria pengujian:

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka kedua variabel berpengaruh signifikan secara bersama-sama.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel promosi dan flash sale secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi perilaku impulsive buying. Nilai R^2 berada pada rentang 0–1. Semakin mendekati 1, berarti semakin besar kemampuan model menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

6. Interpretasi Hasil

Hasil perhitungan statistik akan diinterpretasikan secara deskriptif dengan membandingkan hasil empiris terhadap teori-teori pendukung. Jika hasil menunjukkan bahwa promosi dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital tersebut efektif mendorong pembelian spontan di kalangan mahasiswa pengguna e-commerce.

7. Etika Penelitian

Seluruh responden diberikan informasi terkait tujuan penelitian dan dijamin kerahasiaan data pribadi mereka. Partisipasi dalam pengisian kuesioner bersifat sukarela sesuai prinsip etika penelitian sosial (Creswell, 2018).

Penutup

Berdasarkan hasil perhitungan Uji T bahwa sebesar 2,910 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,973. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil ini juga diperkuat oleh data deskriptif yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban "Sangat Setuju" dan "Setuju" terhadap item-item pernyataan variabel *Flash Sale*, dengan nilai rata-rata sebesar 3,81. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa tingkat pengaruh *Flash Sale* pada mahasiswa FKIP Unpas angkatan 2021 tergolong dalam kategori tinggi.

Kesimpulan yang lain bahwa secara parsial promosi berpengaruh sebesar 47,12% terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa FKIP Unpas angkatan 2021. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji t , di mana nilai t hitung sebesar 12,882 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,973. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan pada promosi terhadap perilaku *impulsive buying*. Temuan ini juga diperkuat oleh data pada Tabel 4.19, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Sangat Setuju" dan "Setuju" terhadap pernyataan dalam pengukuran promosi, dengan rata-rata skor sebesar 3,91. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa terhadap promosi tergolong tinggi dan menjadi salah satu faktor yang mendorong mereka melakukan *impulsive buying*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Chan, dkk (2022) menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh singnifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Pekanbaru. Sedangkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sihombing dan Sukati (2022) berbeda, temuan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Flash Sale* berpengaruh sebesar 1,03% terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa FKIP Unpas angkatan 2021. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji t .

Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi dan *Flash Sale* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung sebesar 83,722 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying* pengguna e-commerce Shopee. Pengaruh simultan ini juga didukung oleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,482, yang berarti bahwa sebesar 48,2% variasi dalam perilaku *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh kombinasi dari promosi dan *Flash Sale*. Sementara itu, sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini relevan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wangi dan Andarini (2021), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) maupun parsial (individu) dari variabel *Flash Sale* (X_1) dan *cashback* (X_2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada pengguna Shopee. Penelitian lain ditunjukkan oleh Simanjuntak (2022), yang menemukan bahwa variabel *Flash Sale* dan *discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *online impulse buying* pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian yang meliputi pengolahan data, pengujian hipotesis, serta

pembahasan mengenai pengaruh Promosi dan *Flash Sale* terhadap perilaku *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee, dengan menggunakan metode survei yang dilakukan pada mahasiswa FKIP Unpas angkatan 2021, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Promosi (X1) terhadap perilaku *Impulsive buying* (Y) pada mahasiswa FKIP Unpas angkatan 2021, dengan kontribusi sebesar 47,12%.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Flash Sale* (X2) terhadap perilaku *Impulsive buying* (Y) pada mahasiswa FKIP Unpas angkatan 2021, dengan kontribusi sebesar 1,03%.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 48,2% pada variabel Promosi (X1) dan *Flash Sale* (X2) terhadap perilaku *Impulsive buying* (Y) pada mahasiswa FKIP Unpas angkatan 2021.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi semua pihak terkait. Beberapa saran tersebut antara lain: Bagi Pihak *E-Commerce*, Disarankan agar platform *e-commerce*, khususnya Shopee, terus mengoptimalkan strategi promosi dan *Flash Sale* dengan menyesuaikan karakteristik pengguna, terutama mahasiswa. Promosi yang menarik secara visual perlu didukung dengan mekanisme yang mampu mendorong pengguna untuk secara aktif memantau penawaran terbaru agar tingkat *impulsive buying* dapat lebih maksimal. Bagi Universitas diharapkan dapat memberikan edukasi mengenai literasi digital dan pengelolaan keuangan pribadi kepada mahasiswa, agar mereka lebih bijak dalam menghadapi berbagai strategi pemasaran digital seperti promosi dan *Flash Sale*, sehingga dapat menghindari perilaku pembelian impulsif yang berlebihan. Bagi Mahasiswa disarankan untuk lebih selektif dan sadar dalam merespons promosi dan *Flash Sale* yang ada, serta mengelola keuangan dengan bijak agar tidak terjerumus dalam perilaku *impulsive buying* yang dapat berdampak negatif pada kondisi finansial mereka. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan responden, tidak hanya terbatas pada mahasiswa FKIP Unpas, Selain itu, bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti faktor psikologis, sosial, atau budaya yang dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying*, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Abdullah, P. M. (2015). METODE PENELITIAN KUANTITATIF. In A. Setiadi (Ed.), *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (pp. 1–450). Aswaja Pressindo.
www.aswajapressindo.co.id

Asari, A., Erwin, Ilyas, A., Wijanarko, A., Hapsari, I., Purwanti, A., Kango, U., Wahyono, D.,

Adriyana, R., Adhicandra, I., & Wandani, S. Z. (2023). *KONSEP E-COMMERCE* (M. A.

Andi Asari, S.I.P., S.Kom. (ed.)). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA. Darmawan,



D., Ramadhani, Y. R., Harto, P., Gumilar, E. B., Lusiani, Pramayanti, D. I.,

Arsawan, I. W. E., Wicaksono, G., Nisa, T. F., & Tanwir. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (D. U. Sutiksno, R. Ratnadewi, & W. Souisa, Eds., pp. 1–40). Eureka Media Aksara.

Dwi EkaSari Harmadji, S.E., M. M., et al. (2022). *Kewirausahaan (Peluang dan Tantangan E-Commerce)* (Dr. Hartini, S.E., Ed.). CV. Media Sains Indonesia.

Panduan Penulisan Proposal dan Skripsi Mahasiswa Fkip Unpas, T. (2024). *PANDUAN PENULISAN PROPOSAL DAN SKRIPSI MAHASISWA*. In Tim (Ed.), *PANDUAN PENULISAN PROPOSAL DAN SKRIPSI MAHASISWA* (Tim, p. 120). Katalog dalam Terbitan (KDT) Tim Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah, Bandung.

Raihan, P. D. I. M. S. (2017). Metodologi Penelitian. In *Metodologi Penelitian* (pp. 1–194). Universitas Islam Jakarta.

Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma. dkk. (2024). *E-COMMERCE: SUATU PENGANTAR BISNIS DIGITAL* (M. M. Dr. Amelia Setyawati, S.H., M.M dan Acai Sudirman, S.E. (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.

Sugiyono, P. D. (2024). *MEODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (A. I. P. I. (IKAPI) (ed.); 2nd ed., pp. 1–334). CV. ALFABETA. www.cvalfabetacom

Uluwiyah, A. N. (2022). *STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (S. F. Benny Kurniawan (ed.)). CV Multi Pustaka Utama.

Widana, Dr. I Wayan, S.Pd., M. P., & Muliani, P. L. (2020). *UJI PERSYARATAN ANALISIS*. In Teddy Fiktorius (Ed.), *UJI PERSYARATAN ANALISIS* (pp. 1–106). KLIK MEDIA.

Sumber Jurnal:

Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>

Afmi Fuad, Ira Puspitawati, & Muhammad Nur Akhrori. (2022). Impulsive Buying Pada Konsumen Tanaman Hias Dimasa Pandemi (Studi Deskriptif). *Jurnal Kesehatan Dan Kedokteran*, 1(2), 59–65. <https://doi.org/10.56127/jukeke.v1i2.257>

Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430–448. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>

Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Sari, Y. P., & Ismi, G. (2024). *EDUKASI MASYARAKAT DALAM MENGENALI IMPULSIVE BUYING DI ERA DIGITAL EKONOMI Article History*: 4(2), 165–182.



Ambarwati, U., & Surakarta, U. M. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Flash Sale Pada Shopee Berpartisipasi Yang Di Moderasi Oleh Perceived. 13(1), 100–114.

Anwar, E. S., Suwardi, H., & Nur, H. (2024). Analisis Perilaku Impulsive Buying pada Pegawai PPNPN di PTN X Makassar yang Menggunakan E-Commerce. 3(4), 554–561.

Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1, 81–90.

Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business Management Education*, 6(2), 14–20.

Chan, G. F., Akhmad, I., & Hingga, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.

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>

Dasopang, N. (2023). Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6), 129–135. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.42>

Dendi Trian Ramadhan¹, Vigory Gloriman Manalu², F. R. (2022). PENGARUH FLASH SALE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE. *PENGARUH FLASH SALE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>

Fitria, D. F., & 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. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>

Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Ijacc*, 4(2), 98–106. <https://doi.org/10.33050/ijacc.v4i2.2933>

Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi & Akuntansi)*, 5(2), 1637–1652. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>

Ittaqullah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Marketplace. *Jurnal Sublimapsi*, 4(2), 349. <https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v4i2.39127>

Jusmansyah, M. (2024). ANALISIS PENGARUH CURRENT RATIO, DEBT TO EQUITY RATIO, TOTAL ASSET TURN OVER, DAN RETURN ON EQUITY TERHADAP HARGA SAHAM. *Pajak Dan Manajemen Keuangan*, 1(4), 85–102.
<https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i4.401>

M. Soleh Mauludin, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, E. P. R. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
Maulan,

