

## Pengaruh Flash Sale Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi E-Commerce Shhoopee pada Mahasiswa Jurusan PPIPS FKIP Universitas Riau

Erlina Manurung<sup>1</sup> Sri Kartikowati<sup>2</sup> Hendripides<sup>3</sup>

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: [erlina.manurung5197@student.unri.ac.id](mailto:erlina.manurung5197@student.unri.ac.id)<sup>1</sup> [sri.kartikowati@lecturer.unri.ac.id](mailto:sri.kartikowati@lecturer.unri.ac.id)<sup>2</sup>  
[hendripides@lecturer.ac.id](mailto:hendripides@lecturer.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Artikel ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif melalui aplikasi *e-commerce* Shhoopee pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau. Metode yang digunakan pada penelitian yaitu metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) angkatan 2021. Sampel penelitian melibatkan 126 mahasiswa dengan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji T, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih rendah dari  $\alpha$  0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau.

**Kata Kunci:** Flash Sale, Pembelian Impulsif



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi secara pesat membuat perubahan besar pada aktivitas sehari-hari, salah satunya perkembangan internet dan digitalisasi yang membuat segala hal dilakukan secara *online*. Pembelian barang yang tidak hanya dilakukan dengan cara mengunjungi tempat jual melainkan menggunakan perdagangan elektrik atau *e-commerce* merupakan salah satu bukti dari digitalisasi. Menurut Apriadi (2017) *e-commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* sendiri telah berkembang cukup pesat di Indonesia. Penelitian Andrea (2021) menyatakan Indonesia memiliki persentase pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Hal ini diketahui 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan dari *e-commerce* sebagai pilihan untuk pembelian produk, persentase tersebut merupakan hasil yang tertinggi dalam survei yang dilakukan pada April 2021, sementara itu terdapat 1,2% lebih tinggi pengguna *e-commerce* pada negara maju seperti Inggris yang mendapat hasil 86,9%. Dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memberikan ketertarikan yang tinggi dengan berbelanja *online* melalui *e-commerce*.

Salah satu *e-commerce* yang banyak diminati masyarakat saat ini adalah aplikasi Shhoopee. Menurut databoks (2023) menyatakan bahwa situs Shhoopee menerima 158 juta kunjungan sehingga Shhoopee menduduki peringkat pertama pada persaingan *e-commerce* Indonesia, sedangkan situs lainnya seperti Tokopedia hanya menerima 117 juta kunjungan, kemudian 83,2 juta kunjungan untuk situs Lazada, 25,4 juta kunjungan untuk situs Blibli, dan 18,1 juta kunjungan untuk situs Bukalapak. Hal ini dikarenakan Shhoopee memfokuskan promosi dan

pemasarannya pada harga diskon dan penawaran khusus untuk memikat pelanggan berbelanja melalui *platform* Shopee. Beberapa contoh dari kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh Shopee adalah, pemberian diskon, dan pengadaan *flash sale*. *Flash sale* sering disebut dengan istilah *daily deals* atau *deal of-the-day* merupakan model bisnis *e-commerce* dimana sebuah situs menawarkan pilihan terhadap produk secara terbatas dengan harga diskon selama periode waktu yang ditentukan berlangsung hanya beberapa jam mulai 12-24 jam.

Menurut Renita (2022) *Flash sale* merupakan sistem penjualan pada *e-commerce* yang operasionalnya dilakukan dengan menawarkan harga yang rendah melalui diskon tetapi harga tersebut hanya valid dan berlaku pada jangka waktu yang telah ditentukan. *Flash sale* sering diadakan pada hari-hari tertentu seperti lebaran, imlek, natal, ataupun juga diadakan sepanjang tahun untuk meningkatkan penjualan. Pada Shopee pengguna diberikan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum dimulainya *flash sale* sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran yang akan diberikan. Konsumen tertarik pada program *flash sale* karena mereka merasa seolah-olah mendapat harga yang lebih rendah dari seharusnya, strategi *flash sale* juga menciptakan rasa urgensi pada konsumen yang mendorong lebih banyak pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dalam hal ini ada beberapa indikator untuk mengukur *flash sale* yang terdapat pada promosi penjualan menurut Amanah & Pelawi (2015) pertama Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan, kedua Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan, ketiga Waktu promosi adalah nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, dan keempat Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

Pada hari belanja *online* nasional, Shopee mengadakan program *flash sale* lebih sering dari biasanya, dimana pengadaan *flash sale* dapat mencapai 5 kali dalam sehari dan memberikan banyak penawaran seperti program gratis ongkos kirim (ongkir), *voucher*, *cashback*, dan diskon menarik. *Event* seperti ini membuat banyak konsumen mengakses Shopee berkali-kali dalam sehari agar tidak tertinggal penawaran produk seperti kosmetik, alat kecantikan, perawatan tubuh, alat elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari yang lebih murah dibanding harga normal. Konsumen cenderung akan membeli produk yang membuat mereka merasa bahwa penawaran yang diberikan tidak akan terjadi lagi dan hanya berlangsung pada saat itu juga. Hal-hal tersebut membuat beberapa kesempatan untuk terjadinya pembelian yang tidak terencana (*unplanned buying/impulsive buying*) pada konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian Rook dan Fisher, dimana perilaku pembelian impulsif di dorong oleh stimulus yaitu alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran.

*Impulsive buying* sendiri adalah sebuah kondisi yang dapat dinamakan "*unplanned purchase*" atau pembelian yang tidak direncanakan Purwa & Yasa (2015). *Impulsive buying* atau *impulsive purchasing* merupakan kegiatan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu. Menurut Jufri (2020) *impulsive buying* merupakan perilaku dimana konsumen tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsumen cenderung langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Dalam hal ini ada beberapa indikator untuk mengukur pembelian impulsif menurut Kacen dan Lee (2002), pertama Tidak ada perencanaan untuk membeli produk pada saat ingin berbelanja konsumen sendiri dari awal tidak ada niat untuk berbelanja suatu barang

atau produk, kedua Tidak memerlukan pertimbangan yang panjang untuk melakukan pembelian. Dalam pembelian konsumen sendiri tidak memerlukan pertimbangan akan suatu barang atau produk yang akan dibelinya apakah ingin dibeli atau tidak, bagus atau tidaknya barang tersebut, dan yang ketiga Pembelian terjadi karena adanya rangsangan dari produk, dari labeling, warna, dan lainnya. Pembelian terjadi karena adanya rangsangan dari produk bias dari merek, warna dan lainnya tergantung konsumen melihat dari sisi inginnya tanpa ada perencanaan konsumen sendiri memiliki daya tarik tersendiri akan suatu barang atau produk maka akan membeli tanpa terencana dan pembelian terjadi karena ada rangsangan tersebut.

Tidak hanya pembelian impulsif, pengalaman yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja juga memungkinkan untuk timbulnya rasa kesenangan dan kenikmatan (Mihic & Milaković, 2017). Kesenangan dan kenikmatan ini sering kali disebut dengan *shopping enjoyment*, sehingga *shopping enjoyment* sendiri didefinisikan sebagai ciri kepribadian konsumen yang merasa berbelanja lebih menyenangkan dan mengalami kesenangan berbelanja yang lebih besar daripada konsumen lainnya. Hal yang sering ditemui saat program *flash sale* berlangsung adalah seringnya penjual memberikan keterangan bahwa produk yang tersedia berjumlah sedikit atau terbatas. Kelangkaan suatu produk penjualan pada konsumen biasa disebut dengan *perceived scarcity*. Keterbatasan produk tersebut biasanya terjadi karena dua hal, yaitu penjual memang memberikan stok sedikit untuk produk dijual pada program *flash sale*, atau produk tersebut memang tidak memiliki persediaan yang banyak. Saat *flash sale* produk yang disediakan dalam jumlah sedikit tersebut merupakan banyaknya produk yang dapat dibeli konsumen pada saat program berlangsung.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif berhubungan dengan gejala sebab akibat untuk populasi atau sampel tertentu secara keseluruhan, sistematis, terencana dan struktur sehingga akan memperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut Syahza (2018) sampel merupakan sumber data yang akan diolah secara statistik dan harus memberikan gambaran untuk sebuah populasi. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 126 mahasiswa. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan teknik kuesioner, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan uji T.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan uji hipotesis peneliti telah mengumpulkan data-data yang mendukung penelitian ini yaitu antaranya deskripsi kuesioner (angket).

Tabel 1. Data Deskriptif Variabel Flash Sale

No	Kategori	Interval	Jumlah	Persentase
1	Sering	$X \geq 36$	65	51,6%
2	Jarang	$18 \leq X < 36$	61	48,4%
3	Tidak Pernah	$X < 18$		
Total			115	100%

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa program *flash sale* yang diadakan pada *e-commerce* Shopee menimbulkan perilaku pembelian secara impulsif pada kategori sering yaitu 51,6%. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil tanggapan responden dari 9 pernyataan dalam 4 indikator pada *flash sale*. Maknanya mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau

akan melakukan pembelian tanpa terencana dengan adanya program *flash sale* yang ada pada *e-commerce* Shopee. Hasil *flash sale* didukung indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, ketetapan atau kesesuaian promosi.

**Tabel 2. Data Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif**

No	Kategori	Interval	Jumlah	Persentase
1	Sering	$X \geq 36$	67	53,2%
2	Jarang	$18 \leq X < 36$	59	46,8%
3	Tidak Pernah	$X < 18$		
Total			126	100%

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa tingkat pembelian secara spontan atau impulsif pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau pada kategori sering yaitu 53,2%. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil tanggapan responden dari 9 pernyataan dalam 3 indikator pada pembelian impulsif. Maksudnya mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau memiliki perilaku pembelian secara impulsif yang tinggi karena adanya program *flash sale*. Hasil pembelian impulsif didukung indikator tidak ada perencanaan untuk membeli produk, tidak memerlukan pertimbangan yang panjang untuk melakukan pembelian, pembelian terjadi karena adanya rangsangan dari produk, *labeling*, warna, dan lainnya. Sebelum melaksanakan pengujian hipotesis, dilaksanakan terlebih dahulu pengujian analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Regesi linier sederhana hanya digunakan untuk satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14,692	2,852		5,152	,000
	<i>Flash sale</i>	,583	,080	,549	7,310	,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS dapat dilihat dari variabel flash sale nilai konstan sebesar 14,692, maka pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau akan positif, dan 0,583 variabel flash sale berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau. Selanjutnya untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidaknya menggunakan uji normalitas data. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa uji statistik berasal dari data yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas data menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS dengan menggunakan *one sample Kolmogorov-Smirnov Tes*. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4. Uji Normalitas Data**

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,00675829
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,040
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Hasil uji normalitas dengan uji statistik *one sample kolmogrov-smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4 besarnya nilai kolmogrov smirnov adalah sebesar 0,067 dengan nilai signifikansi sebesar 0,200. Residual data berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05, dari pengujian diatas dapat dilihat bahwa untuk signifikansi adalah 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan residual data penelitian ini berdistribusi normal. Setelah diperoleh distribusi data yang normal, maka uji hipotesis dilakukan. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji T. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.

### Hasil Uji T

Berdasarkan tabel 3, hasil uji T menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih rendah dari  $\alpha$  0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau. Setelah diperoleh hasil Uji F, maka uji hipotesis dilakukan selanjutnya adalah Analisis Koefisien Determinasi. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549 <sup>a</sup>	,301	,296	4,023

Diperoleh hasil nilai R Square pada tabel 5 sebesar 0,301. Artinya adalah bahwa persentase pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif melalui aplikasi *e-commerce* Shopee sebesar 30,1%. Sedangkan sisanya 69,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti *cashback*, gratis ongkir, *spaylatte*, shopee koin dan *voucher* diskon.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui aplikasi *e-commerce* shopee pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Riau. Hal ini menunjukkan bahwa dari analisis deskriptif yang telah saya lakukan diperoleh bahwa semakin sering program *flash sale* pada *e-commerce* Shopee dilakukan maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif yang terjadi pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Riau. Peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak; yang pertama: Bagi Mahasiswa, yaitu dengan adanya konsep-konsep yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan pembelian secara impulsif, dan mahasiswa mengambil mata kuliah ekonomi mikro yang baik diharapkan mahasiswa lebih cakap dalam bidang yang berkaitan dengan ekonomi mikro terkhususnya pada materi perilaku konsumen. Dan dengan adanya penelitian ini diharapkan mahasiswa tidak mudah tergiur dengan promo *flash sale* yang membuat mahasiswa tidak mempertimbangkan terlebih dahulu apakah pembelian tersebut berdasarkan kebutuhan atau keinginan. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa dapat melakukan pembelian impulsif ketika melihat adanya penawaran menarik yang diadakan pada program *flash sale*. Dan yang kedua: Bagi penelitian selanjutnya, yaitu penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melibatkan *platform e-commerce* lainnya serta diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah *platform e-commerce* untuk membantu menganalisis perbedaan dalam perilaku pembelian impulsif serta dapat menambahkan variabel-variabel diluar variabel dalam penelitian ini, dikarenakan kontribusi variabel independen pada penelitian ini sebesar 30,1%, masih ada sebesar 69,9% variabel yang dapat mempengaruhi

perilaku pembelian impulsif seperti gratis ongkir, voucher diskon, *cash back*, shopee poin, dan *spay latter*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10-18.
- Andrea Lidwina. (2021). Penggunaan *E-commerce* Indonesia Tertinggi di Dunia. Databoks.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136
- Databoks. (2023). E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Diakses pada tanggal 03 Mei 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Jufri, D. S., Kartikowati, S., & Indrawati, H. (2020). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 7(2), 1-14.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Mihić, M., & Kursan Milaković, I. (2017). Examining shopping enjoyment: personal factors, word of mouth and moderating effects of demographics. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 30(1), 1300-1317.
- Purwa, E. M. R. G., & Yasa, N. N. K. (2015). Strategi Store Environment Dan Time Pressure Pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 147-160.
- Renita, I. (2022). Pengaruh program *Flash sale* terhadap pembelian impulsif dan shopping enjoyment pada mahasiswa pengguna shopee di Yogyakarta. *Bmrew Sendkia Blay*, 01(8.5.2017), 2003-2005.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Syahza, A., & Riau, U. (2021). Buku Metodologi Penelitian, Edisi Revisi Tahun 2021.