

Pengaruh *Price Discount* dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Produk Shopee pada Mahasiswa Unsrat

Gloria A.S Katiman
Lucky F. Tamengkel
Olivia F.C. Walangitan

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
gloriakatiman082@student.unsrat.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the influence of price discount and flash sale on impulsive buying among Shopee e-commerce users, particularly among UNSRAT students. The research data was collected through a questionnaire distributed to 100 Shopee users selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression, with T-tests to assess the individual influence of each independent variable (price discount and flash sale) on impulsive buying, and an F-test to evaluate the simultaneous influence of both variables. The results of the study indicate that flash sale has a positive and significant influence on impulsive buying, while price discount does not have a significant effect on impulsive buying behavior. However, simultaneously, price discount and flash sale significantly affect impulsive buying, as demonstrated by the F-test results. These findings highlight that the urgency created by flash sales is a more dominant factor in driving impulsive buying behavior compared to price discounts. Therefore, marketing strategies based on flash sales are more effective in generating impulsive buying behavior among Shopee users.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price discount* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa UNSRAT. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden pengguna Shopee, yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dengan uji T untuk melihat pengaruh individu masing-masing variabel independent terhadap *impulsive buying*, serta uji F untuk menilai pengaruh kedua variabel secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *price discount* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, secara simultan, *price discount* dan *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F. Hasil ini menegaskan bahwa urgensi waktu dalam *flash sale* merupakan faktor yang lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan dengan diskon harga. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis *flash sale* lebih efektif dalam menciptakan perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee.

Kata Kunci: *Price Discount, Flash Sale, Impulsive Buying, Shopee*

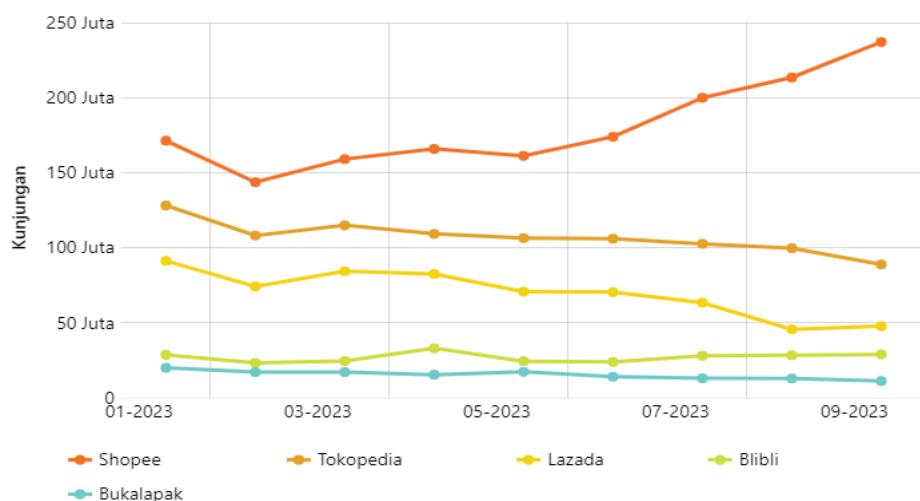
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berbelanja. *E-commerce*, sebagai salah satu bentuk nyata dari kemajuan teknologi ini, telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern. *Platform e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lainnya telah merambah ke hampir semua aspek kebutuhan konsumen, mulai dari produk *fashion*, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari.

Dalam era digital saat ini, *e-commerce* telah menjadi salah satu pilar utama dalam transformasi ekonomi global. Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* menunjukkan tren positif yang signifikan, didukung oleh peningkatan penetrasi internet, penggunaan smartphone yang meluas, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada belanja online. Menurut data dari Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta orang pada tahun 2023, yang memberikan peluang besar bagi perkembangan *e-commerce*. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lapangan kerja bagi jutaan orang. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam mengakses pasar yang lebih luas, keterbatasan modal, serta keterbatasan dalam adopsi teknologi. *E-commerce* menawarkan solusi potensial untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut dengan menyediakan platform yang memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengurangi biaya distribusi.

Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, telah mengalami pertumbuhan yang pesat sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2015. Di Indonesia, Shopee telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri *e-commerce*, berkat pendekatan yang inovatif dan strategi pemasaran yang agresif. Shopee menawarkan berbagai produk untuk kebutuhan sehari-hari, dengan keunggulan utama berupa harga yang kompetitif, berbagai promosi menarik, serta fitur interaktif yang memudahkan pengguna dalam berbelanja. Shopee telah memanfaatkan tren peningkatan penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* di Indonesia untuk memperluas jangkauan pasarnya. Dengan lebih dari 200 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023, Shopee memiliki potensi besar untuk terus tumbuh dan berkembang. Selain itu, Shopee juga berhasil membangun ekosistem yang mendukung, dengan berbagai kemitraan strategis yang melibatkan penyedia jasa logistik, pembayaran, dan pelaku usaha lokal.



Gambar 1
Data Kunjungan E-commerce 2023
Sumber: www.databooks.com

Dari data diatas dapat dikatakan bahwa aplikasi *E-commerce* Shopee mendominasi aplikasi lainnya dapat hal kunjungan yang dimana 200 juta pengunjung pada tahun 2023 lalu yang membuatnya menjadi sangat popular dikalangan masyarakat dikalangan berbagai usia. Hal ini dikarenakan akses yang mudah dan fitur-fitur untuk menarik minat para pembeli dan juga menjadi acuan penting bagi para penjual.

Salah satu keunggulan Shopee adalah fitur Shopee *Mall* yang menawarkan produk-produk dari berbagai merek ternama, memberikan jaminan keaslian produk kepada konsumen. Selain itu, Shopee juga menyediakan program Shopee *University* yang bertujuan untuk mendukung para penjual dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka tentang *e-commerce*, sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar digital. Namun, di balik kesuksesan tersebut, Shopee juga menghadapi berbagai tantangan. Persaingan yang ketat dengan *platform e-commerce* lainnya, seperti Tokopedia dan Lazada, memaksa Shopee untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, isu-isu seperti keamanan transaksi, pengiriman barang, dan kepuasan pelanggan menjadi aspek yang perlu terus diperhatikan dan ditingkatkan.

Peningkatan penggunaan *e-commerce* telah memunculkan berbagai fenomena baru dalam perilaku konsumen, salah satunya adalah *impulsive buying*. *Impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh dorongan emosional yang kuat dan mendadak. Fenomena ini semakin relevan dalam konteks *e-commerce* karena karakteristik belanja online yang memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat, tanpa harus melalui proses berpikir yang panjang seperti yang terjadi dalam belanja konvensional. Shopee, sebagai salah satu pemain utama di industri *e-commerce* di Indonesia, telah berhasil memanfaatkan strategi diskon harga (*price discount*) untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

Price Discount

Price discount adalah pengurangan harga dari harga asli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual untuk meningkatkan daya tarik produk tersebut di mata konsumen. Diskon harga sering digunakan sebagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan mengurangi stok persediaan. (Li dan Zhang, 2019).

Flash Sale

Flash sale adalah strategi pemasaran di mana produk atau jasa dijual dengan harga diskon besar dalam jangka waktu yang sangat singkat. *Flash sale* biasanya diumumkan secara mendadak dan memiliki batas waktu yang ketat untuk menciptakan rasa urgensi (Li et al., 2017). Ini merupakan salah satu strategi pemasaran di mana produk atau layanan dijual dengan diskon signifikan dalam waktu yang sangat terbatas. Konsep ini pertama *retailer* kali diterapkan oleh online untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian impulsif dengan menawarkan penawaran eksklusif yang hanya tersedia untuk beberapa jam atau bahkan menit. *Flash Sale* di Shopee adalah program promosi yang menawarkan diskon besar pada produk-produk tertentu dalam jangka waktu yang sangat terbatas.

Impulsive Buying

Fikri et al. (2021) menyebutkan bahwa *impulsive buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya, yang sering kali disebabkan oleh rangsangan lingkungan belanja seperti promosi, penawaran diskon, atau tampilan produk yang menarik. Dalam konteks *e-commerce*, *impulsive buying* dapat lebih mudah terjadi karena berbagai faktor seperti kemudahan akses, kenyamanan berbelanja, ketersediaan informasi produk yang melimpah, serta berbagai promosi dan diskon yang menarik (Chen & Yao, 2020).

Price Discount Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying

Studi oleh Wahyudi (2017) dalam jurnalnya *The Effect of Price Discount on Impulse Buying Behavior (Study on E-Commerce Sociolla)* menyoroti bahwa diskon harga di platform *e-commerce* seperti Shopee secara langsung memicu pembelian impulsif dengan mengurangi hambatan mental untuk berbelanja, karena nilai penawaran yang dirasakan lebih besar dibandingkan keraguan awal. Demikian pula, *flash sale* memperkuat efek ini dengan menciptakan lapisan urgensi tambahan yang mendorong pembelian cepat tanpa pertimbangan matang.

Hubungan antara *price discount* dan *flash sale* terletak pada cara keduanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon harga merujuk pada pengurangan harga dari barang atau jasa, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Diskon ini dapat diberikan dalam bentuk potongan persentase atau jumlah tetap dari harga normal dan sering kali digunakan dalam berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk.

Di sisi lain, *flash sale* adalah bentuk promosi yang menawarkan diskon besar dalam periode waktu yang sangat singkat, seperti beberapa jam atau satu hari. Tujuan utama dari penjualan kilat adalah untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian cepat sebelum kesempatan tersebut berakhir. Dengan menggabungkan diskon harga yang signifikan dan waktu yang terbatas, penjualan kilat sering kali menghasilkan lonjakan penjualan yang dramatis dalam waktu yang sangat singkat.

Sementara *price discount* biasanya diterapkan secara reguler atau selama periode tertentu, penjualan kilat menciptakan sensasi mendesak yang lebih kuat. Ini dapat menyebabkan pembelian

impulsif dan meningkatkan volume penjualan dengan cepat, meskipun efeknya mungkin bersifat sementara. Sebaliknya, diskon harga reguler dapat memberikan dampak yang lebih konsisten dalam jangka panjang dengan meningkatkan daya tarik produk dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tawas, Tamengkel, & Punuindoong (2019)	Pengaruh <i>Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Transmart Bahu-Manado</i>	Penelitian ini mengkaji pengaruh display terhadap perilaku impulse buying di Transmart Bahu-Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaturan display yang baik, terutama interior display, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Interior display yang rapi dan sesuai kategori produk membuat konsumen merasa nyaman dan memudahkan mereka menemukan barang yang dibutuhkan. Display yang menarik mampu memicu dorongan spontan untuk membeli, meskipun awalnya konsumen hanya berniat melihat-lihat. Analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa peningkatan kualitas display akan meningkatkan impulse buying. Dengan demikian, display yang efektif dapat meningkatkan penjualan impulsif, yang sangat menguntungkan bagi perusahaan ritel.
2.	Tilaar, Tumbel, Walangitan (2024)	Pengaruh Influencer Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat	Penelitian ini mengevaluasi pengaruh pemasaran influencer dan diskon harga terhadap keputusan pembelian lipstik Barenbliss melalui aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. Dengan pendekatan kuantitatif dan sampel 100 responden, hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran influencer secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, diskon harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan pentingnya mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran influencer, karena tidak semua konsumen mempercayai ulasan influencer, dan lebih memilih rekomendasi dari orang terdekat. Diskon harga terbukti lebih efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 2 bulan dan menggunakan metode kuantitatif. Tempat pelaksanaan penelitian ini dilakukan berada di Universitas Sam Ratulangi, Manado, Sulawesi Utara dengan 25,777 ribu Mahasiswa sebagai sasaran populasi untuk pengumpulan data. Pengumpulan data ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menerapkan rumus *Slovin* untuk menentukan ukuran sample yang representative sehingga memperoleh total 100 responden yang berpartisipasi dalam pengambilan sample pada penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner penelitian yang berisikan daftar pernyataan berdasarkan indicator tiap variable dengan menggunakan Skala Likert sebagai pengukuran untuk pengumpulan data. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis Koefisien Korelasi Parsial, Koefisien Korelasi Berganda dan Analisis Regresi Berganda. Sehingga hasil dapat diinterpretasikan secara valid dan dapat digunakan untuk membuat prediksi yang akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien Korelasi Parsial

Tabel 1 menyajikan analisis korelasi parsial dengan variabel discount sebagai variable kontrol, Hasil menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara *Flash Sale* dan *Impulsive Buying* setelah mengontrol pengaruh *Discount*. Hubungan positif ini moderat ($r = 0.503$), sehingga *Flash Sale* adalah faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Tabel. 1 Hasil analisis Korelasi Parsial dengan variabel kontrol *Discount*

		Correlations	
		Flash sale	Impulsive buying
Control Variables	Discount	Correlation	1.000
		Significance (2-tailed)	.503
		Df	.000
	Impulsive buying	Correlation	.96
		Significance (2-tailed)	1.000
		Df	.000

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 30

Tabel 2 menyajikan Korelasi parsial antara impulsive buying dan discount dengan variable kontrol flash sale. Hasil menunjukkan korelasi parsial antara impulsive buying dan discount ($r = 0.052$) adalah tidak signifikan secara statistik. Pengaruh variabel *Discount* terhadap *Impulsive Buying* lemah dan tidak terlalu berpengaruh bahkan setelah mengontrol efek dari *Flash Sale*. $P = 0.611$, yang jauh lebih besar dari 0.05, mendukung kesimpulan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan

Tabel. 2 Hasil analisis Korelasi Parsial dengan variabel kontrol *Flash Sale* (X2)

		Correlations	
		Impulsive buying	Discount
Control Variables	Flash sale	Correlation	1.000
		Significance (2-tailed)	.052
		df	.611
	Discount	Correlation	.96
		Significance (2-tailed)	1.000
		df	.000

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 30

Koefisien Korelasi Berganda

Tabel. 3 Hasil Analisis Koefisien Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.620	.599	.25150

a. Predictors: (Constant), *Discount*, *Flash Sale*

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 30

Pada tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0.645 menunjukkan korelasi berganda yang cukup kuat antara variabel prediktor (*flash sale* dan *discount*) dan variabel dependen sedangkan untuk koefisien determinasi ($R^2 = 0.416$) menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 41.6% dari variabilitas dalam *Impulsive buying*. Karena $Sig. F Change < 0.001$, model ini secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabel dependen, yang menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memberikan kontribusi yang berarti terhadap variable Y. Nilai R = 0.645 berada dalam interval 0.60 - 0.79, sehingga hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berada pada tingkat kuat.

Analisi Regresi Berganda

Tabel 4 menyajikan hasil analisis regresi linear berganda. Dari hasil yang diberikan, persamaan regresinya menjadi: $Y = 3.095 + 0.075 \times X1 + 0.336 + 0.890 \times X2$. Hal ini berarti:

1. Konstanta ($a = 3.095$) Jika variabel *Discount* dan *Flash sale* bernilai nol, maka nilai prediksi untuk *Impulsive buying* adalah 3.095.
2. Koefisien ($b_1 = 0.075$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Discount* akan meningkatkan *Impulsive buying* sebesar 0.075 unit.

3. Koefisien ($b_2 = 0.890$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Flash sale* akan meningkatkan *Impulsive buying* sebesar 0.890 unit, dengan asumsi *Discount* tetap konstan. Nilai sig. untuk variabel ini adalah < 0.001 (lebih kecil dari 0.05), sehingga pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulsive buying* adalah *signifikan dalam model ini*.

Tabel. 4 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.095	2.211		1.400	.165
Discount	.075	.146	.054	.510	.611
Flash sale	.890	.155	.607	5.732	<.001

a. Dependent Variable: Impulsive buying

Sumber: Data olahan SPSS versi 30

Uji T (Parsial)

Tabel. 5 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.095	2.211		1.400	.165
Discount	.075	.146	.054	.510	.611
Flash sale	.890	.155	.607	5.732	<.001

a. Dependent Variable: Impulsive buying

Sumber: Data olahan SPSS versi 30

Berdasarkan hasil uji T pada analisis regresi untuk variabel dependen *Impulsive buying*, berikut kesimpulan mengenai hipotesis (H_0 dan H_a) dan kontribusi masing-masing variabel:

- H_0 diterima dan H_a ditolak, karena nilai sig. untuk X_1 adalah 0.611 (lebih besar dari 0.05). Ini menunjukkan bahwa variabel X_1 tidak memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen. Kontribusi dari variabel X_1 dapat dianggap sangat kecil karena nilai koefisien 0.075 dan tidak signifikan.
- H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai sig. untuk X_2 adalah < 0.001 (lebih kecil dari 0.05). Ini menunjukkan bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi signifikan dan positif terhadap variabel dependen. Besarnya kontribusi variabel ini juga terlihat dari koefisien sebesar 0.890, menunjukkan bahwa X_2 adalah faktor yang cukup kuat dalam memengaruhi variabel dependen. Secara keseluruhan, hanya X_2 yang memiliki kontribusi signifikan terhadap Y dalam model ini, sedangkan X_1 tidak memberikan pengaruh yang cukup signifikan.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat nilai F sebesar 34.593 dengan Sig. < 0.001 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan pada tingkat signifikansi 0.05. Karena nilai Sig. < 0.05 , kita menolak H_0 dan menerima H_a , yang berarti bahwa variabel *Discount* dan *Flash sale* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive buying*.

Berdasarkan uji F, H_0 ditolak, sehingga model regresi dengan variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y secara keseluruhan. Pada uji F ini membuktikan bahwa kedua variabel independen ini, jika digabungkan, mampu menjelaskan variasi dalam *Impulsive buying* dengan signifikan.

Tabel. 6 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	741.197	2	370.598	34.593	<.001 ^b
	Residual	1039.163	97	10.713		
	Total	1780.360	99			

a. Dependent Variable: Impulsive buying

b. Predictors: (Constant), Flash sale, Discount

Sumber: Data olahan SPSS versi 30

Berdasarkan uji F, H_0 ditolak, sehingga model regresi dengan variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y secara keseluruhan. Pada uji F ini membuktikan bahwa kedua variabel independen ini, jika digabungkan, mampu menjelaskan variasi dalam *Impulsive buying* dengan signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *price discount* (X1) terhadap *impulsive buying* (Y)

Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa *Price Discount* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dengan nilai signifikansi sebesar 0.611 yang lebih besar dari 0.05. Hasil ini sejalan dengan beberapa studi yang menunjukkan bahwa potongan harga tidak selalu memicu pembelian impulsif, terutama jika konsumen tidak merasakan urgensi atau eksklusivitas dari penawaran tersebut. Menurut Chen dan Wang (2016), meskipun potongan harga dapat menarik perhatian konsumen, tanpa adanya elemen urgensi atau keterbatasan, diskon cenderung kurang efektif dalam menciptakan dorongan impulsif yang kuat.

Alasan lain mengapa *Price discount* ini tidak berpengaruh dikarenakan diskon adalah bentuk promosi yang sering digunakan oleh hampir semua platform e-commerce, termasuk Shopee. Karena pengguna sering terpapar diskon, efek psikologisnya bisa menurun. Diskon tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang istimewa, melainkan menjadi bagian rutin dari pengalaman belanja online, sehingga kurang mampu memicu perilaku impulsif. Dan pengaruh mahasiswa, sebagai segmen yang sering memperhatikan pengeluaran mereka, mungkin lebih memperhatikan diskon besar untuk produk yang dianggap benar-benar bermanfaat atau berharga dalam jangka panjang. Diskon kecil atau untuk produk yang kurang relevan mungkin tidak cukup menarik perhatian mereka.

Pengaruh *flash sale* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y)

Variabel *Flash Sale* dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sadiq (2020), di mana *Flash Sale* terbukti memicu pembelian impulsif melalui mekanisme "fear of missing out" (FOMO) atau ketakutan akan kehilangan kesempatan. Karakteristik waktu terbatas pada *Flash Sale* menimbulkan tekanan psikologis bagi konsumen, mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang (Wu et al., 2021). Dengan demikian, *Flash Sale* memiliki pengaruh yang kuat dan konsisten dalam memicu perilaku impulsif.

Pengaruh *price discount* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying*

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *Price Discount* secara individual tidak signifikan, keberadaan *Flash Sale* sebagai penawaran dengan waktu terbatas menciptakan dorongan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi keduanya, terutama dengan penekanan pada *Flash Sale*, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika mereka merasa kesempatan tersebut bersifat sementara dan menarik perhatian. Hasil ini konsisten dengan temuan terdahulu yang mengidentifikasi bahwa kombinasi promosi diskon dan *Flash Sale* dapat meningkatkan dorongan impulsif konsumen, terutama pada platform e-commerce (Xu & Huang, 2022).

Temuan ini menegaskan bahwa *Flash Sale* memainkan peran lebih dominan, terutama dalam konteks di mana waktu menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara cepat. Kesimpulannya *price discount* tidak signifikan dalam penelitian ini karena faktor saturasi, kurangnya

urgensi, dan preferensi konsumen yang lebih rasional terhadap promosi diskon. Sebaliknya, *flash sale* lebih efektif karena elemen waktu terbatas yang memicu rasa takut kehilangan (*fear of missing out, FOMO*), yang merupakan pendorong utama dalam perilaku pembelian impulsif.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan wawasan praktis mengenai perilaku konsumen dalam e-commerce, khususnya pada platform Shopee yang sering digunakan oleh Mahasiswa UNSRAT sebagai konsumen digital.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* tidak cukup berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa UNSRAT pengguna Shopee. Tidak semua konsumen terpengaruh oleh diskon karena sensitivitas harga berbeda-beda. Mahasiswa UNSRAT, misalnya, mungkin lebih memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, ulasan, atau kebutuhan aktual atau urgensi keterbatasan waktu dibandingkan diskon.
2. *Flash sale* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa UNSRAT pengguna Shopee. Mekanisme penjualan berbatas waktu ini meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli produk secara impulsif karena adanya rasa urgensi dan keterbatasan waktu.
3. Terdapat interaksi yang signifikan antara *price discount* dan *flash sale* dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa UNSRAT pengguna Shopee. Interaksi ini menunjukkan bahwa kombinasi antara diskon harga dan promosi flash sale memperkuat pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dibandingkan ketika keduanya diterapkan secara terpisah.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y., & Yao, H. (2020). The Impact of Online Shopping Environment on Impulsive Buying Behavior: Evidence from China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 220-239.
- Fikri, A., Safitri, I., & Wulandari, M. (2021). *The Influence of Flash Sale and Price Discount on Impulsive Buying Behavior in E-commerce*. *International Journal of Business and Management*, 16(5), 89-98
- Li, H., Li, Y., & Kambele, Z. (2017). Flash sales and consumer buying behavior: The role of urgency and psychological distance. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 513-536.
- Li, J., & Zhang, Y. (2019). Impact of price discounts on consumer buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*.
- Rompas, M. D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Korean K-Pop Artist Terhadap Customers Loyalty Di Shopee Pada Mahasiswa Fisip Unsrat. *Productivity*, 4(2), 217-228.
- Ruung, E. S., Tampi, J. R., & Tumbel, T. M. (2024). The Effect of Promotion Through the Shopee Marketplace on Purchasing Decisions of Scarlett Body Lotion among Students. *Productivity*, 5(2), 849-853.
- Tawas, I. F., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Transmart Bahu-Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 9(1), 137-146.
- Tilaar, R., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. *Productivity*, 5(1), 816-819.
- Xu, J., & Huang, Z. (2022). Factors Influencing Impulsive Buying Behavior in E-commerce: A Case Study of China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102701.
- Wahyudi, I. (2017). *The Effect of Price Discount on Impulse Buying Behavior (Study on E-Commerce Sociolla)*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 126-132.
- Wu, L., Liu, H., & Liu, W. (2021). Urgency in promotions and impulsive buying: The role of time limitations in influencing consumer behavior. *Marketing Science Review*, 3(2), 101-117.