

Dampak Flash Sale Shopee Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen

Baiq Adniati Hasna Fitri¹, Didin Hadi Saputra², Agus Safari³

Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, Indonesia

hasnafoitri@gmail.com¹, didinhs@unwmataram.ac.id², safari@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh flash sale terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Nahdlatul Wathan Mataram. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden berusia 18–24 tahun, pernah menggunakan Shopee, dan pernah memanfaatkan fitur flash sale. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Jamovi melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji One-Sample t-Test. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong pertumbuhan e-commerce yang semakin pesat, salah satunya melalui platform Shopee. Berbagai strategi promosi digital yang diterapkan Shopee, seperti flash sale, terbukti mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Flash sale merupakan program promosi yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam waktu dan jumlah yang terbatas sehingga dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat. Kondisi tersebut berpotensi memunculkan perilaku impulsive buying, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Flash Sale Shopee merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan perilaku impulsive buying konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Kata kunci: **Flash Sale, Impulsive Buying, Shopee, E-Commerce, Perilaku Konsumen**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of flash sales on impulsive buying among Shopee users. This study used a quantitative approach with primary data sources obtained through questionnaires distributed using Google Forms. The study population was Shopee users, while the sample consisted of 100 respondents, students at Nahdlatul Wathan University, Mataram. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling method. Respondents were aged 18–24, had used Shopee before, and had utilized the flash sale feature. Variable measurements were performed using a five-point Likert scale. Data analysis was performed using Jamovi software through validity tests, reliability tests, and a One-Sample t-Test. The development of information technology and the internet has driven the rapid growth of e-commerce, one of which is through the Shopee platform.

Various digital promotional strategies implemented by Shopee, such as flash sales, have proven effective in attracting consumers' attention and encouraging them to make purchases. Flash sales are promotional programs that offer products at discounted prices for a limited time and in limited quantities, creating a sense of urgency and encouraging consumers to make quick purchases. This situation has the potential to trigger impulsive buying behavior, namely purchases made spontaneously without prior planning. Research shows that Shopee's Flash Sale program is an effective digital marketing strategy in increasing consumer impulsive buying behavior and influencing purchasing decisions on the e-commerce platform.

Keywords: *Flash Sale, Impulsive Buying, Shopee, E-Commerce, Consumer Behavior*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar dalam aktivitas perdagangan, khususnya pada sistem jual beli secara online melalui platform e-commerce. Salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee menjadi salah satu marketplace yang mampu menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran digital, seperti gratis ongkir, voucher diskon, cashback, dan program *flash sale*. Program *flash sale* merupakan strategi promosi yang menawarkan produk dengan harga tertentu dalam jumlah dan waktu yang terbatas sehingga mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen (Utami et al., 2024).

Keberadaan program *flash sale* tidak hanya memberikan keuntungan berupa harga murah, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen sering kali membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya karena tergiur oleh potongan harga dan keterbatasan waktu pembelian. Fenomena tersebut dikenal sebagai *impulsive buying*, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa pertimbangan matang. Perilaku ini banyak ditemukan pada pengguna e-commerce, terutama kalangan mahasiswa dan remaja yang aktif menggunakan aplikasi belanja online dalam kehidupan sehari-hari (Katiman et al., 2025).

Program *flash sale* terbukti memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa strategi harga diskon dan penawaran waktu terbatas dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli secara spontan karena adanya rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Hal ini memperkuat bahwa *flash sale* tidak hanya berperan sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai pemicu psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Utami et al., 2024).

Selain itu, faktor psikologis konsumen juga berperan penting dalam membentuk perilaku *impulsive buying*. Sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku konsumen dapat berubah ketika dihadapkan pada promosi *flash sale*. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional dan situasional yang muncul saat promosi berlangsung (Baidhawi et al., 2026). Lebih lanjut, emosi konsumen juga menjadi faktor penting dalam memediasi hubungan antara *flash sale* dan pembelian impulsif. Rasa senang, antusias, dan takut kehilangan kesempatan sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional memiliki kontribusi besar dalam perilaku konsumsi digital di era *e-commerce* saat ini (Nadhif Fuad et al., 2026).

Fenomena perilaku *impulsive buying* akibat program *flash sale* menjadi menarik untuk diteliti karena memberikan dampak yang cukup besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Di satu sisi, konsumen merasa diuntungkan karena memperoleh produk dengan harga lebih murah. Namun di sisi lain, pembelian impulsif dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkontrol dan pembelian barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Oleh karena itu, penelitian mengenai dampak *flash sale* Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era *e-commerce* saat ini.

TINJAUAN TEORI

Flash Sale (X)

Flash sale merupakan strategi promosi penjualan yang menawarkan produk dengan harga diskon besar dalam jangka waktu yang sangat terbatas serta jumlah stok yang terbatas. Strategi ini bertujuan menciptakan rasa urgensi (*urgency*) dan ketakutan akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*) sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan panjang. Dalam konteks *e-commerce*, flash sale menjadi salah satu teknik pemasaran yang efektif untuk meningkatkan transaksi dalam waktu singkat melalui stimulus harga dan waktu terbatas (Abror M et al., 2023)

Flash sale merupakan bagian dari strategi promosi digital yang dirancang untuk meningkatkan traffic pengguna dan mendorong konversi pembelian secara cepat. Platform seperti Shopee menggunakan flash sale sebagai strategi untuk menciptakan aktivitas pembelian yang tinggi dalam periode tertentu dengan mengandalkan kombinasi diskon besar, waktu terbatas, dan stok terbatas. Strategi

ini juga didukung oleh sistem notifikasi dan tampilan aplikasi yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen secara langsung (Amar Jusman et al., 2025).

Pengukuran variabel promosi diskon berbatas waktu dapat dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu persepsi keterbatasan waktu promosi, persepsi keterbatasan jumlah produk, daya tarik harga diskon, intensitas paparan promosi, serta kemudahan akses dalam mengikuti promo tersebut. Indikator tersebut menggambarkan respons konsumen terhadap stimulus promosi yang diberikan oleh platform e-commerce (Nadhif Fuad et al., 2026b).

Stimulus promosi berbasis waktu terbatas memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen terutama dalam meningkatkan pembelian impulsif. Tekanan waktu dan keterbatasan stok mendorong konsumen mengambil keputusan secara cepat tanpa pertimbangan rasional. Fenomena tersebut juga memunculkan perilaku konsumtif melalui efek psikologis seperti fear of missing out (FOMO), yaitu rasa takut kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga murah (Rahma et al., 2025).

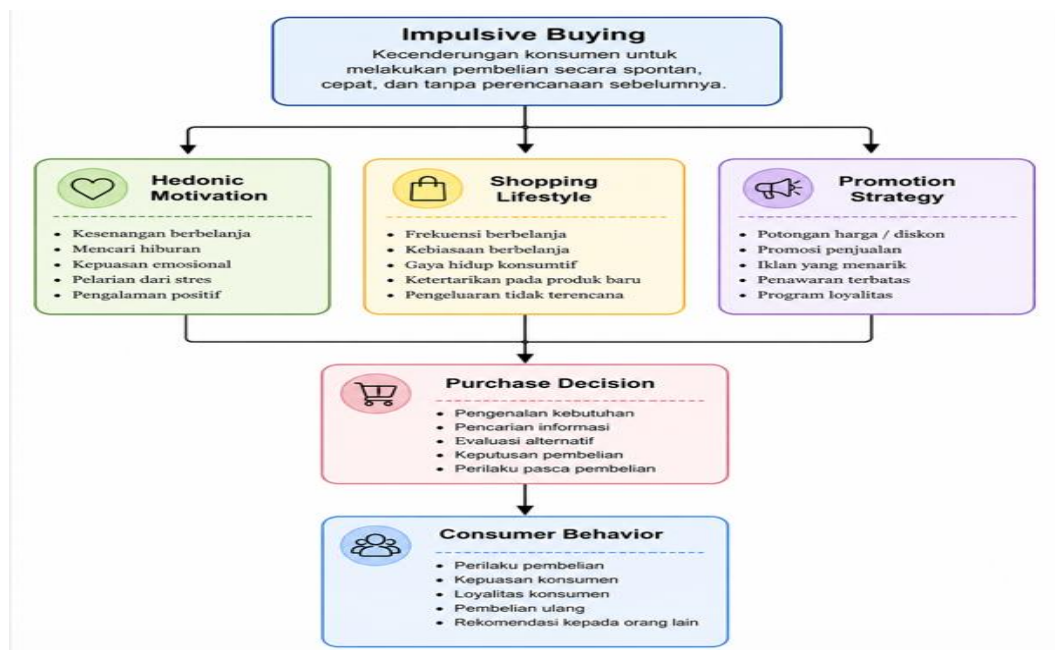
IMPULSIVE BUYING (Y)

Perilaku *impulsive buying* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Keputusan membeli muncul karena adanya dorongan emosional yang kuat sehingga konsumen membeli produk secara cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara mendalam. Aktivitas belanja online melalui e-commerce membuat perilaku pembelian impulsif semakin meningkat karena adanya promo, diskon, dan tampilan produk yang menarik perhatian konsumen (Umroh et al., 2022). Perilaku *impulsive buying* ditandai dengan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen cenderung membeli karena dorongan emosional, ketertarikan visual produk, serta pengaruh promosi yang menarik. Proses pengambilan keputusan berlangsung cepat dan tidak mempertimbangkan secara rasional kebutuhan jangka Panjang (Chasanah et al., 2021).

Indikator perilaku *impulsive buying* meliputi pembelian secara spontan, dorongan membeli yang kuat, rasa senang ketika berbelanja, serta minimnya pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Keputusan membeli biasanya dipengaruhi oleh emosi sehingga konsumen membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya (Septila & Aprilia, 2017). Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti emosi, promosi penjualan, diskon, gaya hidup, serta daya tarik marketplace. Momen promosi besar seperti Harbolnas juga meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif karena adanya

rasa tertarik terhadap penawaran yang terbatas (Yuniarti et al., 2021). Perilaku *impulsive buying* dapat memberikan dampak positif maupun negatif bagi konsumen. Dampak positif berupa munculnya rasa senang dan kepuasan setelah melakukan pembelian secara spontan. Dampak negatif berupa penyesalan setelah pembelian, pemborosan pengeluaran, serta terganggunya pengelolaan keuangan apabila dilakukan secara berulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih banyak dipengaruhi emosi dibandingkan pertimbangan rasional (Dwi Oktaviani, 2023).

Berikut kerangka konseptual perilaku konsumen yang menjelaskan proses terbentuknya *Impulsive Buying* (pembelian impulsif) melalui pengaruh beberapa faktor psikologis, gaya hidup, dan strategi pemasaran yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian serta perilaku konsumen secara keseluruhan.



Pada bagian paling atas terdapat variabel utama yaitu *Impulsive Buying*. Variabel ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, cepat, tanpa perencanaan sebelumnya, dan sering kali didorong oleh emosi sesaat. Variabel pertama yang memengaruhi *impulsive buying* adalah *Hedonic Motivation* atau motivasi hedonis. Motivasi hedonis merupakan dorongan psikologis yang muncul karena keinginan memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional saat berbelanja. Variabel kedua adalah *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup berbelanja. Variabel ini menggambarkan pola perilaku konsumen dalam mengalokasikan waktu, uang, dan aktivitasnya untuk kegiatan

berbelanja. Variabel ketiga adalah Promotion Strategy atau strategi promosi. Variabel ini merupakan faktor eksternal yang berasal dari perusahaan atau pemasar untuk memengaruhi perilaku konsumen. Ketiga variabel tersebut kemudian memengaruhi Purchase Decision atau keputusan pembelian. Variabel ini merupakan tahapan ketika konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Variabel terakhir dalam model adalah Consumer Behavior atau perilaku konsumen. Variabel ini merupakan hasil akhir dari seluruh proses yang terjadi sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana flash sale mempengaruhi impulsive buying pada pengguna shopee. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti, dimana responden mengisi kuesioner yang dibagikan melalui googleform. Penelitian ini menggunakan analisis data berbantuan jamovi. Populasi adalah keseluruhan kelompok individu-individu, kelompok, atau objek di mana anda ingin menggeneralisasikan hasil penelitian. Misalnya warga negara suatu negara, mahasiswa di universitas atau karyawan Perusahaan (Sue & Ritter, 2007).

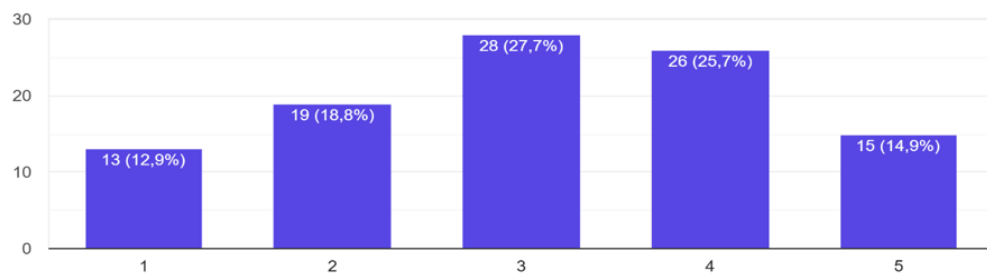
Populasi pada penelitian ini adalah pengguna shopee dan pengambilan sample menggunakan *non probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang bertempat di kampus Universitas Nahdlatul Wathan Mataram. alasan menggunakan *purposive sampling* adalah responden yang memiliki kriteria yaitu mahasiswa, Usia 18-24 tahun, pernah menggunakan shopee, Pernah menggunakan fitur flash sale shopee. pada penelitian ini pengukuran variabel menggunakan *skala Likert*. *Skala Likert* adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu pernyataan dengan memberikan pilihan jawaban bertingkat yang kemudian diberi skor untuk dianalisis secara kuantitatif dalam penelitian (Rahayu et al., n.d.). terdapat 5 skala yaitu sangat setuju, tidak setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju yang tiap skala memiliki poin 1-5 secara berurutan. Teknik analisis data menggunakan uji *validitas* dan *reabilitas* dan uji *one-sample t-test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi responden terhadap program flash sale Shopee, dilakukan analisis deskriptif terhadap beberapa

indikator yang merepresentasikan variabel flash sale. Melalui penyajian data dalam bentuk grafik distribusi frekuensi, dapat diketahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman mereka saat mengikuti program flash sale Shopee. Grafik-grafik berikut menyajikan distribusi jawaban responden terhadap tiga indikator utama variabel flash sale, yaitu: (1) waktu flash sale yang singkat membuat konsumen membeli produk secara spontan, (2) jumlah produk flash sale yang terbatas mendorong konsumen untuk segera membeli, dan (3) diskon besar saat flash sale membuat konsumen sulit menahan keinginan untuk berbelanja

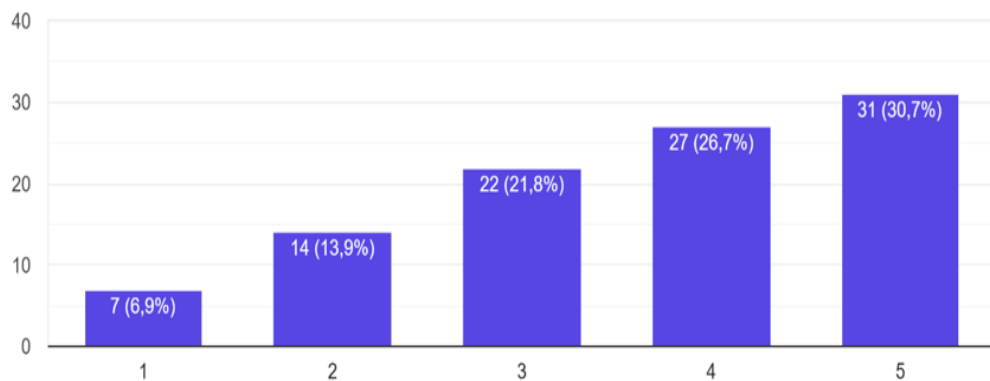
Waktu flash sale Shopee yang singkat membuat saya membeli produk secara spontan
101 jawaban



Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori netral (27,7%), diikuti kategori setuju (25,7%), dan sangat setuju (14,9%). Jika kategori setuju dan sangat setuju digabungkan, diperoleh persentase sebesar 40,6%. Persentase ini lebih tinggi dibandingkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju yang hanya mencapai 31,7%.

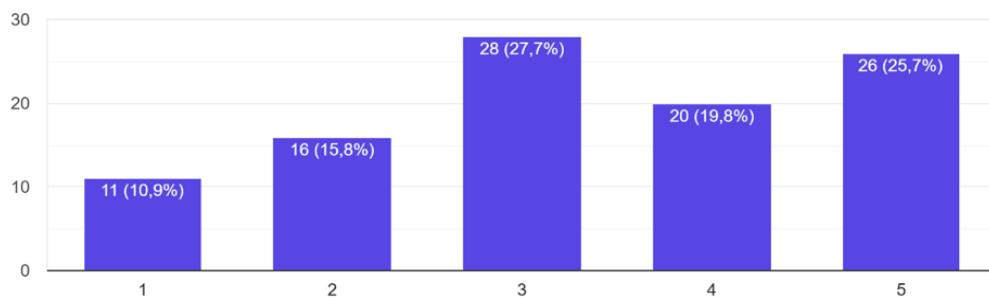
Diskon besar saat flash sale membuat saya sulit menahan keinginan untuk berbelanja

101 jawaban



Data menunjukkan bahwa kategori netral (27,7%) dan sangat setuju (25,7%) merupakan jawaban yang paling dominan. Jika digabungkan, kategori setuju dan sangat setuju mencapai 45,5%, sedangkan kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya sebesar 26,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa keterbatasan jumlah produk yang tersedia selama flash sale mampu menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity effect*) di kalangan konsumen. Fenomena ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam e-commerce karena mampu memanfaatkan aspek psikologis konsumen.

Jumlah produk flash sale yang terbatas membuat saya terdorong untuk segera membeli
101 jawaban



Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju (30,7%), diikuti oleh kategori setuju (26,7%). Jika kedua kategori tersebut digabungkan, diperoleh persentase sebesar 57,4%, jauh lebih tinggi dibandingkan responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju yang hanya mencapai 20,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor diskon merupakan daya tarik utama dalam program flash sale Shopee. Temuan ini juga menunjukkan bahwa diskon merupakan indikator flash sale yang memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan keterbatasan waktu maupun keterbatasan jumlah produk.

Tahap selanjutnya adalah menganalisis tingkat *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee yang menjadi responden penelitian. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kecenderungan responden melakukan pembelian secara spontan ketika berbelanja melalui platform Shopee, khususnya saat memanfaatkan program flash sale. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan mampu mengukur variabel *Impulsive Buying* secara tepat dan konsisten.

Selanjutnya, dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal. Pengujian normalitas merupakan salah satu syarat penting dalam penggunaan analisis parametrik, termasuk *One Sample t-Test*.

Setelah asumsi normalitas terpenuhi, dilakukan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai tingkat Impulsive Buying responden. Tahap berikutnya adalah pengujian hipotesis menggunakan One Sample t-Test. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah rata-rata tingkat Impulsive Buying responden berbeda secara signifikan dibandingkan dengan nilai pembandingan yang telah ditetapkan.

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0.964

Semua instrumen pernyataan dari variabel X yang sudah diisi oleh 100 responden dinyatakan valid karena semua hasil hitung instrumen menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel yang sebesar 0.826 maka butir pertanyaan valid. Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah uji validitas adalah uji reliabilitas. Berdasarkan uji reliabilitas, hasil diperoleh bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0.964. Dengan demikian bahwa semua instrumen pernyataan dari variabel tersebut dinyatakan Reliabel karena semua hasil hitung instrumen dari menunjukkan bahwa hasil hitung Cronbach's Alpha lebih besar

Normality Test (Shapiro-Wilk)

	W	p
Impulsive Buying	0.976	.062

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Shapiro-Wilk, diperoleh nilai signifikansi (Sig.). Hasil uji normalitas memperoleh $p = .062$ menunjukkan bahwa data sebesar 0,062, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel Impulsive Buying berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, uji One Sample T-test dapat dilakukan.

Descriptives

	N	Mean	Median	SD	SE
Impulsive Buying	101	66.4	65	19.1	1.90

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa hasil uji One Sample T-test menunjukkan bahwa rata-rata perilaku impulsive buying konsumen yang menggunakan flash shopee ($M = 66.4$, $SD = 19.1$) menunjukkan adanya variasi

jawaban responden yang cukup beragam terhadap variabel Impulsive Buying. Nilai signifikan lebih dari nilai yang ditetapkan (yaitu = 60), $t(100) = 3.38$, $p < .001$. Sementara itu, nilai standard error sebesar 1,90 menunjukkan bahwa rata-rata sampel memiliki tingkat ketelitian yang baik dalam merepresentasikan populasi.

One Sample T-Test

		Statistic	df	p		Effect Size
Impulsive Buying	Student's t	3.38	100	<.001	Cohen's d	0.336

Note. $H_a \mu > 60$

Hasil uji One Sample t-Test menunjukkan nilai t sebesar 3,38 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata skor Impulsive Buying responden secara signifikan lebih tinggi daripada nilai pembandingan 60. Dengan demikian, tingkat Impulsive Buying pada responden penelitian tergolong tinggi. Selain itu, nilai Cohen's d sebesar 0,336 menunjukkan bahwa perbedaan yang ditemukan memiliki ukuran efek kecil hingga mendekati sedang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, program Flash Sale Shopee memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil One Sample T-Test yang memperoleh nilai t hitung sebesar 3,38 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan program Flash Sale mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Kondisi tersebut terjadi karena Flash Sale menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas sehingga menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi sebelum masa promosi berakhir (Utami et al., 2024).

Flash Sale merupakan strategi pemasaran yang menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dalam waktu terbatas. Kondisi tersebut menciptakan rasa urgensi pada konsumen sehingga mereka terdorong untuk segera melakukan pembelian sebelum masa promosi berakhir. Semakin menarik penawaran Flash Sale yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Nilai rata-rata responden sebesar 66,4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian saat program Flash Sale berlangsung. Tingginya rata-rata tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti besarnya potongan harga yang ditawarkan, keterbatasan waktu promosi, kemudahan akses aplikasi Shopee, serta adanya rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Kondisi ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara mendalam (Baidhawi et al., 2026).

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh tingginya reliabilitas instrumen penelitian yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,964. Nilai tersebut menunjukkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan telah mampu mengukur variabel Flash Sale dan Impulsive Buying secara konsisten sehingga hasil penelitian dapat dipercaya.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Flash Sale mampu membangkitkan emosi positif konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Ketika konsumen melihat adanya produk dengan harga lebih murah dalam waktu yang singkat, mereka cenderung merasa antusias dan khawatir kehilangan kesempatan sehingga lebih mudah melakukan pembelian tanpa perencanaan (Pencerah et al., 2023).

Hasil penelitian ini juga memperkuat konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Program Flash Sale tidak hanya memberikan keuntungan ekonomis berupa harga yang lebih rendah, tetapi juga menciptakan persepsi kelangkaan produk dan keterbatasan waktu yang dapat meningkatkan dorongan membeli secara spontan. Oleh karena itu, semakin menarik program Flash Sale yang ditawarkan Shopee, maka semakin besar pula peluang terjadinya perilaku impulsive buying pada konsumen (Susilawati, 2021)

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program Flash Sale Shopee merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan perilaku impulsive buying konsumen. Dengan adanya penawaran harga khusus dalam waktu terbatas, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara cepat karena adanya persepsi keuntungan dan kekhawatiran kehilangan kesempatan. Hal ini membuktikan bahwa Flash Sale dapat menjadi salah satu strategi promosi yang mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada platform e-commerce.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa program Flash Sale Shopee memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku impulsive buying konsumen. Hasil uji One Sample T-Test menunjukkan nilai t sebesar 3,38 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$, sehingga menunjukkan bahwa tingkat impulsive buying responden secara signifikan lebih tinggi dari nilai pembandingan yang ditetapkan. Nilai rata-rata responden sebesar 66,4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara spontan ketika program Flash Sale berlangsung. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti besarnya potongan harga, keterbatasan waktu promosi, kemudahan akses aplikasi Shopee, serta adanya rasa takut kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih murah. Selain itu, instrumen penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,964, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa program Flash Sale Shopee merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan perilaku impulsive buying konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror M, C William, M Tri, M Ireine, & N valerie. (2023). *The Effect of Hedonic Shopping Value and Impulsive Buying On Flash Sale* (Vol. 22, Number 1).
- Amar Jusman, I., Tri Dharma Nusantara, S., & YPUP Makassar, S. (2025). Marketing Strategy: Flash Sale and Live Streaming on Impulse Purchase Decisions on E-Commerce Platforms. *Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL)*, 5(1). <http://jurnal.stim-lpi.ac.id/index.php/elpei>
- Baidhawi, A., Afrina, M., Tania, K. D., & Kurnia, R. D. (2026). Determinants of Impulsive Buying During Shopee Flash Sales: Ajzen's Theory of Planned Behavior Approach. *Journal of Information Systems and Informatics*, 8(1), 261–287. <https://doi.org/10.63158/journalisi.v8i1.1452>
- Chasanah, U., Widya, S., Yogyakarta, W., & Mathori, M. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada Marketplace di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 12(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Dwi Oktaviani, R. (2023). *Analisis Hubungan antara Online Customers' Shopping Experience, Sikap Loyalitas dan Online Impulsive Buying: Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia* (Vol. 02, Number 05). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>

- Katiman, G. A. S., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2025). *Pengaruh Price Discount dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying Produk Shopee pada Mahasiswa Unsrat* (Vol. 6, Number 2). www.databooks.com
- Nadhif Fuad, M., Hidayatullah, S., Dwi Yuniato, A., & Rachma Kamila, E. (2026a). *Pengaruh Flash Sale dan Limited-Time Offers terhadap Impulsive buying behavior pada Pengguna Shopee*. 3(1), 481–488. <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i1.8378>
- Nadhif Fuad, M., Hidayatullah, S., Dwi Yuniato, A., & Rachma Kamila, E. (2026b). *Pengaruh Flash Sale dan Limited-Time Offers terhadap Impulsive buying behavior pada Pengguna Shopee*. 3(1), 481–488. <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i1.8378>
- Rahayu, S., Program, W., Pendidikan, S., Kesehatan, J., & Rekreasi, D. (n.d.). *Pengembangan Skala Likert Untuk Mengukur Sikap Terhadap Penerapan Penilaian Autentik Siswa Sekolah Menengah Pertama*.
- Rahma, N., Pangastuti, D., & Kusumaningtyas, D. (2025). *Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop*. <https://kol.id/>
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). *Copyright@2017 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang I 170* (Vol. 2, Number 2).
- Umroh, N. U., Made, I., Dwiarta, B., & Purnaningrum, E. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik*. In *Journal of Sustainability Business Research* (Vol. 3, Number 2).
- Utami, C., Savitri, C., & Pramudita Faddila, S. (2024). *Pengaruh Flash Sale dan Diskon terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion di Shopee*. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(4), 1519–1531. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10118>
- Yuniarti, Y., Imastary Tan, M., Perdana Siregar, A., Ikhsan Syukri Amri, A., & Jurusan Manajemen, D. (2021). *Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)*. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01).