



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 3 (3), 2022: 98-105

The Influence of the Shopee Flash Sale Program on Impulsive Purchase Decisions of Students

Pengaruh Program Flash Sale Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa

Diva Aulya

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: divaulyaa9@gmail.com

ABSTRACT

One example of digitalization of technology is the creation of e-commerce in the business sector. E-commerce Shopee does one of these strategies to retain its customers by holding a flash sale program. Limited time and product quantity during flash sales raise several opportunities for consumers to make unplanned purchases or also known as impulsive buying behavior. Therefore, this study aims to determine whether or not the flash sale program has an effect on the impulse purchase decision of Shopee's impulsive consumers. The research was conducted using a quantitative descriptive method with data collection using a questionnaire. The total number of respondents was 120 Bandung State Polytechnic students who are Shopee consumers. Data analysis was conducted using SPSS 25 software. This study tested validity, reliability, normality, and simple linear regression analysis. From the results of the analysis obtained, it can be stated that flash sales have a positive effect on impulsive student buying decisions by 70.8%.

Keywords: Flash Sale, Impulsive Buying, Bandung State Polytechnic Students

JEL Classifications: M39, O33

ABSTRAK

Salah satu contoh adanya digitalisasi teknologi adalah pembuatan *e-commerce* pada sektor bisnis. *E-commerce* Shopee melakukan salah satu strategi ini untuk mempertahankan pelanggannya yaitu dengan mengadakan program *flash sale*. Waktu dan kuantitas produk yang terbatas saat *flash sale*, membuat beberapa peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana atau biasa disebut dengan perilaku pembelian impulsif. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak pada program *flash sale* terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen Shopee. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Total responden sebanyak 120 mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang merupakan konsumen Shopee. Analisis data menggunakan bantuan *software* SPSS 25. Penelitian ini melakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan analisis regresi linear sederhana. Dari hasil analisis yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa sebesar 70.8%.

Kata Kunci: *Flash Sale, Pembelian Impulsif, Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung*

JEL Classifications: M39, O33

LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, teknologi berkembang dengan pesat dan semakin canggih, Digitalisasi teknologi berdampak positif bagi masyarakat dalam banyak hal seperti berkomunikasi, memperoleh informasi, berbisnis, dan aktivitas lainnya (Chaniago, 2020; Efawati, 2016). Digitalisasi teknologi tersebut telah diterapkan di berbagai sektor, salah satunya dalam sektor bisnis. Perusahaan perlu menciptakan suatu perubahan dan menentukan strategi yang tepat agar dapat bertahan di era digital (Chaniago & Efawati, 2022; Chaniago & Sayuti, 2019; Efawati & Chaniago, 2018). Dalam dunia bisnis, teknologi digital menunjang berbagai kegiatan bisnis seperti proses pembuatan penjualan, promosi, distribusi, dan aktivitas bisnis lainnya.

E-commerce merupakan salah satu bentuk dari bisnis digital. *E-commerce* merupakan suatu aktivitas perdagangan atau jual beli barang maupun jasa dengan menggunakan media elektronik dan juga menggunakan sistem pembayaran elektronik (Aprianto, 2021; Efawati & Hermawan, 2020). Terdapat beberapa perusahaan *e-commerce* yang populer di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang menyediakan berbagai pilihan produk seperti pakaian, perlengkapan bayi, barang elektronik, bahan makanan, produk kecantikan, aksesoris, dan masih banyak lagi. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan agar konsumen selalu berbelanja di Shopee adalah dengan memberikan beberapa fitur kepada konsumen, salah satunya adalah program *flash sale*. *Flash sale* merupakan bagian dari *price off deals*, promosi ini dilakukan dengan cara menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula (Efawati et al., 2021; Munandar & Efawati, 2020).

Waktu dan kuantitas produk yang terbatas saat *flash sale*, membuat konsumen cenderung akan berbelanja produk yang membuat mereka berpikir bahwa penawaran yang diberikan tidak akan terjadi lagi dan hanya berlangsung pada saat itu juga. Hal tersebut membuat beberapa peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana atau biasa disebut dengan perilaku pembelian impulsif. Konsumen merasa memiliki kesempatan untuk mendapatkan suatu produk dengan harga yang sangat murah, oleh karena itu mereka memilih untuk melakukan pembelian tidak terencana atau secara tiba – tiba (Pratama & Chaniago, 2017). Pembelian impulsif juga didorong oleh stimulus yaitu alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Flash Sale

Menurut Jannah, dkk (2022), *flash sale* adalah jenis promosi yang memberikan penawaran produk secara eksklusif dalam kuantitas terbatas dan jangka waktu tertentu. *Flash sale* merupakan salah satu jenis diskon *sale price*, yang mana dilakukan dengan cara menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula. *Flash sale* menjadi salah satu cara promosi atau diskon yang ditawarkan oleh toko *online* di suatu *e-commerce*. Kuantitas produk dan waktu yang terbatas ini dimaksudkan agar konsumen segera membeli produk tersebut karena mereka akan berpikir bahwa penawaran yang diberikan tidak akan terjadi lagi dan hanya berlangsung pada saat itu juga.

Dalam Amanah dan Pelawi (2015), Kotler dan Keller menyatakan bahwa *flash sale* memiliki indikator-indikator dalam promosi penjualan sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu.
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
3. Waktu promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Pembelian Impulsif

Menurut Santy (2018), pembelian impulsif merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk menghabiskan uang mereka yang tidak terkontrol dalam membeli barang – barang yang tidak diperlukan. Pembelian impulsif dapat terjadi apabila seseorang mengalami dorongan yang kuat dan ia tidak dapat menahan dirinya (Solomon, 2019). Pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian yang tidak rasional, cepat dan tidak direncanakan, yang kemudian diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional yang membentuk persepsi pada konsumen bahwa penawaran barang yang diberikan tersebut dianggap menguntungkan dan tidak terjadi setiap hari. Individu yang impulsif sangat mungkin untuk terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan dan cepat, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba – tiba (Azzahra & Nursholehah, 2022).

Dalam Yistiani (2012), Bayley dan Nancarrow menyatakan bahwa pembelian impulsif memiliki empat indikator:

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Program *Flash Sale* (X) sebagai *variable independent* dan Pembelian Impulsif (Y) sebagai *variabel dependent*. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini:



METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran dari fenomena atau masalah yang diteliti. Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Total responden penelitian ini adalah 120 orang yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee.

Teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berskala *likert* dengan skor 1 – 5 (tidak setuju – sangat setuju). Hasil data yang diperoleh akan diolah menggunakan uji validitas, uji realibilitas, dan analisis regresi linear sederhana. Data tersebut akan diuji melalui aplikasi SPSS 25 yang digunakan sebagai alat bantu dalam mengolah hasil data penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian antara objek dan data yang telah diperoleh dari para responden. Suatu alat ukur dapat dinyatakan valid dan reliabel apabila nilai r hitung > 0.3 dan *Cronbach Alpha* > 0.6 (Harmon & Gursida, 2017). Berikut hasil uji validitas dan realibilitas dari penelitian ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	Ket.	<i>Cronbach Alpha</i>
Flash Sale	Q1	0.242	Valid	0.903
	Q2	0.403	Valid	
	Q3	0.404	Valid	
	Q4	0.470	Valid	
	Q5	0.356	Valid	
	Q6	0.520	Valid	
	Q7	0.264	Valid	
	Q8	0.418	Valid	
	Q9	0.439	Valid	
	Q10	0.366	Valid	
	Q11	0.358	Valid	
	Q12	0.441	Valid	
	Q13	0.528	Valid	
	Q14	1.000	Valid	
Pembelian Impulsif	Q15	0.787	Valid	0.930
	Q16	0.723	Valid	
	Q17	0.650	Valid	
	Q18	0.785	Valid	
	Q19	0.792	Valid	
	Q20	0.805	Valid	

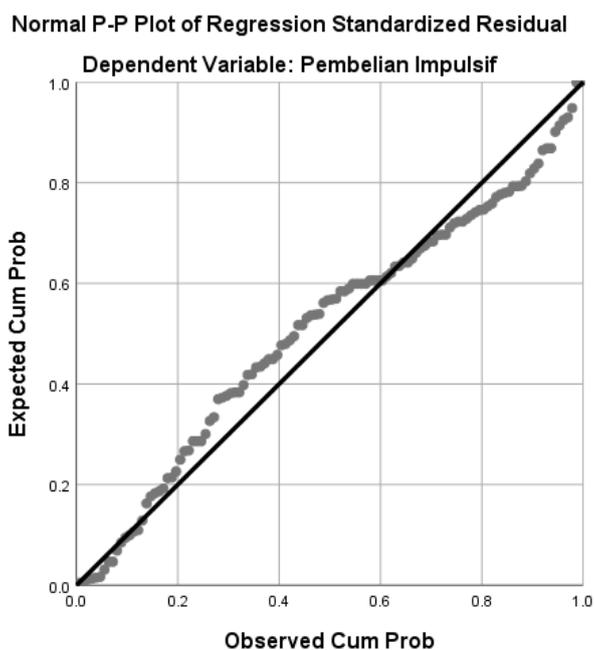
	Q21	0.795	Valid
	Q22	0.727	Valid
	Q23	0.760	Valid
	Q24	0.809	Valid
	Q25	0.708	Valid
	Q26	0.708	Valid

Sumber: *Output IBM SPSS 25* dari hasil penelitian (2022)

Berdasarkan tabel di atas, semua *item* pernyataan memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari nilai 0,3 dan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.6, sehingga semua pernyataan dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Grafik P-Plot dapat digunakan untuk mengukur dan melihat apakah data yang diperoleh dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data dapat dinyatakan normal apabila penyebaran titik – titik menyebar dan sedikit menjauh pada garis lurus atau garis diagonal. Dari hasil grafik dibawah ini, dapat dilihat bahwa sebaran titik berada disekitar wilayah garis diagonal. Maka dari itu, data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 1: Hasil Uji Normalitas

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 2: *Model Summary*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.708	.705	5.439

Dari hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa besar nilai korelasi (R) adalah 0.841. Sedangkan koefisien determinasinya (*R Square*) sebesar 0.708, yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel *Flash Sale* (X) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y) adalah sebesar 70.8%. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa adanya program *flash sale* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen, sedangkan nilai presentase sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 3: ANOVA

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8451.579	1	8451.579	285.724	.000 ^b
	Residual	3490.387	118	29.580		
	Total	11941.967	119			

Dari tabel ANOVA, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah 285.724 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, yang mana hasil tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0.05. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa adanya pengaruh variabel *Flash Sale* (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

PEMBAHASAN

Adanya *flash sale* sebagai salah satu strategi pemasaran yang memperhatikan frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi dapat mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif pada konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa penawaran yang diberikan tidak terjadi setiap hari sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian mendadak atau tidak terencana. Selain itu, terdapat teori yang menyatakan bahwa pembelian impulsif juga di dorong oleh stimulus yang berupa alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran (Duarte, Raposo & Ferraz, 2013).

Berdasarkan teori tersebut, kegiatan promosi yang digunakan sebagai rangsangan pemasaran pada penelitian ini adalah program *flash sale*. Dengan variabel *flash sale*, kita dapat mengetahui seberapa besar potensi terjadinya pembelian impulsif pada konsumen Shopee. Penelitian ini dilakukan untuk memeriksa apakah adanya pengaruh dari program *flash sale* terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen Shopee pada kalangan mahasiswa. Total jawaban responden pada penelitian ini yaitu 120 mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang merupakan konsumen Shopee, dengan presentase responden berjenis kelamin laki – laki sebesar 43.4% dan perempuan sebesar 56.7%. Diperoleh juga persentase usia responden yaitu < 20 tahun sebesar 10%, 20 – 25 tahun sebesar 89.2%, dan > 25 tahun sebesar 0.8%.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darwipat dan Syam (2020), menyatakan bahwa *flash sale* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 81% dengan kategori tinggi. Objek pada penelitian tersebut merupakan konsumen *marketplace* secara umum. Adapun penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Ariska, Yustanti, dan Ervina (2021) dengan menetapkan *e-commerce* Shopee sebagai objek penelitiannya dan menyatakan bahwa variabel tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan *flash sale* dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee dengan tingkat persentase sebesar 30.60%. Terdapat persamaan dan juga perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Pada penelitian ini, lebih berfokus kepada pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee.

Seluruh item pernyataan telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan menghasilkan r hitung > 0.3 dan *Cronbach Alpha* > 0.6 , sehingga item pernyataan dapat dikatakan valid dan reliabel. Dari hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.708 atau 70.8%, yang membuktikan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian impulsif dengan tingkat persentase sebesar 70.8% sedangkan sisanya sebesar 29.2% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya. Dari tabel ANOVA diperoleh F hitung sebesar 285.724 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, yang mana hasil tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0.05. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa program *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen Shopee.

Dari seluruh hasil pengujian data, dapat dinyatakan bahwa program *flash sale* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen Shopee (Y). Hal ini juga didukung penelitian sebelumnya oleh Syauqi, A (2021) yang menyatakan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program *flash sale* terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee mahasiswa. Dari hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa dengan tingkat persentase sebesar 70.8%. Selain berpengaruh positif, *flash sale* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000. Dengan hasil tersebut, peneliti menyarankan dalam bisnis digital ini dapat dilakukan program *flash sale* untuk dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang mana tetap memperhatikan frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S., & Rusmayanti, D. S. (2021). The Influence of The Electronic Word of Mouth in Tiktok on Consumer Buying Interest in Shopee in The Era of the Covid-19 Pandemic in Bandung City: Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee Pada Era Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung. *International Journal Administration Business & Organization*, 2(3), 31-38.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Sales Promotion dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, Vol. III No. 02
- Aprianto, N. E. (2021). The Role of Information and Communication Technology in Business. *International Journal Administration Business & Organization*, 2(1), 8-15.
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 109-120.
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). The Effect The Effect of using Celebrity Endorser on Consumer Impulse Buying Behavior : (Survey on Scarlett Body Whitening in Bandung City, Indonesia). *International Journal Administration Business & Organization*, 3(2), 70-82.
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2019). Peran Adopsi Teknologi Social Media Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(3), 24-35.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64.

- Duarte, P., Raposo, M. and Ferraz, M. (2013) 'Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers', *British Food Journal*, 115(9), pp. 1233–1254.
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Harmon, H. & Gursida, H. (2017). Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya. Bandung: Paspi.
- Jannah, Miftahul, dkk, 2022, Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10, No. 13
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Pratama, D. F., & Chaniago, H. (2017). Pengaruh gender terhadap pengambilan keputusan di lingkungan kerja. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(3), 57-68.
- Santy, R. D. (2018). Pembelian Impulsif Ditinjau dari Faktor Kepribadian Konsumen dengan Menggunakan Trait The Big Five Personality (Survey pada Pengunjung Mall di Kota Bandung).
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior* (13th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734-749.
- Yistiani, M. N. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Medan. Tesis. Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara Medan.