

International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

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

International Journal Administration Business and Organization, Vol. 4 (No.1), 2023: 163-176

The Influence Of Flash Sales On Product Purchasing Decisions On Shopee (Case Study of Shopee User Students)

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Shopee*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Shopee*)

Alnesa Oktriyani

Politeknik Negeri Bandung

Email: alnesaoktriyani931@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to find the effect of flash sales on the purchasing decisions of Bandung students who use Shopee. The sample used in this research was 106 respondents. This research uses quantitative descriptive methods with data analysis methods in the form of descriptive, correlation, regression and normality tests. The data collection technique uses a Google form in the form of a questionnaire distributed via social media and face to face. The results of the research obtained information that flash sales have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Flash Sale, Shopee, buying decision

JEL Classifications: M10, O39

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna *shopee* di Bandung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 106 responden. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan metode analisis data berupa uji deskriptif, korelasi, regresi dan normalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan *google form* berupa kuesioner yang disebarakan melalui media sosial dan secara langsung tatap muka. Hasil penelitian diperoleh informasi bahwa *flash sale* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Flash Sale*, *Shopee*, Keputusan pembelian

JEL Classifications: M10, O39

LATAR BELAKANG

Kemajuan pesat dalam dunia teknologi dan internet saat ini semakin meningkat. Seperti penggunaan internet telah menjadi pengetahuan umum di kalangan masyarakat. Hampir setiap individu kini memiliki gadget dan pengetahuan yang cukup tentang internet. Sebagian besar dari mereka telah mengakses internet dan melakukan aktivitas untuk mencari informasi atau keperluan lainnya.

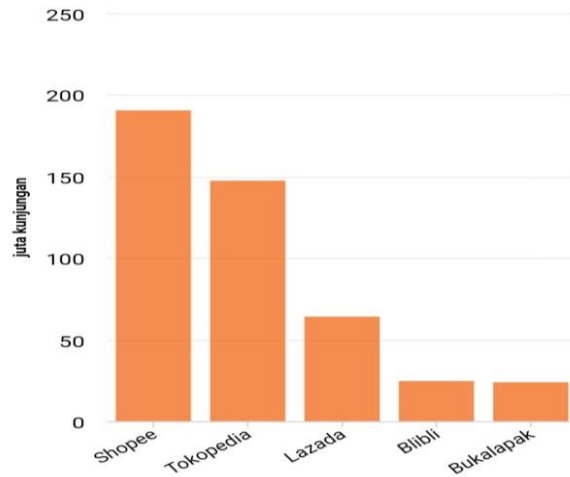
Menurut Herlina et al., (2021) survei yang dilakukan oleh agen pemasaran We Are Social dan Platform manajemen media sosial Hootsuite, data menunjukkan bahwa pada tahun 2021, sekitar 170 juta dari total 274,9 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet media sosial. Pertumbuhan pengguna internet ini dari tahun 2020 hingga 2021 mencatat kenaikan sekitar 15,5%, dengan jumlah keseluruhan mencapai sekitar 202,6 juta individu.

Penggunaan teknologi dan Internet sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari. Media *online* saat ini telah digunakan secara lebih efektif di hampir semua sektor, seperti bisnis, asuransi, perbankan, pariwisata, dan pendidikan. Penggunaan teknologi internet ini telah mengembangkan *e-commerce* pada sektor Bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Renaldo et al, 2023; Chaniago & Efawati, 2022) *e-commerce* merujuk pada saluran *online* yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan kegiatan bisnisnya, memungkinkan konsumen mengaksesnya melalui komputer. Hal ini mempermudah konsumen untuk memperoleh informasi hanya dengan menggunakan bantuan perangkat komputer (Nuarain et al., 2024; Chaniago, 2023).

Terdapat beberapa *E-commerce* yang terkenal di Indonesia yaitu Lazada, Tokopedia, *Shopee*, Zalora, Bukalapak dan sebagainya. *E-commerce* ini merupakan sebuah *platform* yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi, dan menjual produk atau jasa secara *online* dalam bentuk aplikasi dan biasa disebut dengan *marketplace* (Chaniago & Efawati, 2024; Efawati et al., 2021).

Salah satu *market place* yang populer serta banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah *shopee*. *Shopee* merupakan sebuah platform *e-commerce* digital dengan memberikan pengalaman berbelanja secara *online* yang lebih mudah, cepat, aman dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat (Rifaturrahman et al., 2024; Efawati & Chaniago, 2018).

Pada bulan Agustus 2022, situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia adalah *Shopee*, dengan jumlah kunjungan mencapai 190,7 juta orang. Dibandingkan dengan bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs *Shopee* hanya sebanyak 171,2 juta orang, terjadi peningkatan sebesar 11,37%. Di posisi berikutnya yaitu Tokopedia dengan 147,7 juta kunjungan, diikuti oleh Lazada dengan 64,1 juta kunjungan, Bilibili dengan 24,9 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 24,1 juta kunjungan pada periode yang sama (Ahdiat, 2023).



Gambar 1: Situs E-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia

Sumber : Ahdiat (2023)

Semua *E-commerce* yang digunakan di Indonesia tentu memiliki strategi pemasaran masing-masing. Strategi pemasaran yang dilakukan *shopee* yaitu dengan memprioritaskan kebutuhan dari para konsumen. Menurut (Halena & Yovita, 2020) Minat masyarakat terhadap belanja *online* memang lebih tinggi dibandingkan dengan berbelanja langsung di toko atau swalayan. Selain lebih praktis dan sederhana, berbelanja *online* menyediakan berbagai opsi. Bentuk promosi yang dilakukan di semua *E-commerce* adalah diskon, gratis ongkir dan juga *flash sale*. *flash sale* merupakan salah satu strategi promosi yang sangat menarik perhatian para konsumen *shopee*. *Flash sale* adalah promosi yang bersifat sementara atau terbatas waktu yang menawarkan produk atau layanan dengan harga diskon yang sangat menarik. Penawaran ini biasanya hanya berlangsung dalam jangka waktu yang singkat, seringkali hanya beberapa jam atau bahkan beberapa menit sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian (Mulyadi & Efawati, 2024; Rachman et al., 2024).

Adanya promosi *flash sale*, konsumen akan berpikir lebih cepat untuk segera memutuskan pembelian karena takut stok barang habis. Ini dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengungkap dampak *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk di *Shopee*.

TINJAUAN PUSTAKA

Flash Sale

Menurut (Renaldo et al, 2023) mengatakan bahwa promosi merupakan sesuatu yang dapat menarik konsumen dalam membeli produk tertentu. Agar konsumen dapat melihat produk yang kita jual tentu kita harus memiliki suatu gaya promosi yang kreatif. Dengan adanya kemudahan akses internet serta teknologi yang semakin maju saat ini tentunya promosi sangat semakin mudah untuk dilakukan khususnya untuk para pengusaha yang sedang menjalankan bisnis. Tujuan dari promosi adalah memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara impulsif. Dalam kegiatan promosi, tujuan tidak hanya sebatas berkomunikasi atau menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan komunikasi yang mampu membentuk suasana atau kondisi di mana

pelanggan termotivasi untuk memilih dan memiliki produk (Azzahra & Nursholehah, 2022).

Dalam dunia bisnis tentu terdapat *e-marketing mix* yang terdiri dari 4 yaitu produk, *price*, *place*, dan *promotion*. Menurut (Nurhayaty, 2022) produk merupakan suatu barang yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan yang ditawarkan dalam pasar agar menarik perhatian para konsumen. *Price* merupakan harga atau jumlah uang untuk dapat membeli suatu produk atau jasa tersebut. *Place* adalah tempat di mana berlangsungnya bisnis atau usaha tersebut dijalankan. Sedangkan *promotion* adalah strategi suatu perusahaan dengan cara memberikan diskon, promo, dan lain-lain pada produk yang dijual serta memperkenalkan produk tersebut melalui iklan untuk meningkatkan penjualan (Munandar & Efawati, 2020).

Salah satu promosi yang sangat menarik perhatian saat ini khususnya pada bisnis *E-commerce* adalah promo *flash sale*. Promo *flash sale* ini tentunya sudah banyak dilakukan oleh para pengusaha di seluruh *E-commerce* seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Bukalapak* dan lain-lain. Penawaran produk dan diskon pada saat *flash sale* di *E-commerce* dapat menarik konsumen *online*.

flash sale merupakan suatu sistem penjualan dalam industri *e-commerce* yang mengusung konsep penawaran harga lebih terjangkau (diskon), namun penjualan ini hanya berlangsung dalam batas waktu yang telah ditentukan. *Flash sale* menetapkan durasi tertentu dan jumlah produk yang tersedia (stok barang). *Flash sale* dapat diartikan sebagai penjualan kilat, yaitu diskon atau promosi dengan ketersediaan terbatas yang diberikan oleh suatu *marketplace* atau *e-commerce* dalam waktu yang singkat.

Menurut Shibab & Siregar (2023) *Flash sale* merupakan elemen yang memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen selama proses berbelanja, dan menjadi bagian signifikan dari strategi promosi.

Flash sale adalah Strategi pemasaran yang diterapkan oleh banyak perusahaan, *flash sale* bertujuan untuk menawarkan produk atau layanan dengan potongan harga besar dalam kurun waktu terbatas, umumnya hanya berlangsung selama beberapa jam atau beberapa hari. Pada saat *flash sale* para konsumen akan diminta untuk berlomba dalam memilih produk yang akan dibeli dengan waktu yang cenderung terbatas. Tujuan dari *flash sale* adalah untuk menciptakan sensasi kebutuhan mendesak dan mendapatkan perhatian konsumen dengan menawarkan penawaran yang sangat menguntungkan dalam waktu singkat. Dalam *e-commerce*, penjualan umumnya memasukkan batasan waktu pada promo *flash sale*. Penjualan dengan waktu terbatas lebih efektif dibandingkan dengan promosi yang berlangsung terus menerus tanpa batasan waktu, karena dapat mengurangi kemungkinan konsumen mencari penawaran yang lebih menguntungkan (Efawati & Hermawan, 2020).

Harga pada saat *event flash sale* berpengaruh. Perang harga yang terjadi pada saat *flash sale* menjadi perhatian tersendiri bagi calon konsumen yang ingin melakukan pembelian secara *online*. Harga yang tercantum bisa jauh lebih murah, bahkan setengah harga produk yang sama.

Terdapat beberapa indikator-indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan menurut Kotler dan Ketler yang dikutip dari (Owen De Pinto Simanjuntak, 2022) yaitu :

1. Frekuensi Promosi, mengacu pada seberapa sering suatu promosi atau iklan ditayangkan atau dilakukan dalam suatu periode waktu tertentu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi, merujuk pada sejauh mana suatu kampanye promosi atau strategi pemasaran dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.
3. Waktu promosi, nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan guna mencapai target yang diinginkan.

Keputusan Pembelian

Dalam pengertian umum, keputusan dapat didefinisikan sebagai "pemilihan opsi dari dua atau lebih pilihan alternatif," yang mencakup pemilihan yang dilakukan oleh seseorang antara beberapa opsi atau alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian adalah Suatu proses yang mencakup pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan akhirnya memilih salah satunya, merupakan gambaran dari keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melalui berbagai tahapan untuk membeli suatu produk (Widodo, 2022; Efawati, 2016).

Selain itu menurut Sastra & Kusuma (2020) menjelaskan tahap-tahap dalam memilih merek produk yang diinginkan adalah bagian dari proses keputusan pembelian. Namun, di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian, terdapat beberapa alternatif yang perlu dipertimbangkan. Keseluruhan proses keputusan pembelian sangat tergantung pada perspektif konsumen terhadap suatu produk yang dianggap dapat menyelesaikan masalah mereka.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua menyangkut situasi yang terjadi secara tidak terduga dan dapat mengubah niat pembelian. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan pembelian langkah di mana konsumen membuat perbandingan antara merek dalam kategori yang dipilih dan memilih untuk membeli produk yang paling mereka sukai. Menurut Sartika & Abdillah (2020) Seorang pemasar perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana latar belakang seorang pembeli, termasuk ciri-ciri pribadi, dapat memengaruhi perilaku pembelian.

Terdapat tiga faktor yang menjadi penyebab keputusan pembelian, yaitu (Mandasari, 2011) :

1. Pengaruh dari sikap orang lain, di mana keputusan membeli dipengaruhi oleh pendapat teman, tetangga, atau individu yang memiliki kepercayaan.
2. Faktor situasional yang tidak terduga, seperti harga, pendapatan keluarga, dan manfaat yang diharapkan dari produk.
3. Faktor yang dapat diprediksi, mencakup aspek situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian muncul setelah adanya evaluasi terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia, menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan. Sebelum mengiklankan produk, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2005:224) (dalam Widodo, 2022) dalam perilaku pembelian yang kompleks, pembeli harus melalui lima tahap sebelum mencapai proses keputusan pembelian di antaranya :

1. Mengenali kebutuhan.

Tahapan pengenalan kebutuhan dalam proses keputusan pembelian menandakan kesadaran konsumen terhadap permasalahan kebutuhan yang timbul. Keinginan ini dapat dipicu oleh faktor internal, seperti rasa lapar dan haus yang tinggi, mendorong keinginan untuk membeli makanan dan minuman. Faktor eksternal, seperti siaran televisi, juga dapat menjadi pemicu keinginan tersebut. Pada tahap ini, pemasar harus melakukan penelitian mendalam untuk memahami jenis kebutuhan yang mendorong konsumen dan mengarahkannya kepada produk dan layanan perusahaan.

2. Pencarian informasi.

Langkah pencarian informasi merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Pada tahap ini, pelanggan berupaya mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau layanan yang sedang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Fokus dari pencarian informasi ini adalah membantu pembeli dalam membuat keputusan yang lebih berdasarkan informasi dan rasional.

3. Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif merupakan fase dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana pelanggan membandingkan dan mengevaluasi berbagai opsi yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Pada tahap ini, konsumen melakukan analisis menyeluruh terhadap berbagai pilihan sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian.

Pada fase ini, konsumen secara efektif melakukan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen melibatkan akuisisi atribut yang paling diinginkan, walaupun antara niat membeli dan pelaksanaan pembelian mungkin muncul dua faktor tambahan. Faktor pertama adalah pandangan atau sikap orang lain, sementara faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat membeli mereka berdasarkan pertimbangan harga yang diantisipasi, pendapatan, dan manfaat yang diharapkan dari produk.

5. Tindakan pasca pembelian.

Konsumen pada tahap ini mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap produk atau merek.

Menurut Kotler (2000:168) yang dikutip dari (Dzulhidayat, 2022) Keputusan pembelian dapat dikategorikan menjadi 5 jenis Berbagai peran yaitu :

- a. pencetus adalah orang yang pertama kali mengemukakan gagasannya untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. *Influencer*, orang yang mempunyai pendapat dan tujuan masing-masing Ini mungkin memengaruhi keputusan Anda.
- c. Pengambil Keputusan, individu yang bertanggung jawab untuk membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap setiap aspek keputusan pembelian. Ini mencakup pertimbangan mengenai produk atau layanan mana yang sebaiknya tidak dibeli, bagaimana cara melakukan pembelian, dan pilihan terkait apa yang seharusnya dibeli.
- d. Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.
- e. Pengguna, orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Proses keputusan pembelian konsumen tidak pernah berakhir Namun, setelah kita membeli, itu akan berlanjut hingga kita membeli Inilah pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut. Pengalaman ini akan diperhitungkan saat membuat keputusan pembelian di masa depan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa dalam penelitian ini dapat dilihat hubungan antara variabel *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis sebelumnya menggunakan teori *flash sale* yang mana *flash sale* ini merupakan penjualan kilat atau penawaran sebuah produk dari penjual dengan waktu dan stok yang terbatas. Promosi sebagian besar dapat menarik konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Dalam hal ini suatu promosi *flash sale* dapat berpengaruh pada suatu keputusan pembelian karena pada salah satu faktor yang dapat menyebabkan keputusan pembelian adalah faktor situasional yang tidak terduga, faktor yang dimaksud

adalah harga. Dalam promo *flash sale* harga sangat berpengaruh karena setiap promo *flash sale* para penjual akan menurunkan harga yang cukup besar pada setiap produk.

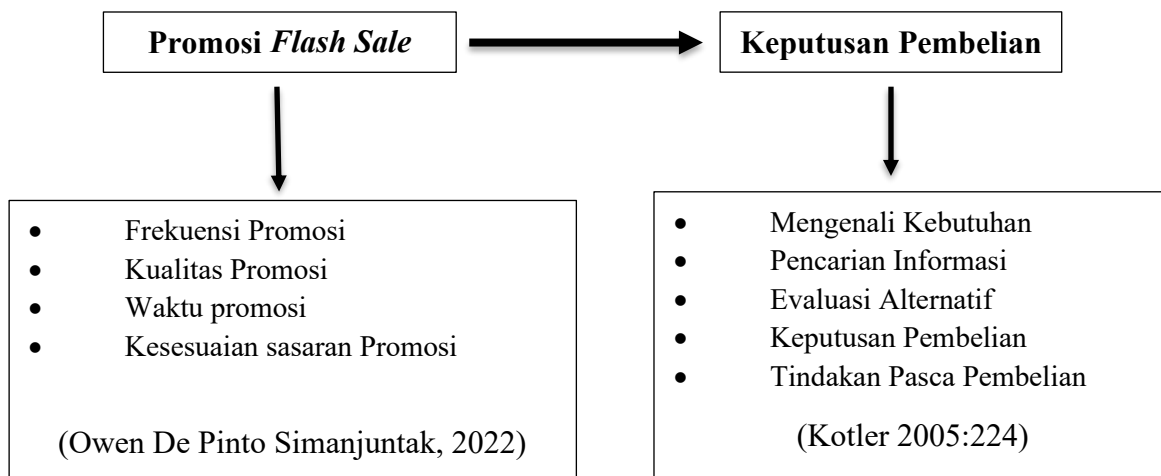
flash sale merupakan salah satu strategi promosi yang sangat menarik perhatian para konsumen *shopee*. *Flash sale* adalah promosi yang bersifat sementara atau terbatas waktu yang menawarkan produk atau layanan dengan harga diskon yang sangat menarik. Penawaran ini biasanya hanya berlangsung dalam jangka waktu yang singkat, seringkali hanya beberapa jam atau bahkan beberapa menit sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan adanya promosi *flash sale*, konsumen akan berpikir lebih cepat untuk segera memutuskan pembelian karena takut stok barang habis. Ini dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat.

flash sale merupakan suatu sistem penjualan dalam dunia *e-commerce*, dengan konsep harga lebih murah. *Flash sale* sering kali menawarkan diskon besar atau harga menarik. Diskon besar-besaran ini dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali lebih bersedia membeli suatu produk atau jasa jika mereka merasa produk atau jasa tersebut sepadan dengan uang yang mereka keluarkan.

Flash sale dapat menciptakan kejutan dan peluang. Konsumen mungkin merasa bahwa mereka memiliki peluang unik untuk memperoleh produk atau jasa dengan harga yang sangat rendah. Hal ini dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian produk secara spontan.

Dilihat dari fenomena *flash sale* pada penjualan *e-commerce*, *flash sale* memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik perhatian para konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk.



METODE PENELITIAN

Objek fokus penelitian ini melibatkan aspek promosi *flash sale* sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Subyek yang terlibat dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Bandung, Indonesia yang menggunakan platform *Shopee*. Jumlah sampel yang terlibat mencapai 106 responden. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dan penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Pertanyaan dalam kuesioner berkaitan dengan persepsi mengenai promosi *flash sale* dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kuantitatif, bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh terkait fenomena yang diamati dan menguji hubungan antar variabel penelitian (Chaniago et al., 2023).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian dapat mengukur dengan akurat apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas setiap item dilakukan dengan membandingkan skor masing-masing item dengan skor total, yang merupakan akumulasi dari seluruh skor item. Uji coba validitas dilakukan kepada 106 responden dan mengkorelasikan masing-masing item jawaban responden dengan total responden. Jika hasil korelasi menunjukkan dengan total item $>0,3$ maka item tersebut valid (Chaniago et al., 2023). Berdasarkan dari hasil uji validitas, didapatkan hasil dari variabel X dan variabel Y menunjukkan nilai *corrected Item-total Correlation* sebesar 0,4 s/d 0,7. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel X dan Y valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	38.6321	40.425	.452	.897
X2	39.1887	35.545	.703	.883
X3	39.0943	36.620	.731	.882
X4	38.7075	39.466	.644	.889
X5	39.3113	37.093	.587	.891
X6	39.3019	37.279	.594	.890
X7	38.7830	39.657	.512	.894
X8	39.0377	36.589	.674	.885
X9	39.1604	36.155	.652	.887
X10	39.1887	36.116	.701	.883
X11	38.9340	37.262	.686	.885

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	39.0566	35.597	.533	.881
Y2	39.0283	35.856	.514	.882
Y3	39.8679	31.620	.609	.879
Y4	39.5189	33.738	.581	.879
Y5	39.3585	33.661	.593	.878
Y6	39.3019	34.441	.672	.873
Y7	39.2642	35.168	.558	.880
Y8	39.2830	33.786	.738	.869
Y9	39.1226	35.099	.623	.876
Y10	39.3208	34.582	.669	.874
Y11	39.5189	31.966	.668	.873

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Uji Reliabilitas mencerminkan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan alat tersebut dapat diandalkan atau dipercaya. Hasil tes reliabilitas dengan $\alpha \geq 0,7$ sudah layak digunakan untuk menguji berbagai keperluan pada penelitian (Chaniago et al., 2023) baik untuk kuesioner maupun untuk data lapangan. Berdasarkan

dari hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* kuesioner pada variabel X 0,897 dan variabel Y 0,887 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur *reliable* atau sudah layak digunakan.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X	0,897	Reliabel
Y	0,887	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan karakteristik responden yang telah ditentukan oleh kuesioner yang diisi:

Tabel 4 Karakteristik Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase
Pria	37	34,91%
Wanita	69	65,09%
17-19	24	11,32%
20-24	82	38,68%
Politeknik Negeri Bandung	94	44,34%
Politeknik LP3I Bandung	4	1,89%
Universitas Pendidikan Indonesia	1	0,47%
Universitas Muhammadiyah Bandung	1	0,47%
Institut Teknologi Nasional	1	0,47%
Universitas Pasundan	1	0,47%
UIN Sunan Gunung Djati	1	0,47%
Institut Teknologi Bandung	2	0,94%
Universitas Padjajaran	1	0,47%
D4-Administrasi Bisnis	58	54,72%
D3- Administrasi Bisnis	3	2,83%
D3-Usaha Perjalanan Wisata	6	5,66%
D4-Manajemen Aset	10	9,43%
D4-Manajemen Pemasaran	11	10,38%
Pendidikan Masyarakat	1	0,94%
Desain Interior	1	0,94%
D3-Teknik Konstruksi Sipil	2	1,89%
D4 Teknik Kimia Produksi Bersih	1	0,94%
D3 - Bahasa Inggris	2	1,89%
Ilmu komunikasi	1	0,94%
D4 keuangan syariah	1	0,94%
D3 Manajemen Pemasaran	5	4,72%
D3 Teknik Pendingin dan Tata Udara	2	1,89%
Desain Komunikasi Visual	1	0,94%
Ilmu Pemerintahan	1	0,94%

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Analisis Deskriptif

Tabel 5 Hasil Uji Deskriptif Variabel X

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	106	2,00	5,00	4,3019	0,69241
x2	106	1,00	5,00	3,7453	0,99581
x3	106	2,00	5,00	3,8396	0,85230
x4	106	2,00	5,00	4,2264	0,62157
x5	106	1,00	5,00	3,6226	0,96068
x6	106	1,00	5,00	3,6321	0,92916
x7	106	2,00	5,00	4,1509	0,72759
x8	106	1,00	5,00	3,8962	0,91474
x9	106	1,00	5,00	3,7736	0,98834
x10	106	1,00	5,00	3,7453	0,93667
x11	106	1,00	5,00	4,0000	0,82808
Valid N (listwise)	106			3,9031	

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *flash sale* memiliki nilai paling rendah sebesar 1 dan nilai tingginya yaitu 5. Nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,9031. Rata-rata nilai paling tinggi yaitu sebesar 4,3019 dan rata-rata yang paling rendah sebesar 3,6226.

Tabel 6 Hasil Uji Deskriptif Variabel Y

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y1	106	2,00	5,00	4,2075	0,73959
y2	106	2,00	5,00	4,2358	0,72443
y3	106	1,00	5,00	3,3962	1,15205
y4	106	1,000	5,00	3,74528	0,926451
y5	106	2,00	5,00	3,9057	0,92096
y6	106	2,00	5,00	3,9623	0,74226
y7	106	2,00	5,00	4,0000	0,76842
y8	106	2,00	5,00	3,9811	0,75569
y9	106	2,00	5,00	4,1415	0,70964
y10	106	2,00	5,00	3,9434	0,72808
y11	106	1,00	5,00	3,7453	1,03336
Valid N (listwise)	106			3,9331	

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai paling rendah sebesar 1 dan nilai tingginya yaitu 5. Nilai rata-rata secara

keseluruhan sebesar 3,9331. Rata –rata nilai paling tinggi yaitu sebesar 4,2358 dan rata-rata yang paling rendah sebesar 3,3962

Hasil Analisis Korelasi

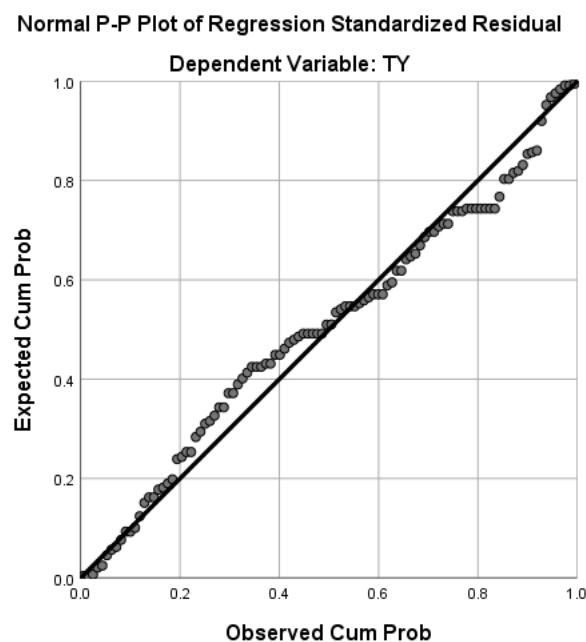
Tabel 7 Korelasi

	TX	TY
TX Pearson Correlation	1	.801**
Sig. (2-tailed)		0,000
N	106	106
TY Pearson Correlation	.801**	1
Sig. (2-tailed)	0,000	
N	106	106

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Hasil analisis di atas yaitu dengan menggunakan metode analisis korelasi dapat disimpulkan bahwa nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,801 dengan total responden sebanyak 106 orang. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara promosi *flash sale* dengan keputusan pembelian sebesar 0,801 dan signifikan pada 0,000

Hasil Uji Normalitas



Gambar 2: Normal Probability plot

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Pada gambar di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Dapat diartikan jika data tersebut berdistribusi normal.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8: Model Summary Regresi Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.801 ^a	0,642	0,639	3,84075	0,642	186,727	1	104	0,000

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten *flash sale* (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y). Nilai dari *R square* 0,641 atau 64,1% dapat dikategorikan baik (Chaniago et al., 2023). Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *flash sale* sebesar 63,9 % dan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan analisis regresi total pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian 63,9% signifikan pada 0. Artinya hipotesis H1 yang berbunyi “*Flash sale memiliki pengaruh pada keputusan pembelian*” dapat diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk memahami pengaruh *flash sale shopee* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Bandung, Indonesia. Seperti yang disampaikan oleh (Purbohastuti, 2021) Banyak perusahaan besar melakukan penelitian yang cermat terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Tujuannya adalah memberikan jawaban terperinci terkait produk apa yang dibeli konsumen, di mana tempat pembelian dilakukan, proses dan volume pembelian, waktu transaksi, serta alasan di balik keputusan pembelian mereka. Diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk pada *shopee* mampu menarik perhatian para konsumen dengan fitur-fitur yang menarik, informasi yang jelas dan program yang disediakan pada *flash sale shopee* sehingga hal tersebut menjadi daya Tarik para mahasiswa, telah dibuktikan pada hasil penelitian ini dari 106 responden khususnya pengguna *shopee*.

Tidak hanya melihat fitur-fitur yang menarik saja tetapi juga ketersediaan promosi *flash sale* tersebut mampu memenuhi kebutuhan para konsumen dengan program-program menarik yang menyediakan berbagai kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan para konsumen tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada para mahasiswa. Ketertarikan para konsumen terhadap promosi *flash sale* di *shopee* dikarenakan *flash sale* menyediakan kebutuhan yang diinginkan, serta mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian tentang keputusan pembelian, mayoritas responden pada usia 17-24 tahun ini memilih netral hingga sangat setuju bahwa promosi *flash sale* di *shopee* dapat mempengaruhi para konsumen dalam keputusan untuk membeli dengan persentase 5,66% memilih netral, 58,49% memilih setuju dan 35,85% memilih sangat

setuju. Selain itu pada tahapan perilaku pasca pembelian mayoritas responden ini juga memilih tidak setuju hingga sangat setuju bahwa para responden akan melakukan pembelian produk yang dibutuhkan pada saat promosi *flash sale* di *shopee* dengan persentase 11,32% memilih tidak setuju, 17,92% memilih netral, 44,34% memilih setuju dan 26,42% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa para konsumen tidak akan selalu melalui semua tahapan secara berurutan.

Penelitian yang melibatkan 106 responden menemukan bahwa promosi *flash sale* berhubungan secara positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *R-square* mencapai 0,642. Dampak positif ini mengindikasikan adanya korelasi antara Instagram promo *flash sale* dan keputusan pembelian mahasiswa Bandung. Signifikansi nilai pada penelitian ini mencapai 0,000, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X (promosi *flash sale*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) signifikan, memenuhi syarat yang ditetapkan yaitu $< 0,05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Azzahra & Nabilah tahun 2022 dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari adanya promosi *flash sale shopee* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna *shopee*, bahwa promosi *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya penawaran diskon dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Flash Sale* dan keputusan pembelian mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme *Flash Sale*, yang melibatkan penawaran produk dengan harga diskon yang terbatas waktu, memiliki dampak positif pada keputusan pembelian mahasiswa serta responden akan melakukan pembelian produk yang dibutuhkan pada saat promosi *flash sale* di *shopee*. Adanya peningkatan ketertarikan dan dorongan untuk segera memanfaatkan penawaran *Flash Sale* telah terbukti memengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan transaksi lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen (Survey pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 70–82. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.215>
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode riset bisnis dan permodelan*. Edukasi Riset Digital.
- 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., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan*. Bandung: Edukasi Riset Digital, PT.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Individual Innovative Behavior Model: The Role of Entrepreneurial Leadership in Uncertain Times. *Quality-Access to Success*, 25(202). <https://doi.org/10.47750/QAS/25.202.19>
- Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic conditions. *Journal of technology management & innovation*, 18(2), 18-27.
- Dzulhidayat. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Perilaku Membeli Mahasiswa Universitas Hasanuddin. 2005–2003 ,8.5.2017, ٧٧٨٧.

- 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>
- 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>
- Halena, Y., & Yovita, S. (2020). International Journal Administration , Business & Organization. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5(2), 1–16. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>
- Mandasari, K. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang)*. 1–72.
- 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>
- Mulyadi, R. D. R., & Efawati, Y. (2024). Understanding Consumer Minds: How Psychological Aspects Drive E-commerce Purchases. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 15-23. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.359>
- Nurain, A., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Digital Behavior and Impact on Employee Performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Technology Management & Innovation*, 19(3), 15-27. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242024000300015>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Owen De Pinto Simanjuntak. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding The Role Of Fomo (Fear Of Missing Out) In Impulse Purchase For Smes. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 117-134.
- Rifathurrahman, R. F., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). The Effect of E-Service Quality on Repurchase Interests of The Online Shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13(1), 8-25.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Renaldo et al, 2023. (2023). Pengaruh Promosi, Phisical Evidence, Harga Pemasaran Digitalterhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado the Effect of Promotion , Phisical Evidence , Digital Marketing Price on Purchase Decisions At E-Commerce Shopee in Manado City. *Jurnal Emba Vol 11 No 1 Februari 2023*, 11(1), 786–797.
- Sartika, F., & Abdillah, L. (2020). Indentifikasi Segmentasi Demografi, Psikografis dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Identification on Demography Segmentation, Psychography, and The Impacts on Buying Decision. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) |*, 1(1), 49–55. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Sastra, I., & Kusuma, H. (2020). Business and Organization Guidance □. *Business and Organization Guidance*, 4(2), 1–6.
- Shibab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(April), 745–754. <file:///C:/Users/kadek/Downloads/4243-Article Text-11082-1-10-20230506.pdf>
- Widodo, R. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada *Skripsi*. <http://repository.uin-suska.ac.id/58433/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/58433/2/Skripsi Rizki Widodo.pdf>