



P ISSN : 1858-0394

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS KUNINGAN

## PENGARUH PROGRAM FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DAN SHOPPING ENJOYMENT

Siska Maya<sup>1</sup>, Aprilia Fauziah Sahri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Corresponding author : [may3110@yahoo.com](mailto:may3110@yahoo.com)

### INFORMASI ARTIKEL

*Article history:*  
*Dikirim tanggal:*  
10 Februari 2024  
*Revisi pertama tanggal:*  
01 Maret 2024  
*Diterima tanggal:* 10  
Maret 2024  
*Tersedia online tanggal*  
30 Juni 2024

### ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh variabel program flash sale terhadap pembelian impulsif dan shopping enjoyment pada masyarakat Kecamatan Bojong Gede. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif, yang diukur dengan menggunakan metode berbasis regresi linier berganda dengan SPSS 25. Populasi dari penelitian ini pada masyarakat wilayah kecamatan Bojong Gede sebanyak 263.642. Sampel ditentukan berdasarkan metode purpose sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 pada masyarakat Kecamatan Bojong gede untuk dilakukan observasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji Linear Berganda, Uji t, dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini diduga bahwa secara parsial variabel program flash sale berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan shopping enjoyment.  
Kata Kunci: Flash sale, Pembelian Impulsif, Shopping Enjoyment, Marketplace

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to test the effect of flash sale program variables on impulsive purchases and shopping enjoyment in the Bojong Gede District community. This study uses a descriptive quantitative approach, which is measured using a multiple linear regression-based method with SPSS 25. The population of this study in the Bojong Gede District community was 263,642. The sample was determined based on the purpose sampling method, with a sample size of 100 in the Bojong Gede District community for observation. The data used in this study were secondary data. The data collection technique used the questionnaire method. Hypothesis testing using Multiple Linear Tests, t-tests, and Determination Coefficients. The results of this study suggest that partially the flash sale program variable has an effect on impulsive purchases and shopping enjoyment.*  
*Keywords: Flash sale, Impulse Buying, Shopping Enjoyment, Marketplace*

## PENDAHULUAN

*Marketplace* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Di tahun 2018 jumlah pengguna *marketplace* mencapai 154 juta pengguna. Kemudian, angka ini naik sebesar 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun lalu. Proyeksi di tahun ini, mengalami kenaikan lebih lanjut menjadi 168,3 juta pengguna, dan diperkirakan akan mencapai 212,2 juta pengguna di tahun 2023 (Jayani, 2023, p.1).

Jangkauan antara pembeli dan penjual pun sangat terbatas, dengan kemajuannya teknologi dan zaman sudah berubah akan semakin canggih dengan hanya menggunakan dari internet saja. Perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen sangat berperan dalam pertumbuhan *marketplace*. Banyak orang Indonesia sibuk bekerja dengan aktivitas sehari-hari, sehingga mereka mencari cara untuk berbelanja hanya via online untuk lebih efisien.

Pusvitasari (dalam Mustikasari et al., 2023) mengungkapkan Peranan toko *online* yang aktif ikut berkontribusi dalam kegiatan jual-beli, banyaknya pesaing di berbagai platform *online*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya yang dijadikan *marketplace* oleh para pelaku ekonomi (p.4842). *Marketplace* memberikan peluang yang besar bagi penjual untuk memperluas pasarnya mereka. Dengan bergabung dengan *marketplace*, penjual dapat mencapai audiens yang lebih luas, mengurangi biaya pemasaran, dan penggunaan infrastruktur yang sudah ada untuk menjual produk mereka. Andika dkk (2021) menjelaskan konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, ulasan dan fitur produk dari berbagai penjual menjadi daya saing untuk memikat para konsumen (p.24). Kebutuhan masyarakat semakin beragam dan meningkat dengan kemajuannya teknologi sebagai pengguna *marketplace* yang tersedia pada *smartphone*. Saat ini, belanja *online* sampai sekarang masih sangat digemari oleh masyarakat, selain memudahkan sering kali memberikan penawaran dan diskon terbaru.

“Selama beberapa tahun terakhir ini, *marketplace* semakin banyak digunakan oleh masyarakat, orang tua, mahasiswa maupun anak pelajar. Dari sekian *marketplace*, kebanyakan memilih aplikasi *marketplace* Shopee yang dijadikan sebagai berbelanja disukai dan populer di Indonesia” (Andika & dkk, 2021, p.25). “Shopee Indonesia

merupakan *marketplace* menyediakan berbagai jenis produk sehari-hari yang lengkap, seperti fashion, kosmetik, makanan dan minuman, vitamin, souvenir, pesta dan voucher belanja” (Aisyah et al., 2022, p.50). Salah satu keunggulan shopee menyediakan akses kepada konsumen untuk menemukan produk dari luar negeri. Warna orange yang mencolok pada platform shopee memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan yang kuat di dalam pikiran masyarakat.

Meskipun pembelian secara online peningkatannya teknologi yang sangat cepat hingga banyaknya platform *marketplace*. Kebiasaan masyarakat berbelanja secara *online* dapat memudahkan aksesibilitas, mulai dari sistem pembayaran hingga sampai proses pengirimannya. “Saat ini di tengah gempurnya platform Tiktok Shop mendapatkan popularitas yang signifikan, banyak masyarakat masih setia dengan *marketplace* Shopee, salah satunya melalui promosi *flash sale*” (Supardi & Ayu, 2022, p.12).

Menurut Zhang (dalam Fatoni & Rochmah, 2022) mengungkapkan *Flash sale* merupakan mode pemasaran *marketplace* populer di mana perusahaan brader (terutama bisnis internet) menjual produk baru atau layanan dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum normal periode penjualan (p.22). Sebuah platform *marketplace* dapat mengadakan *flash sale* selama 24 jam di mana produk-produk tertentu dijual dengan diskon 50%.

*Flash sale* ini seringkali disertai dengan fitur notifikasi, sehingga pengguna aplikasi *marketplace* akan menerima pemberitahuan langsung ketika *flash sale* dimulai. Pembentukan program *flash sale* tersebut untuk menciptakan kebutuhan mendesak dan dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Saat berbelanja *online*, sering kali tergoda untuk melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh godaan yang muncul saat berbelanja secara spontan. Menurut Mulyono (dalam Supardi & Ayu, 2022) mengungkapkan pembelian *impulsive* dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen yang mana pada saat itu sedang ada di toko, sehingga dalam waktu bersamaan terpapar produk atau barang menarik sehingga secara spontan terstimuli membeli produk tersebut tanpa pikir panjang (p.20). Sementara “Pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor

eksternal melibatkan lingkungan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembeli impulsif pada seseorang ketika ia mempunyai uang, waktu, lingkungan dan *physical effort*" (Afandi & Hartati, 2017, p.124). Faktor internal melibatkan keinginan pribadi, kebutuhan mendadak, dan motivasi untuk *rewards* diri sendiri atau kesenangan pribadi. Hal ini seseorang dapat menahan diri dan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang ketika berbelanja. Semakin kontrol diri, semakin rasional pengambilan keputusan dan penundaan impulsif ketika berbelanja. Dengan mengendalikan pikiran, emosi, dorongan, dan perilaku manusia dapat menahan keinginan.

Salah satu dampak utama dari pembelian impulsif adalah beban finansial, dengan melakukan pembelian terus-menerus tanpa mempertimbangkan anggaran atau kebutuhan yang sesungguhnya, akan mengalami kesulitan keuangan dan berpotensi terjatuh hutang yang tidak terkendali. Efek dari pembelian impulsif dapat mengalami rasa penyesalan atas pembelian yang tidak dibutuhkan. Maka pembelian impulsif perlu dikendalikan dari diri sendiri atau kesadaran pada diri sendiri. Dikatakan pembelian impulsif Semakin tinggi seseorang terkena penjualan kilat, semakin tinggi pelaku pembelian impulsif akan segera membelinya timbulnya rasa kesenangan dan kepuasan disebut dengan *shopping enjoyment*.

*Shopping enjoyment* merupakan aktivitas belanja dengan rasa menyenangkan. Kenikmatan belanja yang dirasakan menurut Beatty & Ferrell (dalam Azizah & Indrawati, 2022) yaitu kesenangan yang dirasakan oleh seseorang saat belanja. Ini melibatkan perasaan senang, gembira dan puas yang muncul (p.2059). *Shopping enjoyment* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Seseorang merasa kesenangan yang sangat tinggi selama berbelanja, dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

Adanya *research gap* (ketidakselarasan) pada beberapa temuan penelitian, program *flash sale* telah menjadi fenomena yang cukup populer dalam industri *e-commerce*, di mana produk ditawarkan dengan harga diskon yang menarik dalam jangka waktu terbatas. Ditemukan bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan antara program *flash sale* dan pembelian impulsif serta kesenangan berbelanja. Tandanya bahwa program *flash sale* tidak secara langsung mempengaruhi

peningkatan yang signifikan dalam pembelian impulsif maupun tingkat kepuasan saat berbelanja. Namun, faktanya program *flash sale* terhadap pembelian impulsif dan *shopping enjoyment* akibat adanya tren, harga, FOMO (*Fear of Missing Out*) dan faktor lainnya. Pembelian produk yang tidak terencana sehingga menyebabkan kesenangan dalam berbelanja.

Meskipun program *flash sale* telah menjadi strategi pemasaran yang populer dan efektif untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, masih terdapat *research gap* yang signifikan dalam pemahaman tentang dampaknya terhadap *shopping enjoyment*. Sebagian besar penelitian saat ini lebih berfokus pada hasil jangka pendek dari *flash sale*, seperti peningkatan penjualan dan konversi, daripada menyelidiki bagaimana pengalaman ini mempengaruhi kesenangan berbelanja konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, ada keterbatasan dalam literatur yang membahas pengaruh program *flash sale* terhadap berbagai demografi konsumen, seperti perbedaan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan, dalam konteks *shopping enjoyment*. Aspek emosional dan psikologis, seperti kecemasan dan antisipasi yang mungkin dialami konsumen selama *flash sale*, juga kurang mendapatkan perhatian yang memadai.

*Flash sale* merupakan salah satu strategi pemasaran di mana aktivitas promosi yang populer dalam dunia *marketplace* dengan diskon harga dalam jangka waktu terbatas. *Marketplace* adalah aktivitas transaksi jual beli dilakukan secara *online* melalui website, aplikasi maupun platform online lainnya. Belanja *online* sekarang sedang tren dan semakin populer di kalangan masyarakat, dengan harga yang lebih murah di dibandingkan dengan toko *offline*. Selain itu, belanja *online* memberikan kenyamanan dan fleksibel dapat belanja kapan dan dimana saja. Salah satu daya tarik utama dari platform *online* dalam *marketplace* adalah kemampuan dalam menghemat biaya bagi konsumen dan diperkuat dengan adanya program *flash sale* dari *marketplace* sendiri.

Dalam *flash sale*, perusahaan atau platform *marketplace* menawarkan diskon harga, *cashback*, atau bahkan gratis ongkos kirim kepada konsumen yang berbelanja secara online dalam waktu yang terbatas. Konsumen lebih tertarik dengan *flash sale* karena melihat kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih

murah atau sedang diskon yang bisa mencapai 50% dari harga normalnya. Oleh karena itu, *flash sale* salah satu bagian digital pemasaran yang dilakukan penjual dalam memperkenalkan produk yang dapat menarik minat pembeli. Model *flash sale* ini sangat efektif karena menghasilkan kesan mendesak para konsumen. Kesan mendesak yang mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan saat pembelian untuk mendapatkan promo yang ditawarkan.

Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Devica, 2020) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan stimuli atau rangsangan dari lingkungan mereka (p.49). Sedangkan Suharto dan Ana Retnoningtyas (dalam Anggiana et al., 2020) menyatakan bahwa persepsi adalah tanggapan atau penemuan baru terhadap individu memahami dan menafsirkan informasi yang diterima melalui panca inderanya (p.179). Kotler & Philip (dalam Sanoesi & Setiawan, 2022) menjelaskan persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (p.4). Solomon (dalam Sanoesi & Setiawan, 2022) pun mengatakan proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan akhirnya menginterpretasikan informasi yang diterimanya (p.4).

Berdasarkan pernyataan tersebut persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam diri kita (Sanoesi & Setiawan, 2022, p.70). Persepsi sebagai suatu proses dimana rangsangan terhadap keinginan untuk membelinya dengan melihat diskon, *voucher*, gratis ongkir dan lain sebagainya. Proses ini melibatkan tanggapan langsung apa yang konsumen lihat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yang akan dibelanjakan. Selain itu, persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti pengalaman sebelumnya, preferensi pribadi dan persepsi merek atau perusahaan (Hafidz & Tamzil, 2021, p.127). Proses persepsi ini melibatkan tanggapan langsung terhadap dilihat konsumen dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Pemahaman persepsi mempengaruhi keputusan pembelian dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, seperti memberikan diskon spesial ketika berbelanja di online dalam program *flash sale* tidak dapat dibeli secara cepat oleh konsumen,

maka konsumen akan khawatir dan kehilangan kesempatan untuk membeli barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga normal. Hal ini dapat menciptakan rasa urgensi dan kebutuhan segera untuk melakukan pembayaran. Faktor persepsi konsumen berkaitan dengan kesempatan, konsumen percaya mendapatkan harga yang lebih murah dengan mengambil tindakan segera akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian dalam waktu yang terbatas. Konsumen akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan diskon spesial tersebut.

Terjadinya pembelian impulsif pun bisa dikarenakan karna ketersediaan uang. Daya beli konsumen meningkat ketika menerima pendapatan tambahan pada saat gaji atau "*pay day*". Kehadiran event "*pay day*" dengan diskon dan penawaran khusus dapat memberikan dorongan ekstra bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut dengan ketersediaan uang yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

Menurut Dholakia (dalam Handayani et al., 2021) mengungkapkan konsumen dengan kondisi keuangan yang stabil cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif, karena ketersediaan uang dapat berpengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian tersebut (p.4). Sedangkan menurut Adiputera (dalam Handayani et al., 2021) menyatakan ketersediaan uang merupakan salah satu faktor situasional, selain waktu yang merujuk pada jumlah anggaran atau uang ekstra yang di persepsikan oleh konsumen (p.4). Faktor situasional merujuk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor situasional disini yaitu dengan ketersediaan uang.

Berdasarkan pernyataan diatas dengan ketersediaan uang yang membuat konsumen merasa memiliki keleluasaan finansial untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang mendadak. Kondisi ini membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan memiliki fleksibilitas dalam pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Selain hal itu, waktu dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya event *flash sale*, *Pay day* maupun penawaran lainnya.

Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga yang jauh lebih terjangkau atau bahkan diskon yang signifikan. Biasanya, program *flash sale* ini hanya berlangsung selama beberapa jam atau bahkan

beberapa menit. Kebanyakan konsumen mengikuti program *flash sale* ini memiliki kesempatan untuk menghemat uang dengan diskon yang ditawarkan, maka hal ini akan membuat konsumen sering membeli barang yang menurutnya lebih murah dan mengambil kesempatan untuk mendapatkan promo atau diskon di program *flash sale* sehingga timbul pembelian *impulsive*.

Di Indonesia *e-commerce* maupun *marketplace* sudah semakin terkenal, banyak orang yang mempunyai aplikasi maupun website tersebut untuk berbisnis dan berbelanja. Banyak lingkup masyarakat menggunakan aplikasi *marketplace*, seperti lazada, shopee, tokopedia, tiktok shop dan lain sebagainya untuk mengikuti *flash sale* dari platform tersebut. Perayaan *event flash sale* setiap platform *online* berbeda sudah diatur sesuai dengan kebijakan masing-masing. Dengan adanya *flash sale* secara rutin, platform *marketplace* dapat mengundang konsumen untuk mengunjungi platform *marketplace* secara rutin. Hal ini dapat membawa dampak positif dalam peningkatan penjualan. *Flash sale* juga berperan dalam menciptakan kegembiraan dan antusiasme dalam berbelanja *online*. Konsumen merasa tertarik untuk mengikuti program *flash sale* karena dapat memanfaatkan kesempatan untuk mendapatkan penawaran khusus dan kepuasan saat berbelanja dengan harga yang lebih murah. Maka, ini meningkatkan tingkat *shopping enjoyment* dan membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan bagi konsumen.

Setiap platform *marketplace* memiliki kebijakan yang berbeda terkait dengan *event flash sale*. Misalnya, lazada mengadakan "Lazada Big Sale", kemudian shopee mengadakan "Shopee 12.12 Super Shopping Day", tokopedia pun mengadakan "Tokopedia WIB (Waktu Indonesia Belanja)" dan masih banyak lagi. *Flash sale* ini dilakukan secara rutin yang bertujuan untuk mengunjungi platform *marketplace* secara teratur dan pemanfaatan penawaran diskon. *Event flash sale* dilakukan secara rutin, masyarakat cenderung akan mengunjungi platform *marketplace* tersebut untuk mencari penawaran diskon yang menarik.

Menurut Darwipat (dalam Renita, 2022) *flash sale* menjelaskan strategi di mana produk atau layanan dijual secara eksklusif dengan harga yang lebih murah dari harga normalnya (p.15). Shi & Chen (dalam Renita, 2022) menjelaskan bahwa *flash sale* mengacu pada model bisnis di mana perusahaan, terutama berbasis internet,

menawarkan satu atau beberapa produk atau layanan dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas dengan model bisnis dikenal dengan “Penawaran hari ini” atau “penawaran harian” (p.15). Lain halnya menurut Kotler & Amstrong (dalam Rizki Octaviana et al., 2022) *sales promotion* didefinisikan sebagai *Price Of Deals* sebagai bentuk promosi dalam memberikan potongan harga secara langsung dalam jangka waktu tertentu (p.1963).

Dari berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah platform *online* yang populer melakukan strategi penjualan di mana produk atau layanan ditawarkan secara eksklusif dengan harga yang lebih murah dari harga normalnya. *Flash sale* memiliki beberapa keuntungan bagi para konsumen, dengan adanya potongan harga yang signifikan, konsumen akan menghemat uang atau mendapatkan nilai tambahan dari pembelian konsumen. Selain itu, *flash sale* mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan pembelian agar tidak melewatkan penawaran yang menguntungkan.

Dalam dunia *marketplace*, *flash sale* dapat diartikan sebagai sarana promosi yang digunakan untuk mendistribusikan barang, seperti elektronik, pakaian, kosmetik, dan lain sebagainya dengan memberikan diskon yang besar. *Flash sale* sendiri dapat memberikan kegembiraan bagi para konsumen. Dengan adanya *flash sale* dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk baru atau produk yang tidak laku cepat. Dengan memberikan diskon yang sangat besar, perusahaan dapat menciptakan minat baru pada produk tersebut dan mendorong konsumen untuk mencobanya. Serta dapat membangun hubungan dengan konsumen, konsumen cenderung akan merasa senang ketika ditawarkan promo spesial. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap konsumen terhadap merek atau platform *marketplace*.

Kemudahan berbelanja *online* kerap kali tindakan membeli sesuatu diluar perhitungan memboroskan barang karena gaya hidup atau *life style*, membeli sebuah produk akibat tergoda tren, harga, FOMO (*Fear of Missing Out*) dan faktor lainnya. Pola tersebut berulang kali sehingga tanpa terasa menjadi gejala ketagihan dalam aktivitas berbelanja yang membahayakan. Hal ini dapat membahayakan keuangan dan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang. Mengatasi gejala ketagihan

dalam aktivitas berbelanja, penting bagi konsumen untuk meningkatkan kesadaran diri dan mengembangkan kebiasaan berbelanja yang lebih rasional. Mempunyai perencanaan belanja yang matang serta mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya dan mengatur anggaran dengan baik dapat membantu mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif yang tidak direncanakan sebelumnya.

Pada dasarnya perilaku pembeli dibagi menjadi dua, yaitu pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tak terencana (*impulse buying behaviour* atau *unplanned purchasing*) merupakan perilaku konsumen yang sering mengakibatkan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Konsumen membuat keputusan pembelian secara spontan tanpa banyak pertimbangan. Dengan maraknya berbelanja secara online, pembelian impulsif pun semakin mudah dilakukan. Sebagaimana diungkapkan oleh Cintananda “sebagian besar konsumen Indonesia belum membiasakan diri untuk merencanakan pembelian secara matang terlebih dahulu. Kultur budaya belanja impulsif juga dapat mempengaruhi kebiasaan konsumen” (Cintananda, 2019, p.5). Terkadang, konsumen lebih cenderung membeli produk berdasarkan dorongan emosional atau keinginan instan daripada perencanaan yang matang.

Rozaini & Ginting menyatakan “pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis” (Rozaini & Ginting, 2019, p.2). Pembelian impulsif dapat terjadi dalam berbagai situasi yang dapat dipengaruhi. Misalkan saja iklan yang menarik, konsumen melihat produk iklan yang mengundang untuk membeli produk tanpa memikirkan bahwa produk tersebut bukan benar-benar yang mereka butuhkan saat itu. Hal ini dapat menyebabkan konsumen membeli produk yang diluar anggaran.

Menurut Berman (dalam Afif & Purwanto, 2020), *impulsive buying* ini timbul saat konsumen membeli produk atau merek yang tidak mereka rencanakan ketika memasuki toko, melihat promo, melihat potongan harga di *marketplace* dan lain sebagainya (p.40). Dalam situasi seperti ini, konsumen tergoda oleh penawaran promosi atau diskon yang memutuskan untuk membeli produk tanpa melihat anggaran atau kebutuhan. Meski semula mereka tak berniat memborongnya,

dorongan emosi dan kesempatan yang terbatas sering mempengaruhi keputusan yang diambil. Misalnya tergoda dengan platform promosi “*but one get one*” atau diskon “50%”.

Lee dan Kacen (dalam Handayani et al., 2021) menjelaskan “*Introduced impulsiveness as a personality trait and defied as consumer’s tendency to buy spontaneously, non reflectively, immediately, and kinetically*” atau dapat diartikan dengan pembelian impulsif dengan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, non reflektif, segera, tiba-tiba dan otomatis (p.4). Hal ini menunjukkan konsumen merespon rangsangan atau stimulus dengan melakukan pembelian tanpa proses pemikiran yang mendalam.

“Limento & Cahyadi menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan aspek dalam merek, penjualan, waktu dan pembayarannya” (Limento & Cahyadi, 2020, p.531). Keputusan pembelian ini, konsumen perlu mengevaluasi dan mempertimbangkan setiap aspek dengan cermat untuk membuat keputusan yang tepat dan memuaskan. Hal ini pun dapat memberhentikan pembelian impulsif. Sebelum membuat keputusan pembelian, penting untuk mempertimbangkan produk tersebut memenuhi kebutuhan sebenarnya.

Berdasarkan dari Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Indonesia belum terbiasa merencanakan pembelian secara matang sebelumnya. Konsumen lebih rentan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan secara spontan atau refleksi. Tentu konsumen dapat tergoda untuk membeli produk ketika melihat promo atau potongan harga di *marketplace*. Konsumen dapat melakukan pembelian secara impulsif, bisa dikarenakan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Hal inilah menjadi salah satu faktor yang menyebabkan tingginya tingkat pembelian impulsif di Indonesia.

Nilai yang dirasakan konsumen menurut Holbrook (dalam Rohman, 2012) mengatakan pengalaman *interractive* (saling mempengaruhi), *preferential* (istimewa), dan *relative* (relatif). Pengalaman dikatakan *preferential* karena berkaitan dengan pendapat, pengalaman dikatakan *interactive*, karena nilai hanya ada jika seorang individu bereaksi terhadap atribut item yang terobservasi dan tidak terobservasi dan

tidak bias dengan lainnya. Pengalaman dikatakan *relative* karena nilai merupakan variabel yang diperbandingkan (memilih), personal (menurut individu), dan situasional (dampak) (p.125). Nilai merupakan variabel perbandingan, yang berarti konsumen memilih antara beberapa pilihan yang tersedia berdasarkan kebutuhan atau referensi konsumen. Nilai yang dirasakan konsumen tergantung pada perbandingan pilihan yang ada dan keputusan konsumen.

Perilaku konsumen terdorongnya keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis, gaya hidup, dan promosi penjualan. Motivasi belanja hedonis dapat terbentuk melalui dorongan seseorang yang dipengaruhi oleh *trend* dan belanja yang menjadi gaya hidup konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Fenomena belanja secara online terus menerus menimbulkan kekhawatiran berlebihan yang mengarahkan pada hedonis, Afif & Purwanto menjelaskan :

Beberapa individu cenderung sering berbelanja sebagai bagian rutinitas, bisa dengan kepuasan, koleksi barang, keinginan serta kebutuhan. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis karena banyak kebutuhan yang belum terpenuhi kemudian setelah terpenuhi maka muncul belanja secara berlebih atau lebih tinggi dari sebelumnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis merupakan salah satu faktor utama dalam pembelian impulsif (Afif & Purwanto, 2020, p.36).

Pengalaman berbelanja *online* dapat berpengaruh terhadap perilaku lanjutan. Elliot dan Fowell (dalam Darmawan & Putra, 2022) menjelaskan bertambahnya popularitas belanja *online* disebabkan oleh pengalaman yang diperoleh konsumen dalam menggunakan internet (p.38). Peningkatan minat dan kegiatan belanja *online* terjadi karena konsumen merasakan manfaat dan kenyamanan yang ditawarkan oleh pengalaman belanja *online*. "Ada peluang yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang secara *online* bagi konsumen yang telah memiliki catatan pembelian sebelumnya daripada konsumen yang baru mencoba untuk pembelian *online*" (Darmawan & Putra, 2022, p.29). Hal ini menunjukkan bahwa perlu ketertarikan pembelian secara berulang dengan memberikan pengalaman yang memuaskan saat berbelanja *online* serta voucher atau promo yang didapatkan sangat memuaskan konsumen.

Perubahan teknologi mendorong perubahan pola belanja masyarakat lebih modern. Khususnya saat ini, dampak inflasi mulai dirasakan dalam kehidupan sehari-hari. Program *flash sale* dapat meningkatkan tingkat pembelian impulsif. *Flash sale* merupakan strategi pemasaran dimana penjual menawarkan produk dengan harga diskon yang sangat menarik di waktu yang terbatas. Dalam situasi *flash sale*, konsumen tentu terasa terdorong untuk membeli produk tanpa mempertimbangkan secara keseluruhan atau sesuai dengan anggaran konsumen. Kesempatan mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dan seringkali memutuskan untuk membeli secara impulsif.

*Shopping enjoyment* atau kepuasan dalam berbelanja, mengacu pada perasaan senang, kesenangan, atau kepuasan yang dialami oleh konsumen saat melakukan proses berbelanja. Berbelanja ini termasuk pengalaman positif, kegembiraan dan kepuasan emosional yang timbul selama dan setelah berbelanja. "Supertini mengungkapkan Konsumen yang mendapatkan kepuasan saat melakukan pembelian ulang yang sama, merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen dalam kualitas" (Supertini et al., 2020, p.69). Kualitas yang baik dari suatu produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen dihadapkan berbagai banyak pilihan produk, kualitas yang baik dapat memberikan kemudahan dalam mengambil keputusan dan mempengaruhi keputusan menggunakan produk tersebut.

Kepuasan dan loyalitas konsumen terletak pada kualitas dan harga produk. Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. "Konsumen cenderung lebih senang jika merasa mendapatkan nilai yang sebanding antara harga dengan kualitas produk. Sehingga munculnya faktor mempengaruhi konsumen dalam berbelanja secara *online* yaitu *enjoyment*" (Rusiyati et al., 2021, p.24). *Enjoyment* atau kenikmatan berhubungan dengan aktivitas pada waktu luang sebagai bentuk hiburan atau kesenangan. Oleh karena itu, berbelanja *online* yang dirasakan konsumen keinginan memenuhi harapan dari pengalaman belanja. Konsumen akan menikmati proses mencari produk, memilih produk yang diinginkan, dan melakukan transaksi pembelian. Maka, kenikmatan belanja dapat diidentifikasi menjadi tiga jenis yakni, pelarian, kesenangan, dan gairah.

Pelarian kenikmatan sebagai cara untuk melarikan diri dari rutinitas sehari-hari atau stres. Kesenangan terkait dengan rasa senang dan kepuasan emosional yang dapat dirasakan ketika berbelanja dengan mengeksplor pilihan, merasakan kegembiraan mendapatkan barang yang diinginkan. Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) gairah merupakan keinginan, hasrat, dan keberanian. Seseorang merasakan terangsang dalam belanja atau merasa terdorong kuat untuk mencari dan membeli barang yang diinginkan. “Konsumen yang masuk ke dalam *shopping enjoyment* benar-benar menikmati proses belanja dan merasakan kepuasan serta kesenangan dalam melakukannya” (Putra & Adam, 2021, p.47).

Beatty dan Ferrel's (dalam Gerry & Widjojo, 2022) mengatakan '*shopping enjoyment is defined as the pleasure one obtains in the shopping process*' (p.141). Definisi ini menjelaskan bahwa *shopping enjoyment* merupakan kepuasan yang diperoleh selama proses berbelanja. Secara tidak langsung memberikan dasar yang kuat tentang pengaruh kesenangan berbelanja terhadap perilaku konsumen. “Kesenangan berbelanja menjadi motivasi bagi seseorang yang aktif mencari informasi tentang produk-produk yang konsumen inginkan” (Putra & Adam, 2021, p.10).

Berdasarkan pernyataan diatas, kesenangan belanja bukan hanya berfokus pada kepuasan, dengan kata lain belanja dapat meningkatkan mood seseorang dengan melibatkan emosional dan psikologis sehingga terjadinya pembelian impulsif. Gultekin dan Okin (dalam Putra & Adam, 2021) Bentuk kegiatan pengalaman belanja, seorang konsumen akan mencari atau *browsing online* produk akan berpengaruh pada tingkat pembelian secara impulsif (p.55). Keasyikan berbelanja dan menjelajah dunia digital berpotensi pengaruh penting terhadap pembelian impulsif. Semakin lama menghabiskan waktu di *online*, semakin kuat pula dorongan naluri pembelian impulsif.

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan merupakan ciri pribadi pembeli yang mencerminkan kecenderungan belanja untuk mendapatkan ketertarikan berbelanja yang lebih tinggi dibanding orang lain. Akibatnya, konsumen merasakan aktivitas belanja sebagai hal yang menyenangkan sehingga terbawa untuk membeli secara cepat dan spontan tanpa rencana belanja terlebih dahulu. “Merasakan kegembiraan saat berbelanja, sifat spontan tanpa adanya perencanaan serta kurang

kendali diri merupakan pemicunya konsumen belanja diluar perhitungan” (Satpathy et al., 2021, p.19). Kondisi inilah yang kemudian memicu lahirnya belanja diluar target awal, konsumen hilang kendali di bawah endorfin yang menggoda belanja lebih.

*Shopping enjoyment* merupakan kondisi dimana seseorang belanja secara berlebihan dengan rasa kesenangan yang ada dirinya. Selain perasaan senang, ternyata ada stimulus lain sebagai pemicu belanja impulsif. Salah satunya dengan adanya promosi yang menggiurkan, seperti voucher, diskon, gratis ongkir dan lain sebagainya. Promosi serupa mampu memicu gairah belanja konsumen karena artinya, daya beli konsumen akan semakin besar. Euforia ini yang kemudian menggebu konsumen untuk “memburu” berbagai produk meski sebenarnya tidak terlalu penting. Konsumen tergoda oleh sensasi mendapatkan diskon atau gratisan tersebut.

“Minat beli merupakan awal dari keputusan konsumen, langkah awal dilakukan oleh bidang pemasaran” (Rusiyati et al., 2021, p.17). Konsumen mempunyai minat yang sangat besar akan memutuskan membeli produk saat belanja *online*. *Enjoyment* dapat mempengaruhi minat beli konsumen selama proses berbelanja. Ketika konsumen merasa puas dan senang selama belanja *online*, hal ini dapat meningkatkan minat untuk mencari produk dan membeli produk lain.

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2019, p.110).

Peneliti memilih menggunakan teknik penelitian kuantitatif ini karena berkaitan dengan perilaku atau pengguna yang dihasilkan oleh responden. Peneliti ini menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data lapangan sesuai fakta dan dideskripsikan secara sistematis.

**Tabel 1. kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Nomor Butir Soal
1.	Program <i>Flash Sale</i>	Frekuensi Program <i>flash sale</i>	1,2
		Diskon	3,4
		Waktu Promosi	5
		Kategori Produk	6
2.	Pembelian Impulsif	Pembelian tidak direncanakan sebelumnya	7,8,
		Melihat diskon tanpa berfikir akibatnya	9,10,11
		Keputusan diambil secara faktor psikologis	12,13
		Penawaran yang menarik	14,15,16
3.	<i>Shopping Enjoyment</i>	Belanja online membuat senang	17,18
		Sensasi belanja di toko <i>online</i> ( <i>marketplace</i> )	19,20,21,22
		Belanja <i>online</i> menimbulkan rasa kepuasan tersendiri	23,24,25
		Aktivitas belanja toko <i>online</i> menghilangkan stres	26,27,28
		Berbelanja salah satu hobi dan kesenangan sendiri	29

Sumber : Data Peneliti (2024)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan gambaran umum tentang keadaan karakteristik responden yang menjadi perumusan. Adapun karakteristik dalam penelitian ini didasarkan pada :

**Tabel 2 Karakteristik Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Perempuan	81	81%
Laki-laki	19	19%
<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
20 - 25 Tahun	77	77%
26 - 30 Tahun	18	18%
30 - 35 Tahun	5	5%
>35 Tahun	0	0%
<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	24	24%
Karyawan	63	63%
Wiraswasta	13	13%
<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Responden</b>
1 - 2 juta	21	21%
2 - 3 juta	20	20%
3 - 4 juta	32	32%
>5 juta	26	26%

Berdasarkan tabel 2 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 81 responden atau 81%, dan sisanya berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 19 responden atau 19%. Hal ini menjelaskan bahwa responden terbesar untuk jenis kelamin adalah perempuan. Responden dengan pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 63 orang dengan persentase sebesar 63%, pelajar/mahasiswa sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 24%, wiraswasta sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 13%. Hal tersebut dikarenakan penelitian dilakukan di wilayah Kecamatan Bojong Gede Kabupaten Bogor, sehingga besar responden adalah masih sebagai karyawan.

Karakteristik responden dengan penghasilan per bulan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 21 orang dengan presentase 21%, responden dengan penghasilan per bulan antara Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 20 orang dengan presentase 20%, responden dengan penghasilan per bulan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 sebanyak 32 orang dengan presentase 32%, dan responden dengan

penghasilan per bulan lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 26 orang dengan presentase 26%.

Sebagian besar responden penghasilan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 yaitu 32% memiliki presentase yang paling tinggi dalam melakukan belanja secara *online* program *flash sale*, tidak dipungkiri bahwa sebagian responden dari penghasilan lain pun ikut aktif dalam berbelanja *online* dalam program tersebut. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kelompok responden dengan penghasilan dalam rentang tersebut memiliki minat yang tinggi dalam memanfaatkan kesempatan belanja *online* dengan diskon yang ditawarkan dalam program *flash sale*.

Koefisien regresi kedua variabel bebas (program *flash sale* dan *shopping enjoyment*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (pembelian impulsif). Artinya, apabila variabel program *flash sale* dan *shopping enjoyment*, maka variabel pembelian impulsif juga meningkat. Koefisien regresi kedua variabel bebas (program *flash sale* dan pembelian impulsif) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (*shopping enjoyment*). Artinya, apabila variabel program *flash sale* dan pembelian impulsif, maka variabel *shopping enjoyment* juga meningkat.

Program *flash sale* membuat konsumen membeli produk tanpa terencana paling banyak memilih setuju sebanyak 64 responden dan paling sedikit memilih sangat tidak setuju yaitu 1 responden. Keputusan pembelian anda saat program *flash sale* dipengaruhi oleh keinginan secara spontan adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 67 responden dan paling sedikit memilih sangat tidak setuju yaitu 1 responden. Program *flash sale* mendorong untuk menghabiskan lebih banyak uang daripada yang sudah direncanakan sebelumnya merupakan paling banyak memilih setuju sebanyak 52 responden. Keterbatasan waktu dalam program *flash sale* membuat anda merasa tergoda untuk segera membeli produk adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 57 responden dan paling sedikit memilih sangat tidak setuju yaitu 1 responden. Pembelian diluar rencana karena ketertarikan produk baru yang menarik adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 66 responden dan paling sedikit memilih sangat tidak setuju yaitu 1 responden. Program *flash sale* membuat anda sulit menahan diri untuk tidak membeli produk yang sedang ditawarkan merupakan paling banyak memilih setuju sebanyak 60 responden dan paling sedikit memilih

sangat tidak setuju yaitu 1 responden.

Konsumen tetap membeli barang yang saya inginkan tanpa tergoda program *flash sale* adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 47 responden. Program *flash sale* membuat konsumen tidak dapat mengendalikan diri dan melakukan pembelian secara spontan merupakan paling banyak memilih setuju sebanyak 49 responden dan paling sedikit memilih sangat tidak setuju yaitu 2 responden. Konsumen sering kali membeli produk karena adanya diskon atau bonus tambahan adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 54 responden. Konsumen lebih banyak melakukan pembelian ketika mengikuti program *flash sale* dibandingkan saat tidak ada program tersebut merupakan paling banyak memilih setuju sebanyak 56 responden dan paling sedikit memilih sangat tidak setuju yaitu 3 responden. Konsumen merasa khawatir kehabisan ketika mengikuti program *flash sale* adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 55 responden dan paling sedikit memilih sangat tidak setuju yaitu 3 responden.

Konsumen merasa program *flash sale* berpengaruh terhadap tingkat pembelian spontan adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 58 responden dan paling sedikit memilih sangat tidak setuju yaitu 2 responden. Konsumen merasa khawatir tidak akan dapat membeli barang dengan harga yang lebih murah adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 58 responden dan paling sedikit memilih sangat tidak setuju yaitu 1 responden. Program *flash sale* membuat konsumen merasa sangat beruntung dan tidak akan melewatkan kesempatan untuk membeli *brand* tertentu dengan harga yang murah adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 65 responden. Rasa penyesalan yang konsumen rasakan setelah melakukan pembelian spontan adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 43 responden dan paling sedikit memilih sangat tidak setuju yaitu 3 responden. Rasa penyesalan yang konsumen rasakan, apakah konsumen tetap melakukan pembelian berulang adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 45 responden dan paling sedikit memilih tidak setuju yaitu 6 responden.

Konsumen senang menikmati proses berbelanja saat program *flash sale* dan mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang lebih murah adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 69 responden. Program *flash sale* membuat

konsumen lebih merasa senang ketika berbelanja adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 56 responden. Belanja *online* dengan berburu diskon besar menimbulkan rasa kepuasan tersendiri adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 56 responden. Konsumen merasa terlibat secara emosional saat ketinggalan diskon *flash sale* adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 49 responden dan paling sedikit memilih sangat tidak setuju yaitu 3 responden. Konsumen merasakan puas dengan penawaran produk yang tersedia selama *flash sale* adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 62 responden.

Konsumen merasa antusias dan bersemangat saat melihat penawaran yang menarik pada program *flash sale* adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 65 responden dan paling sedikit memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu 1 responden. Konsumen merasakan senang karena memanfaatkan program *flash sale* untuk mendapatkan keuntungan dalam berbelanja adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 66 responden. Konsumen merasa terlibat aktif dalam mencari dan memanfaatkan penawaran pada saat program *flash sale* adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 58 responden. Berbelanja saat *flash sale* pada *marketplace* merupakan salah satu kegiatan favorit konsumen adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 50 responden dan paling sedikit memilih sangat tidak setuju yaitu 3 responden. Konsumen merasa program *flash sale* meningkatkan tingkat kesenangan anda dalam berbelanja adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 60 responden.

Kepuasan ketika berbelanja dilihat dari kualitas dan harga produk akan meningkatkan kesenangan berbelanja adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 59 responden. Berbelanja dengan berburu diskon saat *flash sale* merupakan pelarian dari rutinitas sehari-hari adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 36 responden dan paling sedikit memilih sangat tidak setuju yaitu 8 responden. Produk-produk diskon, membuat semakin nyaman dalam berbelanja adalah paling banyak memilih setuju sebanyak 58 responden.

Berdasarkan pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa program *flash sale* (X) dengan pembelian impulsif (Y1) memperoleh persamaan regresi sebesar  $Y_1 = 0,389 X_1 + 0,469 Y_2$ , untuk mengetahui seberapa kuatnya hubungan antara variabel (X) terhadap variabel (Y1), dapat dilihat dari hasil uji

koefisien determinasi yang menunjukkan hasil sebesar 60,9%, ini menjelaskan bahwa kontribusi yang diberikan oleh variabel program *flash sale* terhadap pembelian impulsif terbilang besar dan memiliki tingkat korelasi hubungan yang tinggi jika dilihat dari nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,785.

Selanjutnya, dapat dibuktikan dari hasil perhitungan uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa [ $P_{value}$  (sig.) = 0,000] < 0,05 dan ( $t_{hitung}$  = 5,507) > ( $t_{tabel}$  = 1,984) dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai sig. yang di dapat < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa program *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif dan untuk membuktikan nilai signifikansi maka dapat penulis buktikan dari tabel. Diperoleh nilai tingkat signifikansi untuk program *flash sale* adalah p-value = 0,000 < 0,05 yang artinya terdapat nilai signifikan.

Berdasarkan pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa program *flash sale* (X) dengan *shopping enjoyment* (Y2) memperoleh persamaan regresi sebesar  $Y_2 = 0,317 X_1 + 0,508 Y_1$ , untuk mengetahui seberapa kuatnya hubungan antara variabel (X) terhadap variabel (Y2), dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan hasil sebesar 57,7%, ini menjelaskan bahwa kontribusi yang diberikan oleh variabel program *flash sale* terhadap pembelian impulsif terbilang besar dan memiliki tingkat korelasi hubungan yang tinggi jika dilihat dari nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,765.

Selanjutnya, dapat dibuktikan dari hasil perhitungan uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa [ $P_{value}$  (sig.) = 0,000] < 0,05 dan ( $t_{hitung}$  = 5,507) > ( $t_{tabel}$  = 1,984) dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai sig. yang di dapat < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dan [ $P_{value}$  (sig.) = 0,000] < 0,05 dan ( $t_{hitung}$  = 5,507) > ( $t_{tabel}$  = 1,984) dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai sig. yang di dapat < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa program *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *shopping enjoyment* dan untuk membuktikan nilai signifikansi maka dapat penulis buktikan dari tabel 4.16. Diperoleh nilai tingkat signifikansi untuk program *flash sale* adalah p-value = 0,000 < 0,05 yang artinya terdapat nilai signifikan.

## **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN**

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa program flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan shopping enjoyment pada masyarakat Kecamatan Bojong Gede, Kabupaten Bogor. Semakin sering program flash sale diadakan, semakin besar kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian impulsif dan merasakan kesenangan dalam berbelanja. Hubungan yang kuat antara flash sale sebagai variabel independen dengan pembelian impulsif dan shopping enjoyment sebagai variabel dependen menunjukkan bahwa program flash sale efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui dorongan emosional dan psikologis.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Secara manajerial, pelaku bisnis dapat memanfaatkan program flash sale sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dengan menekankan elemen urgensi dan eksklusivitas. Pengelola e-commerce atau platform belanja online juga dapat mengoptimalkan fitur flash sale untuk meningkatkan engagement pengguna sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen, khususnya dalam memahami faktor psikologis yang memengaruhi pembelian impulsif dan shopping enjoyment, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang. Di sisi lain, dari perspektif sosial, penelitian ini menunjukkan pentingnya edukasi kepada masyarakat tentang pengelolaan keuangan yang bijak untuk menghindari potensi pengeluaran berlebih akibat pembelian impulsif.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada masyarakat Kecamatan Bojong Gede, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda. Kedua, penelitian hanya menggunakan variabel flash sale sebagai satu-satunya variabel independen, tanpa memperhitungkan faktor lain seperti pendapatan individu, kebiasaan belanja, atau pengaruh media sosial yang juga dapat memengaruhi pembelian impulsif dan shopping enjoyment. Ketiga, pendekatan kuantitatif yang digunakan tidak menggali secara mendalam pengalaman subjektif

konsumen, sehingga mekanisme psikologis di balik fenomena ini belum menjelaskan secara detail. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar wilayah penelitian diperluas agar hasil lebih representatif terhadap populasi yang lebih luas. Penelitian juga dapat menambahkan variabel independen lain seperti pengaruh media sosial atau strategi pemasaran lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode campuran (mixed methods) dengan wawancara mendalam atau observasi juga dapat dilakukan untuk mengeksplorasi lebih lanjut aspek psikologis konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada*, 3(124), 123-130. <https://journal.ugm.ac.id/gamajop/article/download/44103/23970>
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(40), 34-50. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Aisyah, W. N., Anwar, M. K., & Malihah, L. (2022). Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir Xtra” Terhadap Minat Belanja Online (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(13), 12-22. <http://qjurnal.my.id/index.php/sur/article/view/113/74>
- Andika, M., & dkk. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Education and Technology*, 1(1), 24-29. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet/article/view/36/31>
- Anggianita, S., Yusnira, Y., & Rizal, M. S. (2020). Persepsi Guru terhadap Pembelajaran Daring di Sekolah Dasar Negeri 013 Kumantan. *Journal of Education Research*, 1(2), 177-182. <https://doi.org/10.37985/joe.v1i2.18>
- Azizah, I. N., & Indrawati, I. (2022). the Influences of Flash Sale Promotion on Shopping Enjoyment and Impulse Buying of Shopee Consumers Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2059), 2055-2072. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2394>

- Darma, B. (2021). Statitika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, R2). Guepedia.  
[https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ&dq=uji+validitas&lr=&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ&dq=uji+validitas&lr=&source=gbs_navlinks_s).
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47-56.  
<https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Fatoni, U. F., & Rochmah, A. (2022). The Effect of Flash Sale and Free Shipping on Purchasing Decisions on The Shopee Marketplace (Study on Students in MAN Kota Tegal). *Basic And Applied Computational And Advanced Reserch Journal*, 2(22), 20-26. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.11594/bacarj.02.01.04>
- Gerry, P., & Widjojo, S. (2022). Shopping enjoyment, in-store browsing and impulse buying on sport shoes among the Generation Y. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(141), 140-147. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.140>
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02).  
<https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>
- Handayani, F., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Peran Ketersediaan Uang dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 1-16. <http://103.8.12.68/index.php/jbmk/article/view/161>
- Jayani, D. H. (2023). Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics and Business*, 1(02)., 1(4), 02.
- Mustikasari, Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). The effect of viral marketing,promotions and flash sales on the purchase intention online shopping z generation in marketplace tiktok shop. *The Effect of Viral*

- Marketing, Promotions and Flash Sales on the Purchase Intention Online Shopping z Generation in Marketplace Tiktok Shop, 12(4841), 4841-4848.  
<https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/download/1058/832>
- Putra, A. P., & Adam, M. (2021). Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying dengan Product Browsing sebagai Variabel Mediasi pada Kosnumen. *Jim.Unsyiah.Ac.Id*, 4(55), 52-61.  
<http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/13590>
- Renita, I. (2022). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Yogyakarta. *Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 1-134.  
<file:///C:/Users/April/Downloads/123.pdf>
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(1963), 1961-1970.  
<http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Rohman, F. (2012). Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif. *Universitas Brawijaya Press (UB Press)*.  
[https://books.google.co.id/books/about/Peran\\_faktor\\_situasional\\_dan\\_perilaku\\_pe.html?id=qiV\\_LJuVRuIC&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Peran_faktor_situasional_dan_perilaku_pe.html?id=qiV_LJuVRuIC&redir_esc=y)
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niaga*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Rusiyati, S., Suleman, D., Riftiasari, D., Suharyadi, D., Marwansyah, S., & Sabil, S. (2021). How Enjoyment, Trust in Intention When Choosing a Shopping Place. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(4), 551-560.  
<https://doi.org/10.31933/dijms.v2i4.116>
- Sanoesi, O. W. N. R., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna

- Shopee Paylater. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA), 4, 1-25.
- Satpathy, S., Karumuri, V., & Satpathy, susanta kumar. (2021). Analysing the impact of retail store attributes on unplanned buying intention with mediating role of shopping enjoyment and store perception: An Empirical study. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(02), 1-8. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.225>
- Siti Noor Aisyah, & Syaiko Rosyidi. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(49), 48-60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). CV. Alfabeta.
- Supardi, & Ayu, L. (2022). Analisis Faktor-Faktor Repeat Order Terhadap Implementasi Strategi Flash Sale Pada User Aplikasi Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(17), 17-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurimea.v3i3>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Kencana. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=RnA-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Metode+Penelitian:Kuantitatif,+Kualitatif+dan+Penelitian+Gabungan+\(Edisi+Pertama\)&ots=Jy9pEh\\_x5e&sig=WRSHqABpfE76w76lDWbgE38sFYA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Metode+Penelitian%3AKuanti](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=RnA-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Metode+Penelitian:Kuantitatif,+Kualitatif+dan+Penelitian+Gabungan+(Edisi+Pertama)&ots=Jy9pEh_x5e&sig=WRSHqABpfE76w76lDWbgE38sFYA&redir_esc=y#v=onepage&q=Metode+Penelitian%3AKuanti)