

ABSTRAK

Shopee merupakan *e-commerce* yang paling sering digunakan konsumen di Indonesia untuk berbelanja, baik produk atau jasa. Berbagai penawaran menarik dari *e-commerce* menjadi alasan terbesar adanya pembelian secara impulsif. Shopee dikenal sebagai *e-commerce* yang rajin memberikan *flash sale* dengan harga miring. Dengan strategi ini, Shopee dapat meningkatkan rasa urgensi pembeli untuk membuat produk nampak langka dan diinginkan banyak orang. Pembeli secara psikologis dapat terangsang untuk membeli suatu produk dan mendorong terjadinya pembelian impulsif karena *flash sale* memberikan penawaran yang terbatas.

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengukur pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif, *flash sale* terhadap dorongan untuk membeli, *flash sale* terhadap *value shopping*, *flash sale* terhadap emosi positif, *value shopping* terhadap dorongan untuk membeli, emosi positif terhadap dorongan untuk membeli, dan dorongan untuk membeli terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur peran dari kecenderungan pembelian impulsif dan rawan kesepakatan sebagai moderator dalam pembelian impulsif.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 385 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *snowball sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan metode penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* SmartPLS 3.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui dorongan untuk membeli, *flash sale* berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli, *flash sale* berpengaruh terhadap *value shopping*, *flash sale* berpengaruh terhadap emosi positif, *value shopping* berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli, emosi positif berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli. Peran dari kecenderungan pembelian impulsif dan rawan kesepakatan sebagai moderator didukung.

Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan dorongan untuk membeli dengan memberikan batasan waktu yang semakin singkat serta meningkatkan pembelian impulsif dengan mengoptimalkan hal yang dapat memicu pembelian impulsif seperti strategi pemasaran dan promosi dalam kendali perusahaan.

Kata Kunci: *e-commerce*, *flash sale*, pembelian impulsif, Shopee, *Structural Equation Modelling* (SEM)