

Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif *E-Commerce* Shopee Di Jawa Barat

The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java

Syafna Nighel¹, Osa Omar Sharif²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syafnanighel@student.telkomuniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Shopee merupakan *e-commerce* yang paling sering digunakan konsumen di Indonesia untuk berbelanja, baik produk atau jasa. 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 dan mendorong terjadinya pembelian impulsif karena *flash sale* memberikan penawaran yang terbatas. Tujuan 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 menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner untuk 385 responden. Teknik sampling penelitian menggunakan *non probability sampling*. Metode penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh tidak langsung terhadap pembelian impulsif, *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 dan dorongan untuk membeli berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Pengaruh moderasi dari kecenderungan pembelian impulsif dan rawan kesepakatan didukung.

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

Abstract

Shopee is an *e-commerce* that is most often used by consumers in Indonesia to shop, either for products or services. Shopee is known as an *e-commerce* company that is diligent in providing flash sales at low prices. With this strategy, Shopee can increase the buyer's sense of urgency to make products appear rare and desired by many people. Buyers can be psychologically stimulated to buy and encourage impulse buying because flash sales provide limited offers. The purpose of this study was to measure the effect of flash sale on impulse buying, flash sale on impulse to buy, flash sale on value shopping, flash sale on positive emotions, value shopping on impulse to buy, positive emotion on impulse to buy, and impulse to buy against impulse buying. The study used quantitative methods through questionnaires to 385 respondents. The research sampling technique used non-probability sampling. The research method uses Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3. The results show that flash sales have an indirect effect on impulse buying, flash sales affect the urge to buy, flash sales affect value shopping, flash sales affect positive emotions, value shopping affect the urge to buy, positive emotions affect the urge to buy and the urge to buy has an effect on impulse buying. The moderating effect of impulsive and deal-prone buying tendencies is supported.

Keywords: *e-commerce*, *flash sale*, impulsive purchase, Shopee, *Structural Equation Modelling* (SEM)

I. PENDAHULUAN

Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Salah satu faktor untuk meningkatkan bisnis adalah konsumen. Semakin banyak konsumen yang membeli produk atau menggunakan jasa, semakin cepat memperoleh keuntungan dalam bisnis (merchant.id, 2021). Konsumen di era modern cenderung memiliki kebiasaan belanja yang memanfaatkan platform *online* dan *offline*. Hal tersebut diikuti dengan pola masyarakat yang senang dengan aktivitas berbelanja (Sari, 2019). Bayley dan Nancarrow, peneliti di bidang psikologi mengatakan bahwa

pembelian impulsif adalah perilaku yang hedonistik karena ditandai dengan kepuasan setelah terjadi. Hal ini tentunya bertolak belakang dengan prinsip kegunaan yang mengedepankan manfaat dari sebuah barang (Anggini, 2019). Perilaku impulsif konsumen di Indonesia juga merupakan salah satu faktor yang menarik hati para perusahaan *e-commerce* di Indonesia (Olivia, 2019). Dalam hal ini, Jawa Barat memiliki peluang yang sangat baik dalam digitalisasi sektor bisnis di berbagai level, termasuk UMKM. Karena itu Jawa Barat menjadi provinsi yang berkolaborasi bersama Shopee Indonesia untuk mempercepat digitalisasi UMKM Jabar (CNN Indonesia, 2021). Shopee merupakan toko *online* yang paling sering digunakan konsumen di Indonesia untuk membeli kebutuhan, baik produk atau jasa (Annur, 2020). Shopee dapat memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia karena menjalankan strategi penargetan pasar secara masal dan bergerak cepat. Shopee mengandalkan strategi promosi untuk meraup pasar. Banyaknya promosi yang ditawarkan membuat belanja *online* semakin digemari konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif menurut beberapa penelitian adalah motivasi belanja hedonis. Penjual *online* sering mencoba untuk menghasilkan lingkungan hedonis yang disukai oleh banyak konsumen dengan banyak sinyal atmosfer yang memanipulasi perilaku belanja. The Trade Desk menemukan dua perilaku yang tercermin yaitu pembeli terencana dan impulsif. Fenomena ini sekaligus memberikan peluang bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang dapat menjangkau dan mempengaruhi pembeli tersebut (The Trade Desk, 2021). Saat ini banyak platform jual-beli digital yang menerapkan promosi *flash sale* untuk menarik pembeli. Shopee dikenal sebagai *e-commerce* yang rajin memberikan *flash sale* dengan harga miring. *Flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan peluangnya penawaran khusus atau diskon untuk produk selektif dalam waktu yang terbatas (Agrawal & Sareen, 2016). Pembeli secara psikologis dapat terangsang untuk membeli suatu produk dan mendorong terjadinya pembelian impulsif karena penawaran yang diberikan terbatas (Razaq, 2021). *Flash sale* merupakan salah satu media promosi yang dapat mempengaruhi kenikmatan berbelanja dan pembelian impulsif konsumen. Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian “Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif *E-Commerce* Shopee di Jawa Barat”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kotler & Armstrong (2018), pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Rahmawati (2016) mengatakan bahwa pemasaran adalah bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.

B. Pengertian *E-Commerce*

Menurut Kotler & Keller (2016), *e-commerce* adalah situs web yang digunakan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara online. Laudon & Traver (2018) menjelaskan bahwa *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, situs web, aplikasi seluler dan browser yang berjalan di perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis. Chaffey (2015), *e-commerce* diartikan sebagai transaksi yang dimediasi secara elektronik antara perusahaan dan pihak ketiga mana pun yang berhubungan dengannya.

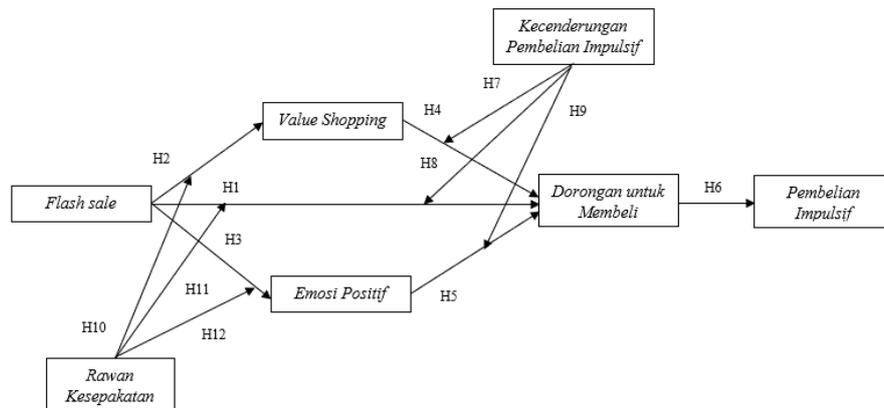
C. Pengertian *Flash Sale*

Menurut Agrawal & Sareen (2016), *flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi peluangnya penawaran khusus atau diskon produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Menurut Sujata & Menachem (2017), *flash sale* dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi untuk mempromosikan pasar dan mendistribusikan barang-barang dengan diskon harga besar-besaran. Kannan et al. (2016) menyebutkan bahwa *flash sale* adalah model bisnis *e-commerce* di mana situs web menawarkan produk dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas, biasanya dari beberapa jam hingga beberapa hari.

D. Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian mendadak dan tidak terencana yang terjadi setelah mengalami dorongan spontan untuk membeli. Rook dalam Akram et al. (2018b) menyebutkan bahwa perilaku pembelian impulsif berhubungan dengan pembelian mendadak, disertai dengan perasaan senang dan gembira yang kuat. Stern dalam Ozen & Engizek (2014) mengemukakan bahwa pembelian impulsif sama dengan “pembelian tidak terencana” dan digambarkan sebagai “pembelian apa pun yang dilakukan pembeli tetapi tidak direncanakan sebelumnya”.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis (2022)

F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis menetapkan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Flash sale* berpengaruh positif terhadap Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee.

H2: *Flash sale* berpengaruh positif terhadap *Value Shopping e-commerce* Shopee.

H3: *Flash sale* berpengaruh positif terhadap Emosi Positif *e-commerce* Shopee.

H4: *Value shopping* berpengaruh positif terhadap Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee.

H5: Emosi positif berpengaruh positif terhadap Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee.

H6: Dorongan untuk Membeli berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif *e-commerce* Shopee.

H7: Kecenderungan Pembelian Impulsif positif memoderasi hubungan antara *Value Shopping* dan Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee.

H8: Kecenderungan Pembelian Impulsif positif memoderasi hubungan antara *Flash Sale* dan Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee.

H9: Kecenderungan Pembelian Impulsif positif memoderasi hubungan antara Emosi Positif dan Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee.

H10: Rawan Kesepakatan positif memoderasi hubungan antara *Flash Sale* dan *Value Shopping e-commerce* Shopee.

H11: Rawan Kesepakatan positif memoderasi hubungan antara *Flash Sale* dan Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee.

H12: Rawan Kesepakatan positif memoderasi hubungan antara *Flash Sale* dan Emosi Positif *e-commerce* Shopee.

III. METODE PENELITIAN

A. Pengumpulan Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibuat melalui fitur Google Form kemudian diolah dan dianalisis oleh peneliti. Sedangkan data sekunder penelitian ini diperoleh dari buku, penelitian terdahulu, internet (situs berita), sumber-sumber data elektronik, dan artikel-artikel pada jurnal.

B. Teknik Analisis Data

C. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015), analisis deskriptif adalah kegiatan yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (generalisasi). Dengan menggunakan analisis deskriptif, penulis dapat mengetahui dan memperoleh gambaran umum mengenai data atau skor variabel yang diukur dalam penelitian.

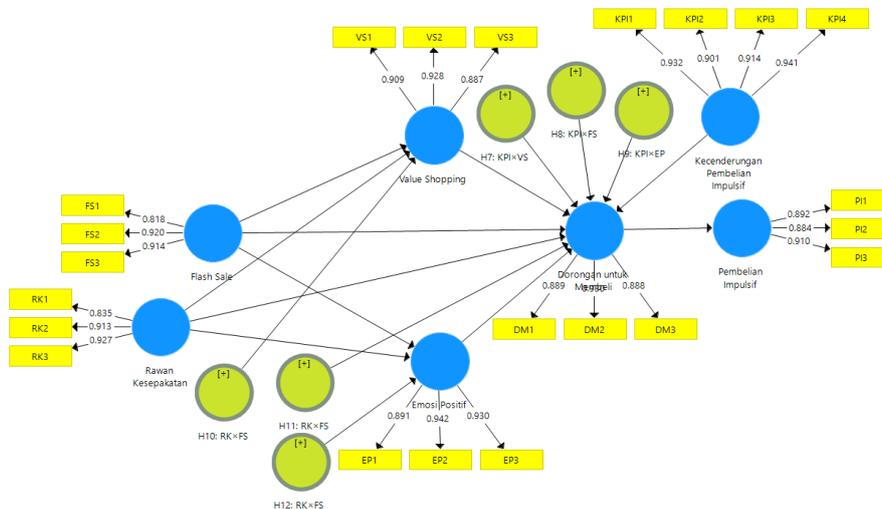
D. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Model pengukuran penelitian ini, validitas dievaluasi dengan mengukur *factor loading* dan *average variance extracted* (AVE). Sedangkan reliabilitas dievaluasi dengan mengukur *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR). Hasil pengujian validitas menggunakan SmartPLS 3 dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Factor Loading dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Keterangan
Flash Sale	FS1	0,818	0,784	Valid
	FS2	0,920		
	FS3	0,914		
Dorongan untuk Membeli	DM1	0,889	0,814	Valid
	DM2	0,930		
	DM3	0,888		
Value Shopping	VS1	0,909	0,825	Valid
	VS2	0,928		
	VS3	0,887		
Emosi Positif	EP1	0,891	0,849	Valid
	EP2	0,942		
	EP3	0,930		
Kecenderungan Pembelian Impulsif	KPI1	0,932	0,851	Valid
	KPI2	0,901		
	KPI3	0,914		
	KPI4	0,941		
Rawan Kesepakatan	RK1	0,835	0,797	Valid
	RK2	0,913		
	RK3	0,927		
Pembelian Impulsif	PI1	0,892	0,801	Valid
	PI2	0,884		
	PI3	0,910		

Sumber: Data diolah penulis (2022)



Gambar 2 Hasil Uji Factor Loading

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 1 dan Gambar 2, menunjukkan bahwa semua indikator pada suatu variabel memenuhi kriteria yang disyaratkan. Nilai *factor loading* yang diperoleh adalah > 0,7. Sedangkan nilai AVE yang diperoleh adalah > 0,5. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat dinyatakan valid. Selanjutnya Hasil pengujian reliabilitas menggunakan SmartPLS 3 dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Keterangan
Flash Sale	0,863	0,916	Reliabel
Dorongan untuk Membeli	0,886	0,929	Reliabel

<i>Value Shopping</i>	0,895	0,934	Reliabel
Emosi Positif	0,911	0,944	Reliabel
Kecenderungan Pembelian Impulsif	0,952	0,958	Reliabel
Rawan Kesepakatan	0,874	0,922	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,876	0,924	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memenuhi kriteria yang disyaratkan. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang diperoleh masing-masing adalah $> 0,7$. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

E. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel (konstruk). Model struktural penelitian ini dievaluasi dengan mengukur *R-Square*, *Q-Square*, dan *f-Square*. Hasil pengujian *R-Square* dan *Q-Square* menggunakan SmartPLS 3 dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Uji R-Square dan Q-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Q-Square</i>	Kekuatan
Dorongan untuk Membeli	0,273	0,203	Moderat
Emosi Positif	0,296	0,240	Moderat
<i>Value Shopping</i>	0,172	0,132	Moderat
Pembelian Impulsif	0,261	0,206	Moderat

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* dan *Q-Square* yang dihasilkan variabel Dorongan untuk Membeli, Emosi Positif, *Value Shopping* dan Pembelian Impulsif masing-masing memiliki model moderat. Selanjutnya, hasil pengujian *f-Square* menggunakan SmartPLS 3 dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4 Hasil Uji f-Square

Jalur (<i>Path</i>)	<i>f-Square</i>	Pengaruh
<i>Flash Sale</i> → Dorongan untuk Membeli	0,027	Kecil
<i>Flash Sale</i> → <i>Value Shopping</i>	0,061	Kecil
<i>Flash Sale</i> → Emosi Positif	0,174	Sedang
<i>Value Shopping</i> → Dorongan untuk Membeli	0,016	Kecil
Emosi Positif → Dorongan untuk Membeli	0,034	Sedang
Dorongan untuk Membeli → Pembelian Impulsif	0,207	Besar

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4 dan Gambar 3 diatas, hasil pengujian *f-Square* dapat dijelaskan bahwa jalur (*path*): *Flash Sale* → Dorongan untuk Membeli, artinya *Flash Sale* memiliki pengaruh kecil terhadap Dorongan untuk Membeli yakni sebesar 0,027. Jalur (*path*): *Flash Sale* → *Value Shopping*, artinya *Flash Sale* memiliki pengaruh kecil terhadap *Value Shopping* yakni sebesar 0,061. Jalur (*path*): *Flash Sale* → Emosi Positif, artinya *Flash Sale* memiliki pengaruh sedang terhadap Emosi Positif yakni sebesar 0,174. Jalur (*path*): *Value Shopping* → Dorongan untuk Membeli, artinya *Value Shopping* memiliki pengaruh kecil terhadap Dorongan untuk Membeli yakni sebesar 0,016. Jalur (*path*): Emosi Positif → Dorongan untuk Membeli, artinya Emosi Positif memiliki pengaruh sedang terhadap Dorongan untuk Membeli yakni sebesar 0,034. Jalur (*path*): Dorongan untuk Membeli → Pembelian Impulsif, artinya Dorongan untuk Membeli memiliki pengaruh besar terhadap Pembelian Impulsif yakni sebesar 0,207.

F. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) menggunakan SmartPLS 3 dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hipotesis	Jalur (<i>Path</i>)	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P-Values</i>
H1	<i>Flash Sale</i> → Dorongan untuk Membeli	0,210	0,211	0,069	3,047	0,001
H2	<i>Flash Sale</i> → <i>Value Shopping</i>	0,271	0,265	0,064	4,206	0,000
H3	<i>Flash Sale</i> → Emosi Positif	0,448	0,450	0,065	6,904	0,000
H4	<i>Value Shopping</i> → Dorongan	0,133	0,130	0,054	2,438	0,008

	untuk Membeli					
H5	Emosi Positif → Dorongan untuk Membeli	0,208	0,203	0,058	3,590	0,000
H6	Dorongan untuk Membeli → Pembelian Impulsif	0,414	0,415	0,046	9,067	0,000

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa H1: *Flash Sale* → Dorongan untuk Membeli menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,210 artinya memiliki arah positif, *t-statistics* sebesar 3,047 ($> 1,65$) dan *p-values* sebesar $0,001 < 0,05$ artinya *Flash Sale* berpengaruh terhadap Dorongan untuk Membeli. H2: *Flash Sale* → *Value Shopping* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,271 artinya memiliki arah positif, *t-statistics* sebesar 4,206 ($> 1,65$) dan *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Value Shopping*. H3: *Flash Sale* → Emosi Positif menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,448 artinya memiliki arah positif, *t-statistics* sebesar 6,904 ($> 1,65$) dan *p-values* sebesar $0,000 (< 0,05)$ artinya *Flash Sale* berpengaruh terhadap Emosi Positif.

H4: *Value Shopping* → Dorongan untuk Membeli menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,133 artinya memiliki arah positif, *t-statistics* sebesar 2,438 ($> 1,65$) dan *p-values* sebesar $0,008 (< 0,05)$ artinya *Value Shopping* berpengaruh terhadap Dorongan untuk Membeli. H5: Emosi Positif → Dorongan untuk Membeli menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,208 artinya memiliki arah positif, *t-statistics* sebesar 3,590 ($> 1,65$) dan *p-values* sebesar $0,000 (< 0,05)$ artinya Emosi Positif berpengaruh terhadap Dorongan untuk Membeli. H6: Dorongan untuk Membeli → Pembelian Impulsif menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,414 artinya memiliki arah positif, *t-statistics* sebesar 9,067 ($> 1,65$) dan *p-values* sebesar $0,000 (< 0,05)$ artinya Dorongan untuk Membeli berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

G. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menggunakan SmartPLS 3 dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Jalur (<i>Path</i>)	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
<i>Flash Sale</i> → Dorongan untuk Membeli → Pembelian Impulsif	0,087	0,088	0,032	2,745	0,003

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, dapat disimpulkan bahwa pengujian pada jalur (*path*): *Flash Sale* → Dorongan untuk Membeli → Pembelian Impulsif menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar sebesar 0,087 artinya memiliki arah positif, *t-statistics* sebesar 2,745 ($> 1,65$) dan *p-values* sebesar $0,003 < 0,05$ artinya *Flash Sale* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Pembelian Impulsif melalui Dorongan untuk Membeli.

H. Pengujian Hipotesis Pengaruh Moderasi (*Moderating Effect*)

Hasil pengujian hipotesis pengaruh moderasi (*moderating effect*) menggunakan SmartPLS 3 dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Moderasi (*Moderating Effect*)

Hipotesis	Jalur (<i>Path</i>)	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
H7	KPI×VS → Dorongan untuk Membeli	0,160	0,157	0,075	2,122	0,017
H8	KPI×FS → Dorongan untuk Membeli	0,120	0,116	0,063	1,893	0,029
H9	KPI×EP → Dorongan untuk Membeli	-0,166	-0,156	0,063	2,632	0,004
H10	RK×FS → <i>Value Shopping</i>	0,129	0,127	0,046	2,823	0,004
H11	RK×FS → Dorongan untuk Membeli	0,108	0,109	0,051	2,109	0,018
H12	RK×FS → Emosi Positif	0,159	0,158	0,048	3,281	0,001

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 7 diatas, dapat disimpulkan bahwa H12: RK×FS → Emosi Positif memiliki pengaruh moderasi paling besar dengan nilai *p-values* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,001.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Hipotesis 1: *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee.

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,210 (positif) dan nilai *p-values* < 0,05 yakni 0,001. Berdasarkan penelitian Bandyopadhyay et al. (2021), promosi penjualan berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli. Promosi penjualan dilakukan untuk mendorong pembelian sebanyak-banyaknya. Promosi penjualan dapat menyebabkan hilangnya kontrol diri pada pembeli. Menurut *Psychology Today* menunjukkan bahwa "penyesalan antisipatif" (penyesalan karena melewatkan kesepakatan) juga merupakan pendorong urgensi yang sangat besar dalam hal promosi. *Flash sale* yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk-produk dengan potongan harga besar-besaran untuk waktu terbatas. Dengan demikian, *Flash Sale* yang ditawarkan *e-commerce* Shopee berpengaruh pada pola pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan dorongan untuk membeli di *e-commerce* Shopee.

B. Uji Hipotesis 2: *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Value Shopping e-commerce* Shopee.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Value Shopping e-commerce* Shopee dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,000 (positif) dan nilai *p-values* < 0,05 yakni 0,000. Berdasarkan penelitian Bandyopadhyay et al. (2021), promosi penjualan berpengaruh terhadap *value shopping*. Konsumen merasa sangat senang ketika mendapatkan promosi yang lebih baik karena menganggap diri mereka sebagai pembeli yang pintar. *Value shopping* merupakan aktivitas berbelanja yang ditujukan untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara mendapatkan harga yang lebih murah dan mencari promosi. Konsumen ketika dihadapkan promosi yang menguntungkan, akan memberikan kepuasan langsung yang meliputi perasaan emosional "memenangkan", mendapatkan kekaguman dan meningkatkan percaya diri. Dengan demikian, *Flash Sale* yang ditawarkan *e-commerce* Shopee menjadi kepuasan langsung bagi konsumen dalam meraih nilai yang lebih baik karena dapat memperoleh produk dengan potongan harga besar-besaran untuk waktu terbatas, sehingga dapat meningkatkan *value shopping* di *e-commerce* Shopee.

C. Uji Hipotesis 3: *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap Emosi Positif *e-commerce* Shopee.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa hubungan *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap Emosi Positif *e-commerce* Shopee dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,448 (positif) dan nilai *p-values* < 0,05 yakni 0,000. Berdasarkan penelitian Bandyopadhyay et al. (2021), promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif. Manfaat hedonis dari promosi penjualan bersifat emosional dan diasumsikan ke perasaan menyenangkan, suasana hati yang baik, kenikmatan/kepuasan. Emosi positif merupakan perasaan positif seseorang yang dikembangkan oleh suasana hati yang baik, seperti perasaan senang, cinta, suka, gembira, atau puas. Jika pemasar memberikan penawaran promosi kepada konsumen, maka akan meningkatkan emosi positif dalam benak konsumen. Konsumen merasakan kepuasan tersendiri dan sebagai jalan keluar dari perasaan negatif/stress. Dengan demikian, *Flash Sale* yang ditawarkan *e-commerce* Shopee mewakili perasaan menyenangkan konsumen yang tinggi dan suasana hati yang baik, sehingga dapat meningkatkan emosi positif di *e-commerce* Shopee.

D. Uji Hipotesis 4: *Value Shopping* berpengaruh positif terhadap Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee.

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa hubungan *Value Shopping* berpengaruh positif terhadap Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,208 (positif) dan nilai *p-values* < 0,05 yakni 0,015. Berdasarkan penelitian Bandyopadhyay et al. (2021), *value shopping* berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli. *Value shopping* dapat membuat konsumen betah berlama-lama di toko karena mereka berburu harga yang lebih murah dan mencari promosi. Dengan memanjakan diri dalam *value shopping*, pembeli mendapatkan kenikmatan/kepuasan yang diperoleh dalam berburu harga yang lebih murah. *Value shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, rangsangan indrawi, kesenangan, kepuasan yang dapat memunculkan dorongan membeli. Dengan demikian, *value shopping* membuat konsumen betah berbelanja dalam meraih nilai dengan mendapatkan harga murah dan menggambarkan pengalaman berbelanja sehingga dapat meningkatkan dorongan untuk membeli di *e-commerce* Shopee.

E. Uji Hipotesis 5: Emosi Positif berpengaruh positif terhadap Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee.

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa hubungan Emosi Positif berpengaruh positif terhadap Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,105 (positif) dan nilai *p-values* < 0,05 yakni 0,000. Berdasarkan penelitian Bandyopadhyay et al. (2021), emosi positif berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli. Dorongan untuk membeli muncul ketika konsumen kurang berpikir dan lebih mengandalkan emosi. Emosi positif menunjukkan gambaran nyata tentang dorongan untuk membeli dengan emosi, dimana mereka mudah menikmati dorongan karena setiap pembelian memiliki emosi. Bila konsumen merasa nyaman, konsumen akan memiliki evaluasi yang baik terhadap produk dan akan membeli produk dengan cepat. Dengan demikian, emosi positif yang dirasakan konsumen ketika berbelanja dapat meningkatkan dorongan

untuk membeli di *e-commerce* Shopee.

F. Uji Hipotesis 6: Dorongan untuk Membeli berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif *e-commerce* Shopee.

Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa hubungan Dorongan untuk Membeli berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif *e-commerce* Shopee dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,414 (positif) dan nilai *p-values* < 0,05 yakni 0,000. Berdasarkan penelitian Bandyopadhyay et al. (2021), dorongan untuk membeli berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Saat berbelanja konsumen terus-menerus mengalami dorongan untuk membeli dan gagal menahan dorongan tersebut. Konsumen cenderung membeli barang yang tidak direncanakan tanpa memikirkan konsekuensi yang terjadi. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan untuk membeli yang tiba-tiba dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Ketika konsumen menelusuri toko saat berbelanja, mereka mengalami semakin banyak dorongan, dan kemungkinan mereka terlibat dalam pembelian impulsif. Dengan demikian, dorongan untuk membeli yang dialami konsumen ketika sedang melakukan penelusuran saat berbelanja dapat meningkatkan pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee.

G. Uji Hipotesis 7: Kecenderungan Pembelian Impulsif positif memoderasi hubungan antara *Value Shopping* terhadap Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee.

Hasil pengujian hipotesis 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,160 (positif) dan nilai *p-values* < 0,05 yakni 0,036 artinya Kecenderungan Pembelian Impulsif (KPI) secara positif memoderasi hubungan antara *Value Shopping* (VS) terhadap Dorongan untuk Membeli (DM). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kecenderungan Pembelian Impulsif bersifat memperkuat hubungan antara *Value Shopping* dengan Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee.

H. Uji Hipotesis 8: Kecenderungan Pembelian Impulsif positif memoderasi hubungan antara *Flash Sale* terhadap Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee.

Hasil pengujian hipotesis 8 menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,120 (positif) dan nilai *p-values* < 0,05 yakni 0,033 artinya Kecenderungan Pembelian Impulsif (KPI) secara positif memoderasi hubungan antara *Flash Sale* (FS) terhadap Dorongan untuk Membeli (DM). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kecenderungan Pembelian Impulsif bersifat memperkuat hubungan antara *Flash Sale* dengan Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee.

I. Uji Hipotesis 9: Kecenderungan Pembelian Impulsif positif memoderasi hubungan antara Emosi Positif terhadap Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee.

Hasil pengujian hipotesis 9 menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,166 (negatif) dan nilai *p-values* < 0,05 yakni 0,008 artinya Kecenderungan Pembelian Impulsif (KPI) secara negatif memoderasi hubungan antara Emosi Positif (EP) terhadap Dorongan untuk Membeli (DM) *e-commerce* Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kecenderungan Pembelian Impulsif bersifat memperkuat hubungan antara Emosi Positif dengan Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee.

J. Uji Hipotesis 10: Rawan Kesepakatan positif memoderasi hubungan antara *Flash Sale* terhadap *Value Shopping* *e-commerce* Shopee.

Hasil pengujian hipotesis 10 menunjukkan nilai sebesar 0,129 (positif) dan nilai *p-values* < 0,05 yakni 0,004 artinya variabel Rawan Kesepakatan (RK) secara positif memoderasi hubungan antara *Flash Sale* (FS) terhadap *Value Shopping* (VS). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Rawan Kesepakatan bersifat memperkuat hubungan antara variabel *Flash Sale* dengan variabel *Value Shopping* *e-commerce* Shopee.

K. Uji Hipotesis 11: Rawan Kesepakatan positif memoderasi hubungan antara *Flash Sale* terhadap Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee.

Hasil pengujian hipotesis 11 menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,108 (positif) dan nilai *p-values* < 0,05 yakni 0,041 artinya Rawan Kesepakatan (RK) secara positif memoderasi hubungan antara *Flash Sale* (FS) terhadap Dorongan untuk Membeli (DM). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Rawan Kesepakatan bersifat memperkuat hubungan antara *Flash Sale* dengan Dorongan untuk Membeli *e-commerce* Shopee.

L. Uji Hipotesis 12: Rawan Kesepakatan positif memoderasi hubungan antara *Flash Sale* terhadap Emosi Positif *e-commerce* Shopee.

Hasil pengujian hipotesis 12 menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,159 (positif) dan nilai *p-values* < 0,05 yakni 0,001 artinya Rawan Kesepakatan (RK) secara positif memoderasi hubungan antara *Flash Sale* (FS) terhadap Emosi Positif (EP). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Rawan Kesepakatan bersifat memperkuat hubungan antara variabel *Flash Sale* dengan Emosi Positif *e-commerce* Shopee.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif *e-commerce* Shopee yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Flash sale* berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee melalui dorongan untuk membeli. Dengan dimediasi oleh dorongan untuk membeli, *flash sale* yang menawarkan potongan harga besar-besaran untuk waktu terbatas dapat meningkatkan pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee karena pembelian impulsif terjadi ketika orang mengalami dorongan untuk membeli yang tiba-tiba.
2. *Flash sale* berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli di *e-commerce* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa *flash sale* yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee berpengaruh pada pola pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan dorongan untuk membeli di *e-commerce* Shopee.
3. *Flash sale* berpengaruh terhadap *value shopping* di *e-commerce* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa *flash sale* yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee menjadi kepuasan langsung bagi konsumen dalam meraih nilai yang lebih baik karena dapat memperoleh produk dengan potongan harga besar-besaran untuk waktu terbatas, sehingga dapat meningkatkan *value shopping* di *e-commerce* Shopee.
4. *Flash sale* berpengaruh terhadap emosi positif di *e-commerce* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa *flash sale* yang ditawarkan *e-commerce* Shopee mewakili perasaan menyenangkan konsumen yang tinggi dan suasana hati (*mood*) yang baik, sehingga dapat meningkatkan emosi positif di *e-commerce* Shopee.
5. *Value shopping* berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli di *e-commerce* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa *value shopping* membuat konsumen betah berbelanja dalam meraih nilai dengan mendapatkan harga murah dan menggambarkan pengalaman berbelanja menyenangkan dapat meningkatkan dorongan untuk membeli di *e-commerce* Shopee.
6. Emosi positif berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli di *e-commerce* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa emosi positif yang dirasakan konsumen seperti perasaan senang, cinta, suka, gembira, puas ketika berbelanja dapat meningkatkan dorongan untuk membeli di *e-commerce* Shopee.
7. Dorongan untuk membeli berpengaruh terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa dorongan untuk membeli yang dialami konsumen ketika sedang melakukan penelusuran saat berbelanja dapat meningkatkan pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee.
8. Kecenderungan Pembelian Impulsif berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *value shopping* terhadap dorongan untuk membeli di *e-commerce* Shopee, hubungan antara *flash sale* terhadap dorongan untuk membeli di *e-commerce* Shopee, dan hubungan antara emosi positif terhadap dorongan untuk membeli di *e-commerce* Shopee.
9. Rawan Kesepakatan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *flash sale* terhadap *value shopping* di *e-commerce* Shopee, hubungan antara *flash sale* terhadap dorongan untuk membeli di *e-commerce* Shopee, dan hubungan antara *flash sale* terhadap emosi positif di *e-commerce* Shopee.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan mengenai pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif *e-commerce* Shopee, hasil penelitian menunjukkan variabel dorongan untuk membeli memiliki pengaruh secara tidak langsung dalam memediasi hubungan antara *flash sale* terhadap pembelian impulsif.

Saran Praktis

1. Untuk meningkatkan dorongan untuk membeli, saat menawarkan *flash sale* sebaiknya perusahaan Shopee memberikan batasan waktu yang semakin singkat/terbatas agar dapat meningkatkan dorongan untuk membeli, meningkatkan rasa takut kehabisan produk dan memotivasi untuk melakukan pembelian secepat-cepatnya.
2. Untuk meningkatkan pembelian impulsif, sebaiknya perusahaan Shopee harus mampu mengoptimalkan hal yang dapat memicu pembelian impulsif seperti strategi pemasaran dan promosi dalam kendali perusahaan. Daya tarik promosi seperti *flash sale* dapat mengembangkan strategi yang dapat menjangkau dan mempengaruhi pembeli serta meningkatkan pembelian impulsif karena pembeli secara psikologis dapat terangsang untuk membeli produk karena *flash sale* memberikan penawaran yang terbatas.

i. Saran Teoritis

1. Peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian dengan topik sama disarankan untuk melakukan pengembangan variabel seperti variabel mediasi yang dapat mempengaruhi variabel pembelian impulsif.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memilih objek lain untuk diteliti seperti Tokopedia, Zalora, Lazada, ataupun *e-commerce* lainnya sehingga dapat mengetahui hasil penelitian yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan promosi penjualan yang lain seperti *cashback*, gratis ongkir, *buy 1 get 1*, *voucher* sehingga dapat mengetahui hasil penelitian yang berbeda dalam menjelaskan variabel dependen.

REFERENSI

- [1] Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018b). Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Sustainability*, 10(2), 352.

doi:10.3390/su10020352

- [2] Anggini, E. T. (2019, November 14). *Apa Saja Pemicu Impulsive Buying?* Retrieved from <https://blog.amartha.com/apa-saja-pemicu-impulsive-buying/>
- [3] Annur, C. M. (2020, November 11). *Shopee, Toko Online yang Paling Sering Digunakan untuk Membeli Kebutuhan.* Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/shopee-toko-online-yang-paling-sering-digunakan-untuk-membeli-kebutuhan>
- [4] Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102532
- [5] Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-commerce Mmanagement: Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition.* Harlow: Pearson Education Limited.
- [6] CNN Indonesia. (2021, Juni 02). Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210602200148-97-649648/digitalisasi-umkm-jabar-shopee-dan-rk-bangun-shopee-center>
- [7] Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 10. doi:10.1051/shsconf/20207601052
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition.* Harlow: Pearson Education Limited.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th ed.* Harlow: Pearson Education Limited.
- [10] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-Commerce 2017 Business, Technology, Society Thirteenth Edition.* Harlow: Pearson Education Limited.
- [11] merchant.id. (2021). *8 Alasan Psikologis Mengapa Orang Membeli Produk Anda.* Retrieved from <https://merchant.id/mindset/8-alasan-psikologis-mengapa-orang-membeli-produk-anda/>
- [12] Novika, S. (2021, Maret 21). *Merunut Perkembangan e-Commerce di Indonesia.* Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5484706/merunut-perkembangan-e-commerce-di-indonesia>
- [13] Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93. doi:10.1108/apjml-06-2013-0066
- [14] Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran .* Samarinda: Mulawarman University Press.
- [15] Razaq, A. (2021, September 05). *Fenomena Flash Sale pada Era Digital.* Retrieved from <https://kumparan.com/annafirazaq/fenomena-flash-sale-pada-era-digital-1wSuv2x6z3k/full>
- [16] Sari, R. (2019, Desember 09). *Maraknya Situs Belanja Online di Indonesia.* Retrieved from <https://www.kompasiana.com/ratnasarirs/5dedf750d541df584a5022f2/maraknya-situs-belanja-online-di-indonesia>
- [17] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- [18] The Trade Desk. (2021, Agustus 20). Retrieved from <https://www.thetradedesk.com/us/press-room/52-percent-of-indonesians-interested-in-new-brands-during-online-shopping-festivals>
- [19] Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah.* Yogyakarta: Penerbit Andi.