

Pengaruh Sales Promotion Flash Sale dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Marketplace Tokopedia

Imanuddin Hasbi¹, Farhan Dhiya Iftikhar²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, farhandhiya@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract

Tokopedia, as one of the largest marketplace platforms in Indonesia, offers various shopping conveniences for consumers. This is proven by previous research which found that Tokopedia has a high level of ease of use compared to other e-commerce platforms. The convenience offered encourages consumers to shop impulsively. Based on the phenomenon found on social media, it shows that consumers make impulse buying on Tokopedia because of the flash sale sales promotion program and also price discounts. This study aims to determine: (1) the effect of sales promotion flash sales on impulse buying behavior in the Tokopedia marketplace, (2) the effect of price discounts on impulse buying behavior in the Tokopedia marketplace, (3) the effect of sales promotion flash sales and price discounts on impulse buying behavior in the Tokopedia marketplace simultaneously. This research is quantitative research with multiple linear regression analysis with support from SPSS Statistics 26 software. In this study using a survey method with a sample size of 150 Tokopedia user respondents. The results of this study: partially there is a positive and significant effect of the flash sale variable on the impulse buying variable, and partially there is a positive and significant effect of the price discount variable on the impulse buying variable. Simultaneously, it shows that the flash sale and price discount variables jointly affect the impulse buying variable (based on the results of the F test).

Keywords-flash sale, price discount, impulse buying

Abstrak

Tokopedia, sebagai salah satu *platform marketplace* terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai kemudahan berbelanja bagi konsumen. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang menemukan bahwa Tokopedia memiliki tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya. Kemudahan yang ditawarkan ini mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Berdasarkan fenomena-fenomena yang ditemukan pada sosial media menunjukkan bahwa konsumen melakukan *impulse buying* pada Tokopedia karena adanya program *sales promotion flash sale* dan juga *price discount*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *sales promotion flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia, (2) pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia, (3) pengaruh *sales promotion flash sale* dan *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan *support* dari software SPSS Statistics 26. Pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan jumlah sampel 150 responden pengguna Tokopedia. Hasil dari penelitian ini: secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *flash sale* terhadap variabel *impulse buying*, dan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *price discount* terhadap variabel *impulse buying*. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan *price discount* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *impulse buying* (berdasarkan pada hasil uji F).

Kata Kunci-flash sale, price discount, impulse buying

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini kemajuan teknologi dan informasi sangatlah rumit dan mempunyai banyak dampak terhadap kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis di internet yang biasa disebut dengan e-commerce. E-commerce adalah metode belanja atau perdagangan online yang memanfaatkan internet, dimana situs web menawarkan barang dan jasa untuk pembelian dan pengiriman. Berdasarkan survei *online* yang dilakukan oleh inilah.com dengan melibatkan 1.005 responden, masyarakat Indonesia mayoritas memilih berbelanja melalui *e-commerce* dengan total 82% dibandingkan melalui media sosial (13%) atau toko *offline* (6%). Tokopedia, sebagai platform marketplace terkemuka di Indonesia, memberikan beragam keuntungan berbelanja bagi penggunanya. Hal ini dibuktikan oleh Rachmawati (2021) yang menemukan bahwa Tokopedia memiliki tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi dibandingkan dengan *platform marketplace* lainnya. Kemudahan yang ditawarkan ini mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif.

Pembelian impulsif mengacu pada tindakan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara matang potensi implikasi yang mungkin terjadi sebagai akibat dari transaksi tersebut. Pembelian impulsif mengacu pada tindakan melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan sebelumnya. Hal ini didasarkan pada alasan yang tidak logis (Sucidha, 2019).

Mengamati perilaku pembelian impulsif adalah tugas yang relatif mudah. Kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja serta seringnya transaksi menarik menjadi faktor yang mendorong masyarakat melakukan pembelian impulsif saat mengunjungi pasar. Selain itu, selama flash sale Tokopedia untuk barang-barang bermerek tertentu, sangat jarang ada orang yang membeli barang-barang yang termasuk dalam flash sale meskipun mereka tidak benar-benar membutuhkannya. *Flash sale* memiliki peluang untuk menciptakan keputusan pembelian yang tinggi dan mampu menguji seberapa baik pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen. *Flash sale* adalah strategi pemasaran yang banyak digunakan Tokopedia untuk mempromosikan produk baru dengan biaya lebih rendah dalam waktu terbatas sebelum periode penjualan reguler. Ketika *flash sale* sedang berlangsung, konsumen terburu-buru menambahkan produk yang akan dibeli ke dalam troli (Zhang et al., 2018). Program flash sale ini menyediakan berbagai macam produk dengan harga diskon yang signifikan dibandingkan harga reguler. Riset yang dilakukan Tokopedia pada tahun 2024 menunjukkan bahwa flash sale mampu menghasilkan lonjakan penjualan hingga 2,5 kali lipat. Hadirnya program flash sale ini dapat menggugah dorongan pelanggan untuk membeli barang dagangan yang diinginkan. *Marketplace* juga sering kali menyertakan promosi khusus seperti penawaran pengiriman gratis dalam program *flash sale*. Dengan adanya promosi semacam itu, individu yang cenderung impulsif dalam berbelanja kemungkinan besar akan langsung membeli tanpa perencanaan sebelumnya, dipengaruhi oleh rangsangan yang kuat untuk segera bertransaksi (Darwipat D., dkk 2020).

Selain *flash sale*, Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hamdani dkk. (2022) menemukan bahwa diskon harga mungkin digunakan untuk menarik individu yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan harga berdampak pada perilaku impulsif. Alasan di atas sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Hamdani dkk (2022) yang menunjukkan pengaruh kuat variabel harga diskon terhadap pembelian impulsif. Dalam sebuah laporan berita yang dikutip dari Tempo (2022), riset yang dilakukan oleh aplikasi riset Snapcart mengungkapkan adanya beragam tipe konsumen yang aktif berbelanja di *platform e-commerce*. Dalam temuannya, sekitar 24% dari konsumen yang tergolong sebagai *wandering customer*, yang cenderung hanya melakukan penjelajahan produk tanpa melakukan pembelian. Meskipun demikian, keberadaan tipe konsumen ini memiliki dampak yang signifikan terhadap popularitas suatu *e-commerce*. Lalu sebanyak 25% dari para konsumen dikategorikan sebagai pelanggan yang berbasis pada kebutuhan atau *need-based customer*, yang melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, sebanyak 51% sisanya termasuk dalam kategori pemburu diskon atau *discount seeker*. Saat ini, diskon atau potongan harga voucher menjadi magnet utama bagi konsumen. Umumnya, konsumen *tipe discount seeker* mencari diskon seperti voucher potongan harga, penawaran pengiriman gratis, *cashback*, *flash sale*, dan berbagai jenis potongan harga lainnya.

Setelah mengamati permasalahan-permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk membahas dan menyelidiki judul “Pengaruh *Sales Promotion Flash Sale* dan *Price Discount* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada *Marketplace* Tokopedia”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *sales promotion flash sale* dan *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia?

2. Seberapa besar pengaruh *sales promotion flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia?
3. Seberapa besar pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia?
4. Seberapa besar pengaruh *sales promotion flash sale* dan *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *sales promotion flash sale* dan *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia
4. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion flash sale* dan *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia secara simultan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Impulse Buying

Pembelian impulsif, seperti yang didefinisikan oleh Daulay et al. (2020), mengacu pada tindakan pelanggan yang melakukan pembelian tidak terencana untuk produk yang tidak diperlukan. Sebelum memasuki toko, konsumen tidak mempunyai niat atau pertimbangan apapun mengenai pembelian suatu produk. Namun, ketika mengunjungi toko dan terpengaruh oleh faktor eksternal, konsumen pada akhirnya memilih untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Engel (2023) mendefinisikan kualitas pembelian impulsif sebagai spontanitas, dorongan dan intensitas yang kuat, kegembiraan dan rangsangan, dan pengabaian terhadap konsekuensi.

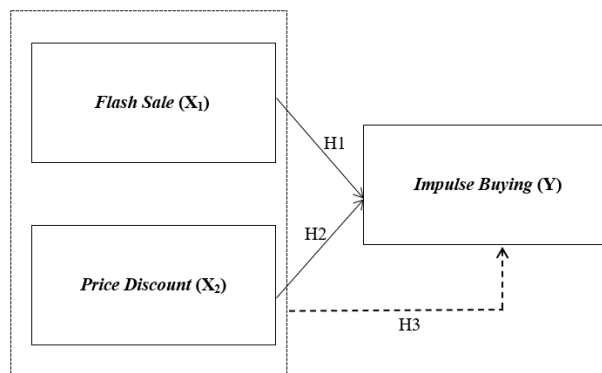
B. Flash Sale

flash sale, seperti yang dijelaskan oleh Zhang dkk. (2018), adalah strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam e-commerce. Mereka melibatkan penjualan produk atau layanan dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam periode waktu tertentu yang telah ditentukan. Belch dan Belch (2021) mengidentifikasi tiga dimensi penjualan kilat: Pembelian dalam jumlah besar, memperkirakan promosi kompetitif, dan memfasilitasi transaksi skala besar.

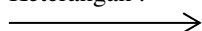
C. Price Discount

Kotler dan Keller (2023) menggambarkan diskon harga sebagai pengurangan harga reguler suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan. Sutisna (2012) mengidentifikasi tiga dimensi diskon harga: besarnya pengurangan, durasi periode diskon, dan kategori produk.

D. Kerangka Penelitian



Keterangan :



(Pengaruh secara parsial)

----->

(Pengaruh secara simultan)

Gambar 1. Kerangka Penelitian (Sumber Olahan Peneliti 2024)

E. Hipotesis Penelitian

H1: *Sales promotion flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia

H2: *Price discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia

H3: *Sales promotion flash sale* dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS Statistics 26. Populasi yang dipertimbangkan dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Tokopedia yang pernah melakukan pembelian impulsif di platform tersebut, dengan jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling yang dikenal dengan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan mengirimkan kuesioner melalui Google Form kepada 150 responden yang memenuhi kriteria pengguna Tokopedia dan pernah melakukan pembelian impulsif pada produk yang memanfaatkan strategi pemasaran penjualan flash sale dan diskon harga di Tokopedia.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	- Laki-laki	62	41,3%
	- Perempuan	88	58,7%
	Total	150	100%
2	Usia		
	- 17-25 Tahun	96	64%
	- 26-35 Tahun	34	22,7%
	- 36-45 Tahun	12	8%
	- >45 Tahun	8	5,3%
Total	150	100%	
3	Jenjang Pendidikan		
	- SMP / Sederajat	8	5,3%
	- SMA / Sederajat	66	44%
	- Diploma	22	14,7%
	- S1	54	36%
	- S2	0	0%
	- S3	0	0%
Total	150	100%	
4	Pekerjaan		
	- Pelajar / Mahasiswa	70	46,7%
	- Pegawai	46	30,7%
	- Wiraswasta	26	17,3%
	- Ibu Rumah Tangga	8	5,3%
	- Tidak Bekerja	0	0%
Total	150	100%	
5	Pengeluaran per Bulan		
	- >Rp6.000.000	31	20,7%
	- Rp500.000 – Rp6.000.000	86	57,3%

-	<Rp500.000	33	22%
Total		150	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

B. Hasil Analisis Deskriptif

1. Hasil analisis deskriptif variabel *flash sale* X₁ pada garis kontinum masuk ke dalam kategori sangat baik dengan persentase 85,4%.
2. Hasil analisis deskriptif variabel *price discount* X₂ pada garis kontinum masuk ke dalam kategori sangat baik dengan persentase 85,8%.
3. Hasil analisis deskriptif variabel *impulse buying* Y pada garis kontinum masuk ke dalam kategori baik dengan persentase 81,7%.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.954	.391		2.438	.016					
	Flash_Sale	.431	.081	.394	5.341	.000	.532	.403	.352	.800	1.249
	Price_Discount	.350	.083	.310	4.202	.000	.486	.327	.277	.800	1.249

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 2 menghasilkan sumus persamaan sebagai berikut

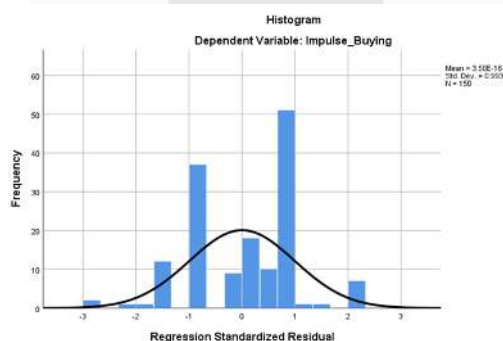
$$Y = 0,954 + 0,431X_1 + 0,350X_2$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut.

1. Nilai koefisien sebesar 0,954 yang berarti flash sale (X₁) dan diskon harga (X₂) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y). Akibatnya, terjadinya flash sale dan diskon harga akan mengakibatkan peningkatan pembelian impulsif.
2. Nilai koefisien X₁ sebesar 0,431 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel X₁ (flash sale) dengan Y (impulse purchase). Untuk lebih jelasnya, kenaikan satu unit dalam penjualan kilat (X₁) akan menghasilkan peningkatan pembelian impulsif (Y) sebesar 0,431.
3. Nilai koefisien X₂ bertanda positif sebesar 0,350 menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel X₂ (diskon harga) dengan Y (pembelian impulsif). Untuk lebih jelasnya, diskon harga sebesar X₂ akan menghasilkan kenaikan pembelian impulsif (Y) sebesar 0,350 untuk setiap kenaikan satu unit.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas pada Histogram, Variabel *Impulse Buying* (Sumber Hasil Pengolahan SPSS 2024)

Berdasarkan pada gambar 4.9 menunjukkan bahwa kurva yang ada pada histogram mengikuti pola kurva normal, yaitu membentuk lonceng atau simetris. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian impulsif sesuai dengan distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

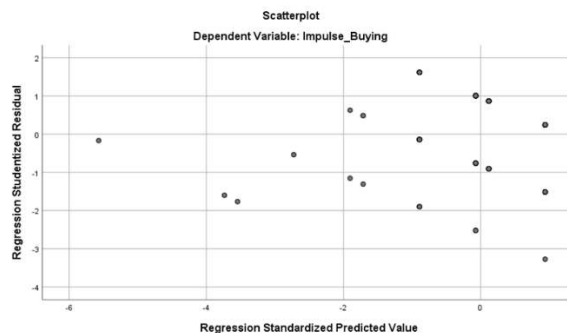
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	27.844	3.951	7.047	.000	
	Flash Sale	.215	.216	.432	.752	1.329
	Price Discount	.063	.259	.349	.752	1.329

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan temuan uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel 3, nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi variabel lebih besar dari 0,1. Tidak ada bukti multikolinearitas dalam penyelidikan ini.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas pada grafik Scatterplot, Variabel *Impulse Buying* (Sumber Hasil Pengolahan SPSS 2024)

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik data tidak memiliki struktur yang dapat dilihat dan didistribusikan secara sembarangan di sekitar empat titik garis. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.844	3.951	7.047	.000
	Flash Sale	.215	.216	.162	.321
	Price Discount	.063	.259	.040	.807

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 menghasilkan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = 27,844 + 0,215X_1 + 0,063X_2$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konsisten sebesar 27,844 menunjukkan bahwa flash sale (X1) dan diskon harga (X2) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y). Akibatnya, terjadinya flash sale dan diskon harga akan mengakibatkan peningkatan pembelian impulsif.
2. Nilai koefisien X1 sebesar 0,215 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel X1 (flash sale) dengan Y (impulse purchase). Untuk lebih jelasnya, kenaikan satu unit dalam penjualan kilat (X1) akan menghasilkan peningkatan pembelian impulsif (Y) sebesar 0,215.
3. Koefisien X2 berkorelasi positif dengan Y sebesar 0,063 menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel X2 (diskon harga) dengan Y (pembelian impulsif). Untuk lebih jelasnya, diskon harga X2 akan menghasilkan kenaikan pembelian impulsif (Y) sebesar 0,063 untuk setiap kenaikan satu unit.

F. Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 5. Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.332	2	17.666	53.359	.000 ^b
	Residual	48.668	147	.331		
	Total	84.000	149			

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

b. Predictors: (Constant), Price_Discount, Flash_Sale

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa Fhitung adalah 53,359 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dari itu, dengan dua kriteria pengambilan keputusan yaitu:

$$F_{hitung} > F_{tabel} (53,359 > 3,058)$$

$$Tingkat\ signifikansi\ 0,000 < 0,05$$

Hal ini dapat menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa variabel *flash sale* (X1), *price discount* (X2) secara simultan bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y).

2. Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.844	3.951		7.047	.000
	Flash Sale	.215	.216	.162	11.110	.321
	Price Discount	.063	.259	.040	14.476	.807

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS(2024)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa:

- a. Variabel flash sale (X1) mempunyai Thitung sebesar 11,110 lebih besar dari nilai Ttabel sebesar 1,976 menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol H01 ditolak dan hipotesis alternatif Ha1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel flash sale (X1) mempunyai pengaruh positif dan besar secara parsial terhadap variabel pembelian impulsif (Y).
- b. Variabel diskon harga (X2) mempunyai nilai Thitung sebesar 14,476 lebih besar dari nilai Ttabel sebesar 1,976. Selain itu, tingkat signifikansi 0,000 kurang dari ambang batas 0,05. Oleh karena itu, kami menolak hipotesis nol (H01) dan menerima hipotesis alternatif (Ha1). Dapat disimpulkan bahwa variabel diskon harga (X2) berpengaruh positif dan besar secara parsial terhadap variabel pembelian impulsif (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.402	.550

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Flash Sale
 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel flash sale dan penurunan harga mempunyai pengaruh sebesar 41% terhadap pembelian impulsif. Namun, sisa 59% data dipengaruhi oleh faktor tambahan yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	27.844	3.951		7.047	.000	
	Flash Sale	.215	.216	.432	11.110	.321	.587
	Price Discount	.063	.259	.349	14.476	.807	.469

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 perhitungan koefisien determinasi parsial dilakukan dengan menggunakan rumus Beta x Zero Order adalah sebagai berikut:

1. *Flash sale* : $0,432 \times 0,587 = 0,253$ atau 25,3%
2. *Price discount* : $0,349 \times 0,469 = 0,163$ atau 16,3%

G. Pembahasan

A. Analisis Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan

Mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan, dengan proporsi mencapai 58,7%. Kelompok usia yang paling banyak diwakili adalah 17-25 tahun, dengan persentase 64%. Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki ijazah SMA atau sederajat (44%), diikuti oleh S1 (36,5%). Sementara itu, rentang pengeluaran bulanan terbanyak responden berada pada kategori Rp500.000 - Rp6.000.000. Karakteristik demografis responden ini menunjukkan bahwa platform Tokopedia didominasi oleh pengguna perempuan muda yang masih menempuh pendidikan. Hal ini perlu dipertimbangkan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk di Tokopedia agar lebih tepat sasaran.

1. Variabel *Flash Sale*

Variabel flash sale memperoleh skor total rata-rata sebesar 85,4%, sehingga masuk dalam kategori “sangat baik” berdasarkan gambar garis kontinu. Temuan ini menunjukkan bahwa partisipan dalam penelitian ini memiliki kesan yang sangat baik terhadap penjualan flash di Tokopedia. Di antara indikator-indikator variabel *flash sale*, "*Flash Sale* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak" mendapat nilai persentase tertinggi, yaitu 89%. Sedangkan indikator dengan nilai persentase terendah adalah "*Dengan adanya flash sale* konsumen tertarik untuk membeli beberapa barang" dengan persentase 82%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* di Tokopedia terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif konsumen. Hal ini didukung oleh indikator-indikator yang menunjukkan persepsi positif responden terhadap *flash sale*, seperti mendorong pembelian lebih banyak dan menarik minat untuk membeli beberapa barang.

2. Variabel *Price Discount*

Rata-rata skor keseluruhan untuk variabel diskon harga mencapai 85,8%, sehingga masuk dalam klasifikasi "sangat baik" berdasarkan representasi garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa partisipan dalam penelitian ini memiliki pendapat yang sangat positif terhadap penurunan harga di Tokopedia. Di antara indikator-indikator variabel *price discount*, "Tokopedia memiliki diskon yang besar dibandingkan dengan *e-commerce* lain" mendapat nilai persentase tertinggi, yaitu 90%. Sedangkan indikator dengan nilai persentase terendah adalah "*Price discount* pada Tokopedia menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif" dengan persentase 83%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *price discount* di Tokopedia terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif konsumen. Hal ini didukung oleh indikator-indikator yang menunjukkan persepsi positif responden terhadap *price discount*.

3. Variabel *Impulse Buying*

Rata-rata skor total variabel *impulse buying* pada penelitian ini adalah sebesar 88%. Hal ini digambarkan dalam gambar garis kontinum yang termasuk dalam kategori "baik". Artinya, responden secara umum merasa bahwa perilaku *impulse buying* mereka dalam berbelanja di aplikasi Tokopedia tergolong baik. Di antara indikator *impulse buying*, "Saya sering membeli produk di Tokopedia secara spontan" memiliki nilai persentase tertinggi, yaitu 88%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sering melakukan pembelian impulsif di Tokopedia tanpa pertimbangan matang. Sementara itu, indikator dengan nilai persentase terendah adalah "Saya sering kali merasakan keinginan yang sangat kuat dan mendadak untuk membeli produk di Tokopedia, sehingga langsung membelinya tanpa memikirkannya terlebih dahulu", yaitu 80%. Berdasarkan hasil persentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memang sering melakukan pembelian impulsif di Tokopedia, namun mereka tidak selalu merasakan dorongan yang sangat kuat untuk melakukannya.

B. Uji Hipotesis 1: *Sales promotion flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada marketplace Tokopedia

Korelasi antara variabel promosi penjualan (X1) dengan variabel pembelian impulsif (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 11,110 lebih besar dari nilai t kritis sebesar 1,976 sehingga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Selain itu, nilai p sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga menyebabkan penolakan hipotesis nol (H01) dan penerimaan hipotesis alternatif (Ha1). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1) mempunyai pengaruh positif dan besar secara parsial terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Hipotesis 1 dapat diterima pada tingkat signifikansi 0,000. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati (2021) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan flash sale dapat memberikan dampak yang menguntungkan dan besar terhadap pembelian impulsif di ranah e-commerce.

C. Uji Hipotesis 2: *Price discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada marketplace Tokopedia

Hubungan antara variabel diskon harga (X2) dengan variabel pembelian impulsif (Y) signifikan secara statistik. Nilai t hitung sebesar 14,476 lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,976 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Selain itu, tingkat signifikansi 0,000 kurang dari ambang batas 0,05 sehingga menyebabkan penolakan hipotesis nol (H01) dan penerimaan hipotesis alternatif (Ha1). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel diskon harga (X2) mempunyai pengaruh yang agak positif dan cukup besar terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Hipotesis 1 dapat diterima pada tingkat signifikansi 0,000. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamdani dkk. (2022), menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai variabel harga diskon mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian impulsif.

D. Uji Hipotesis 3: *Sales promotion flash sale* dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pada marketplace Tokopedia

Hubungan antara variabel flash sale (X1) dan diskon harga (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) signifikan secara statistik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 53,359 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,058. Nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari ambang batas sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa baik faktor flash sale (X1) maupun diskon harga (X2) mempunyai pengaruh secara simultan dan gabungan terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif (Y). Pebrianti dan Sari (2022) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh perpaduan pengaruh internal dan eksternal. Pengaruh internal berasal dari konsumen itu sendiri, seperti rasa kenikmatan yang dialami selama proses pembelian. Aspek ini dapat merangsang

kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Di sisi lain, faktor eksternal mengacu pada elemen yang berasal dari sumber di luar kendali konsumen, seperti keadaan yang dihadapi saat berbelanja, suasana toko yang menarik secara visual, kampanye promosi, dan karakteristik produk yang menarik. Unsur-unsur tersebut dapat merangsang kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif di marketplace Tokopedia, sedangkan potongan harga juga berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya flash sale dan diskon harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di marketplace Tokopedia. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk Tokopedia untuk memahami karakteristik dan perilaku *impulse buying* dan memastikan bahwa strategi promosi yang akan digunakan tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Afifah, N. (2019). *Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying dengan Website Quality sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Berrybenka)*. Telkom University.
- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>
- Annur, C. (2023, September 20). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,on%2Dyear%2Fyoy>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Principles of Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Blakeman, E. (2018). *Marketing: A Practical Approach*. Routledge.
- Budiman, A. (2019, February 11). *Kolom pakar: Industri 4.0 vs Society 5.0*. FT UGM. <https://ft.ugm.ac.id/kolom-pakar-industri-4-0-vs-society-5-0/>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Sixth Edition). SAGE Publications .
- Darwipat, D. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 14(2), 1–12.
- Daulay, A., & et al. (2020). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. *Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Engel, James, F., Blackwell, R. D., Miniard, & Paull, W. (2023). *Consumer Behavior* (16th ed.). Cengage Learning.
- Evidayanti, R. (2021). *Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulsive Buying pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Fadhilah, D., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen”Homeliness Coffee Kota Tasikmalaya. *Management*, 10.
- Firmansyah, & Nalurita, S. (2022). Pengaruh Marketing Online dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko The Athlete’s Foot. *Jurnal Mitra Manajemen*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gogoi, B. J., & Shillong, I. (2020). Do Impulsive Buying Influence Compulsive Buying? *Academy of Marketing Studies Journal*, 24.
- Hamdani, N., Muharwiyah, M., & Nurhasan, R. (2022). Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut. *Business Innovation and Entrepreneurship*, 4(1).
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE_ID. *E-Proceeding of Management*, 5.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *METODE PENELITIAN* (M. Pradana, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Iskandar, D., & Isnaeni, M. (2019). PENGGUNAAN INTERNET DI KALANGAN REMAJA DI JAKARTA. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 6(1), 57. <https://doi.org/10.37535/101006120194>
- Iyer, R. (2015). Impulse Buying: A Study of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1131–1145.
- Kisah Kami. (2023). Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeenth Edition). Pearson Education.
- Laudon, K. C. (2017). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson Education.
- Liu, D.-N., & Xie, J.-A. (2020). Effect of sales promotion on impulse buying behaviours of generation Y consumers in omni-channel retail contexts. *Archives of Business Research*, 8(11), 258–270. <https://doi.org/10.14738/abr.811.9224>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). Influence of Sales Promotion on Impulse Buying: A Dual Process Approach. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1212–1234. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060415>
- Maulidya Alfi Anita Zain, O., Zanna Arsyad, M., & Supeno, B. (2022). *E COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN BISNIS: A BIBLIOMATRIK STUDY*. 11(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- Mustajab, R. (2023, September 4). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nastiti, R., & Nugroho, E. E. S. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22.
- Naufal, I. (2023, August 29). *Studi 2023: Tokopedia, Shopee, dan Lazada Dominasi E-commerce Indonesia*. Inilah.Com. <https://www.inilah.com/studi-2023-tokopedia-shopee-dan-lazada-dominasi-e-commerce-indonesia>
- Ndari, R. (2015). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 615.
- Noor, Z. Z. (2020). THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT AND IN-STORE DISPLAY ON IMPULSE BUYING. *Sosiohumaniora*, 22(2). <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Parwati, N., & Setyorini, R. (2020). *Pengaruh Diskon Flash Sale Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Bandung*. Telkom University.
- Pebrianti, W., & Sari, S. P. (2022). Faktor Internal dan Eksternal terhadap Impulse Buying pada Supermarket Islami. *Management Business Journal*, 5.
- Rachmawati, N. (2021). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Website, Kualitas Informasi Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia*. Universitas Islam Indonesia.
- Rodgers, S., & et al. (2022). The Impact of E-commerce on Modern Life: A Study on the Evolution of Consumer Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 1–15.
- Salsabila, A. I., & Rachmawati, I. (2023). *Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Tokopedia*.
- Sari, M. P., & Ariyanti, M. (2024). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Brand Somethinc Di Indonesia Melalui Shopee Live). *E-Proceeding of Management*, 11(3), 2369.
- Sipriadi, C. (2023, August 29). *[Survei] Perilaku Belanja Konsumen di Platform Tokopedia, Shopee dan Lazada*. Marketing.Co.Id.
- Snapcart Umumkan Hasil Riset E-Commerce Paling Unggul. (2022, August 8). *Koran Tempo*.
- Sucidha, I. (2019). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE DAN POSITIVE MOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PADA PELANGGAN DUTA MALL BANJARMASIN. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susmonowati, T., & Royani, I. (2020). The Effect Of Price Discounts And Packaging Bonuses On Impulsive Purchasing Decisions To Consumers Of Alfamart In Sunter Jaya, North Jakarta. *Ilomata International Journal of Social Science*, 1(4), 257–263. <https://doi.org/10.52728/ijss.v1i4.176>
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Tokopedia Rekap Tren Belanja Online Kuartal III 2023: Transaksi Groceries Melesat*. (2023, October 4).
- Trinanda, S., & Satria, A. (2019). Analisis Impulsive Buying Behavior dengan Positive Emotion. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 1–10.
- Utami, R. (2017). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (3rd ed.). Remaja Rosdakarya.

- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01).
- Zhang, M., Cheng, T. C. E., & Du, J. (2018). Advance selling of new products to strategic consumers on flash sale platforms. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 21(3), 318–331. <https://doi.org/10.1080/13675567.2018.1454416>

