

PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA
UNIVERSITAS AIRLANGGA PADA MARKETPLACE SHOPEE

Hikmatul Maulidiyah¹, Anil Putra Pratama², Amaliyah³, Erindah Dimisyqiyani⁴
Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: hikmatul.maulidiyah-2024@vokasi.unair.ac.id,
anil.putra.pratama-2024@vokasi.unair.ac.id, amaliyah@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

The growth of e-commerce has encouraged marketplaces to run time-limited promotions, such as flash sales, that may trigger unplanned purchases. This study examines the effect of flash sales on the impulsive buying behavior of Universitas Airlangga students on the Shopee marketplace. A quantitative approach was applied, using primary data collected from 60 respondents through a five-point Likert-scale questionnaire. The instrument contained 14 items measuring flash sales and 9 items measuring impulsive buying behavior. The data were analyzed using validity and reliability tests, descriptive statistics, classical assumption tests, and simple linear regression. All items met the validity criterion, and both instruments were reliable, with Cronbach's alpha coefficients of 0.894 and 0.802, respectively. The assumptions of normality, linearity, and homoscedasticity were satisfied. The regression produced the equation $Y = 0.896 + 0.554X$, with a t value of 9.243 ($p < 0.001$) and a coefficient of determination of 0.596. Flash sales therefore have a positive and significant effect on impulsive buying behavior, accounting for 59.6% of its variance, while the remaining 40.4% is explained by other factors outside the model.

Keywords: *Flash Sale, Impulsive Buying Behavior, Shopee, University Students, Simple Linear Regression.*

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* mendorong *marketplace* menerapkan promosi terbatas waktu seperti *flash sale* yang berpotensi memicu pembelian tanpa perencanaan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Universitas Airlangga pada *marketplace* Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima tingkat dan diisi oleh 60 responden. Instrumen terdiri atas 14 butir untuk variabel *flash sale* dan 9 butir untuk variabel perilaku pembelian impulsif. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linear sederhana. Seluruh butir memenuhi kriteria validitas, dan kedua instrumen reliabel dengan koefisien *Cronbach's alpha* masing-masing sebesar 0,894 dan 0,802. Asumsi normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas terpenuhi. Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y =$

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

0,896 + 0,554X dengan t hitung 9,243 ($p < 0,001$) dan koefisien determinasi 0,596. Dengan demikian, *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif serta menjelaskan 59,6% variasinya, sedangkan 40,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Pengelola promosi dan konsumen muda perlu menyadari bahwa tekanan waktu dan harga yang menarik pada *flash sale* dapat mendorong keputusan membeli yang tidak direncanakan.

Kata kunci: *Flash Sale*, Perilaku Pembelian Impulsif, Shopee, Mahasiswa, Regresi Linear Sederhana.

PENDAHULUAN

Belanja daring melalui *e-commerce* telah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat Indonesia, terutama pada kelompok usia muda yang akrab dengan ponsel pintar dan layanan pembayaran digital. *Marketplace* tidak lagi sekadar tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi juga lingkungan yang dirancang untuk memengaruhi keputusan konsumen melalui tampilan produk, ulasan, voucher, dan berbagai bentuk promosi. Di antara berbagai promosi tersebut, *flash sale* merupakan salah satu yang paling mudah dikenali karena menawarkan potongan harga dalam waktu singkat dengan jumlah produk yang terbatas. Pemasar memanfaatkan tekanan waktu melalui *flash sale* dan penawaran terbatas waktu agar konsumen segera mengambil kesempatan yang ditawarkan (Ngo et al., 2024).

Efektivitas *flash sale* dapat dijelaskan melalui tekanan waktu dan tekanan kuantitas. Tekanan waktu adalah rasa mendesak untuk mengambil keputusan membeli dengan cepat, sedangkan tekanan kuantitas muncul ketika konsumen menilai ketersediaan produk terbatas sehingga takut kehilangan kesempatan (Ngo et al., 2024). Shopee menghadirkan kedua tekanan ini secara visual melalui penghitung waktu mundur, label stok yang menipis, dan harga coret yang dibandingkan langsung dengan harga normal. Isyarat-isyarat tersebut menyampaikan pesan bahwa kesempatan membeli tidak akan bertahan lama, sehingga konsumen terdorong mengambil keputusan dengan cepat. Dalam kondisi demikian, pertimbangan mengenai kebutuhan nyata dan kemampuan finansial berpotensi tersisih oleh keinginan untuk tidak melewatkan penawaran.

Situasi ini berkaitan langsung dengan perilaku pembelian impulsif daring, yaitu pembelian yang terutama didorong oleh respons emosional sesaat, bukan oleh pertimbangan rasional (Ngo et al., 2024). Rancangan platform belanja daring yang mempermudah proses pembelian juga memperbesar peluang terjadinya keputusan impulsif (Ngo et al., 2024). Penelitian pada pengguna Shopee menunjukkan bahwa tekanan waktu, tekanan kuantitas, manfaat ekonomi, dan tampilan visual meningkatkan gairah (*arousal*) konsumen, dan gairah serta rasa senang selanjutnya mendorong pembelian impulsif (Ngo et al., 2024). Pada *e-commerce* siaran langsung, tekanan waktu juga berperan sebagai moderator dalam niat konsumsi impulsif (Dong et al., 2023). Karena *flash sale* menghadirkan stimulus harga dan kelangkaan sekaligus, secara teoretis promosi ini memperbesar peluang munculnya perilaku tersebut.

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang relevan untuk dikaji. Mereka umumnya memiliki akses internet yang luas, terbiasa berbelanja daring, dan sangat terpapar promosi di media sosial maupun aplikasi belanja, sementara anggaran bulanan mereka relatif terbatas.

Generasi muda juga menjadi pendorong utama peralihan ke belanja daring (Ngo et al., 2024), sehingga pola belanja kelompok ini layak dicermati. Pembelian impulsif yang berulang dapat mengganggu pengelolaan keuangan pribadi dan membentuk pola konsumsi yang kurang sehat sejak dini. Mahasiswa Universitas Airlangga dipilih sebagai objek penelitian karena mereka merupakan pengguna aktif *marketplace* dalam lingkungan perkotaan yang menawarkan kemudahan akses terhadap layanan pengiriman dan pembayaran nontunai.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menelaah hubungan antara *flash sale* dan pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Hermawan dan Rofiq (2024) melaporkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Kota Malang, dengan emosi positif sebagai mediator. Rindayani, Askolani, dan Arif (2024) menemukan bahwa gaya hidup berbelanja dan *flash sale* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap pembelian impulsif daring pada mahasiswa konsumen Shopee. Fransiska (2026) meneliti mahasiswa aktif program studi manajemen di Surabaya dan melaporkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif dengan nilai *t* hitung sebesar 7,449. Verdiani, Wibowo, dan Srihandayani (2026) menguji *flash sale* bersama iklan dan gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Shopee. Meskipun arah temuan tersebut relatif konsisten, penelitian-penelitian itu dilakukan pada kampus, responden, dan model yang berbeda. Berdasarkan penelusuran peneliti, penelitian pada mahasiswa Universitas Airlangga yang secara khusus menguji pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif dengan data primer belum ditemukan, sehingga bukti empiris pada konteks ini masih perlu diperkuat.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Universitas Airlangga pada *marketplace* Shopee dan seberapa besar kontribusi pengaruh tersebut. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif serta mengukur besarnya kontribusi itu melalui analisis regresi linear sederhana. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen digital, khususnya mengenai efek promosi terbatas waktu terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola promosi dalam memahami efektivitas *flash sale* dan bagi mahasiswa dalam menyadari pola belanjanya sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Flash sale dapat dipandang sebagai bentuk promosi terbatas waktu yang menawarkan potongan harga menonjol untuk jumlah produk yang terbatas. Pemasar memanfaatkannya untuk menciptakan tekanan waktu, yaitu rasa mendesak untuk mengambil keputusan membeli dengan segera (Ngo et al., 2024). Tekanan ini diperkuat oleh tekanan kuantitas, yaitu persepsi bahwa produk tersedia dalam jumlah terbatas, yang meningkatkan daya tarik produk dan memunculkan ketakutan kehilangan kesempatan sehingga konsumen cenderung mengutamakan perolehan produk secara segera (Ngo et al., 2024). Dalam konteks *marketplace*, kelangkaan itu dihadirkan secara visual melalui penghitung waktu mundur dan indikator sisa stok, sehingga konsumen menerima isyarat desakan pada saat mengambil keputusan.

Pembelian impulsif daring sudah banyak diteliti. Tinjauan sistematis dan meta-analisis menunjukkan bahwa literaturnya luas dan berkembang di berbagai konteks (Redine et al., 2023; Zhao et al., 2022). Secara sederhana, pembelian impulsif daring adalah pembelian yang terutama digerakkan oleh reaksi emosional spontan terhadap produk, bukan oleh pertimbangan

rasional, dan rancangan platform belanja daring memperbesar peluang munculnya perilaku ini (Ngo et al., 2024). Ciri yang sering dipakai untuk mengukurnya adalah sering membeli secara spontan, kadang tidak mampu menahan dorongan membeli, dan menyesal setelah membeli (Ngo et al., 2024).

Pembelian impulsif berbeda dari pembelian terencana. Pada pembelian terencana, konsumen sudah tahu apa yang ingin dibeli sebelum membuka aplikasi. Pada pembelian impulsif, keputusan muncul begitu saja ketika konsumen melihat penawaran yang menarik. Cara mengukur perilaku ini pun beragam, baik pada konteks daring maupun luring (Mandolfo & Lamberti, 2021). Karena itu, penelitian ini menyusun pernyataan persepsi pada skala Likert yang disesuaikan dengan konteks *flash sale* Shopee.

Hubungan antara promosi dan pembelian impulsif dapat dijelaskan melalui respons emosional konsumen. Ngo et al. (2024) menunjukkan bahwa tekanan waktu, tekanan kuantitas, manfaat ekonomi, dan tampilan visual meningkatkan gairah konsumen, dan bahwa gairah serta rasa senang menjadi mediator yang mendorong pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Tekanan waktu menimbulkan efek urgensi yang mendorong tindakan cepat tanpa pertimbangan penuh (Ngo et al., 2024). Pada *e-commerce* siaran langsung, tekanan waktu berperan dalam niat konsumsi impulsif (Dong et al., 2023), dan tekanan yang dirasakan konsumen memengaruhi niat beli impulsif pada pembelian daring berkelompok (Xu et al., 2023). Karena *flash sale* menghadirkan stimulus harga dan kelangkaan sekaligus, promosi ini secara teoretis memperbesar peluang munculnya perilaku tersebut. Namun, hubungan ini tidak sesederhana “ada promosi, lalu orang membeli”. Ngo et al. (2024) menemukan bahwa tekanan waktu, tekanan kuantitas, dan manfaat ekonomi meningkatkan gairah konsumen, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap rasa senang. Hermawan dan Rofiq (2024) menemukan bahwa emosi positif menjadi penghubung antara *flash sale* dan pembelian impulsif. Dua temuan ini menunjukkan bahwa emosi berperan penting, walaupun bentuk perannya bisa berbeda antarpenelitian. Penelitian ini tidak menguji emosi sebagai variabel perantara, sehingga fokusnya adalah pengaruh langsung *flash sale* terhadap pembelian impulsif.

Dukungan empiris atas hubungan tersebut diperoleh dari sejumlah penelitian pada pengguna Shopee. Hermawan dan Rofiq (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan emosi positif sebagai mediator. Rindayani et al. (2024) melaporkan pengaruh parsial dan simultan gaya hidup berbelanja dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif daring pada mahasiswa. Fransiska (2026) melaporkan pengaruh parsial yang signifikan pada mahasiswa manajemen dengan t hitung 7,449 dan taraf signifikansi 0,000. Berdasarkan landasan teori dan temuan terdahulu tersebut, kerangka konseptual penelitian ini menempatkan *flash sale* sebagai variabel bebas (X) dan perilaku pembelian impulsif sebagai variabel terikat (Y), sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut. H0: *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Universitas Airlangga pada *marketplace* Shopee. H1: *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Universitas Airlangga pada *marketplace* Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lain melalui pengujian hipotesis berbasis data numerik (Sugiyono, 2019). Variabel bebas adalah *flash sale*

(X) dan variabel terikat adalah perilaku pembelian impulsif (Y). Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Airlangga yang pernah berbelanja di Shopee saat *flash sale*. Sampel berjumlah 60 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tersebut, yaitu teknik nonprobabilitas seperti yang juga digunakan pada penelitian perilaku belanja di Shopee (Ngo et al., 2024). Jumlah ini berada dalam rentang 30 sampai 500 responden yang dipandang layak untuk penelitian kuantitatif (Roscoe, 1975).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, dari 1 untuk jawaban yang paling tidak setuju sampai 5 untuk jawaban yang paling setuju (Sugiyono, 2019; Ngo et al., 2024). Variabel *flash sale* diukur dengan 14 butir pernyataan (X1 sampai X14) sehingga skor totalnya berkisar antara 14 dan 70, sedangkan variabel perilaku pembelian impulsif diukur dengan 9 butir pernyataan (Y1 sampai Y9) sehingga skor totalnya berkisar antara 9 dan 45. Operasional konsep penelitian, yang memuat variabel, indikator, pernyataan, dan nomor butir, disajikan pada Tabel 1. Indikator *flash sale* terdiri atas lima dimensi, yaitu *limited time*, *limited quantity*, *information*, *visuality*, dan *economic benefits*. Dimensi *limited time*, *limited quantity*, *visuality*, dan *economic benefits* sejalan dengan stimulus tekanan waktu, tekanan kuantitas, tampilan visual, dan manfaat ekonomi yang diuji pada penelitian pembelian impulsif di Shopee (Ngo et al., 2024), sedangkan dimensi *information* ditambahkan untuk menangkap kejelasan informasi pada promosi. Indikator perilaku pembelian impulsif mencakup kurangnya pertimbangan, spontanitas, dan dorongan emosional dalam membeli, yang sejalan dengan ciri pembelian impulsif daring berupa pembelian spontan, ketidakmampuan menahan dorongan membeli, dan penyesalan setelah membeli (Ngo et al., 2024). Selain butir pada Tabel 1, kuesioner memuat dua pertanyaan pendukung mengenai frekuensi berbelanja di Shopee dan frekuensi pembelian melalui *flash sale* dalam satu bulan terakhir.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahap. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson product moment* antara skor butir dan skor total; sebuah butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel, yaitu 0,254 untuk derajat kebebasan 58 pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's alpha* dengan batas keandalan 0,70 (Ngo et al., 2024). Statistik deskriptif disajikan melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan simpangan baku, dengan kategori rata-rata per butir berdasarkan interval kelas 0,8 (1,00-1,80 sangat rendah; 1,81-2,60 rendah; 2,61-3,40 sedang; 3,41-4,20 tinggi; 4,21-5,00 sangat tinggi). Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas residual dengan Kolmogorov-Smirnov koreksi Lilliefors, uji linearitas, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, dan uji multikolinearitas (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linear sederhana menggunakan persamaan $Y = a + bX$, disertai uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk kelayakan model, dan koefisien determinasi (R^2) untuk kontribusi pengaruh, pada taraf signifikansi 5%.

Operasional Konsep Penelitian

Tabel 1. Operasional Konsep Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Butir	Skala
Variabel (X) <i>Flash Sale</i>	<i>Limited Time</i>	Saya merasa waktu berlangsungnya Flash Sale di Shopee terbatas.	X1	Likert
		Batas waktu Flash Sale Shopee membuat saya terdorong untuk segera menentukan pilihan pembelian.	X2	Likert
		Saya merasa periode Flash Sale Shopee berlangsung dalam waktu yang singkat.	X3	Likert
	<i>Limited Quantity</i>	Saya merasa jumlah produk yang tersedia dalam Flash Sale Shopee terbatas.	X4	Likert
		Saya merasa produk yang ditawarkan dalam Flash Sale Shopee dapat habis dengan cepat.	X5	Likert
		Keterbatasan jumlah produk dalam Flash Sale Shopee membuat saya terdorong untuk segera membeli.	X6	Likert
	<i>Information</i>	Informasi mengenai produk yang ditawarkan dalam Flash Sale Shopee disampaikan dengan jelas.	X7	Likert
		Informasi mengenai harga produk dalam Flash Sale Shopee mudah saya pahami.	X8	Likert
		Informasi mengenai waktu berlangsungnya Flash Sale Shopee mudah saya pahami.	X9	Likert
		Informasi mengenai ketersediaan stok produk dalam Flash Sale Shopee disampaikan dengan jelas.	X10	Likert

Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Butir	Skala
	<i>Visuality</i>	Tampilan Flash Sale di Shopee menarik perhatian saya.	X11	Likert
		Tampilan informasi Flash Sale di Shopee mudah saya pahami.	X12	Likert
	<i>Economic Benefits</i>	Harga produk pada Flash Sale Shopee membuat saya merasa mendapatkan keuntungan karena memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah.	X13	Likert
		Potongan harga pada Flash Sale Shopee membuat penawaran produk menjadi lebih menarik bagi saya.	X14	Likert
Variabel (Y) Perilaku Pembelian Impulsif	Kurangnya Pertimbangan	Saya membeli produk melalui Flash Sale Shopee meskipun sebelumnya tidak merencanakannya.	Y1	Likert
		Saya membeli produk melalui Flash Sale Shopee tanpa mempertimbangkan kebutuhan saya terlebih dahulu.	Y2	Likert
	Spontanitas	Saya melakukan pembelian secara spontan ketika menemukan produk yang menarik dalam Flash Sale Shopee.	Y3	Likert
		Saya terkadang membeli produk melalui Flash Sale Shopee tanpa berpikir panjang.	Y4	Likert
	Dorongan Emosional	Saya merasa terdorong untuk membeli ketika melihat produk yang menarik dalam Flash Sale Shopee.	Y5	Likert
		Saya merasa antusias ketika menemukan produk yang menarik dalam Flash Sale Shopee.	Y6	Likert

Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Butir	Skala
		Saya merasa senang ketika mendapatkan produk yang saya inginkan melalui Flash Sale Shopee.	Y7	Likert
		Saya merasa sulit menahan keinginan untuk membeli produk yang menarik saat Flash Sale Shopee.	Y8	Likert
		Saya pernah merasa menyesal setelah membeli produk secara spontan melalui Flash Sale Shopee.	Y9	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel *flash sale* ditampilkan pada Tabel 2. Seluruh 14 butir memiliki r hitung antara 0,526 dan 0,785, lebih besar daripada r tabel 0,254, dengan nilai signifikansi 0,000. Butir X14 memiliki korelasi tertinggi dengan skor total, sedangkan butir X1 memiliki korelasi terendah, tetapi keduanya tetap berada di atas batas kriteria.

Dengan demikian, seluruh butir pada variabel *flash sale* dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Flash Sale* (X)

Butir	r hitung	r tabel	Sig.	Corrected item-total	Keterangan
X1	0,526	0,254	0,000	0,429	Valid
X2	0,700	0,254	0,000	0,636	Valid
X3	0,642	0,254	0,000	0,574	Valid
X4	0,727	0,254	0,000	0,664	Valid
X5	0,635	0,254	0,000	0,559	Valid
X6	0,709	0,254	0,000	0,644	Valid
X7	0,639	0,254	0,000	0,567	Valid
X8	0,544	0,254	0,000	0,457	Valid
X9	0,645	0,254	0,000	0,583	Valid
X10	0,647	0,254	0,000	0,576	Valid

Butir	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Sig.	Corrected item-total	Keterangan
X11	0,636	0,254	0,000	0,556	Valid
X12	0,549	0,254	0,000	0,470	Valid
X13	0,731	0,254	0,000	0,680	Valid
X14	0,785	0,254	0,000	0,740	Valid

Sumber: data primer yang diolah (*N* = 60).

Hasil uji validitas variabel perilaku pembelian impulsif disajikan pada Tabel 3. Delapan butir pertama memiliki *r* hitung antara 0,569 dan 0,797 dengan signifikansi 0,000. Butir Y9 memiliki *r* hitung 0,269 dengan signifikansi 0,037, sehingga masih melampaui *r* tabel 0,254 dan dinyatakan valid menurut kriteria yang ditetapkan. Meskipun demikian, kekuatan hubungan butir Y9 dengan skor total jauh lebih rendah daripada butir lainnya, dan nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,085 berada di bawah batas 0,30 yang lazim digunakan. Butir ini tetap dipertahankan dalam analisis karena memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan, sedangkan kelemahannya dicatat sebagai keterbatasan penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Butir	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Sig.	Corrected item-total	Keterangan
Y1	0,674	0,254	0,000	0,561	Valid
Y2	0,603	0,254	0,000	0,450	Valid
Y3	0,797	0,254	0,000	0,707	Valid
Y4	0,737	0,254	0,000	0,624	Valid
Y5	0,745	0,254	0,000	0,661	Valid
Y6	0,578	0,254	0,000	0,472	Valid
Y7	0,569	0,254	0,000	0,464	Valid
Y8	0,664	0,254	0,000	0,525	Valid
Y9	0,269	0,254	0,037	0,085	Valid

Sumber: data primer yang diolah (*N* = 60).

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada Tabel 4. Koefisien *Cronbach's alpha* untuk variabel *flash sale* sebesar 0,894 dari 14 butir, sedangkan untuk variabel perilaku pembelian impulsif sebesar 0,802 dari 9 butir. Kedua nilai melampaui batas 0,70 sehingga kedua instrumen dinyatakan reliabel, yang berarti butir-butir pada masing-masing variabel konsisten mengukur konstruk yang sama. Pada variabel *flash sale*, penghapusan butir mana pun tidak menaikkan alpha secara berarti, dengan nilai alpha jika butir dihapus berkisar antara 0,880 dan 0,894. Pada variabel perilaku pembelian impulsif, penghapusan butir Y9 akan menaikkan alpha

menjadi 0,835, sedangkan penghapusan butir lain menurunkan alpha. Temuan ini sejalan dengan hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa butir Y9 merupakan butir terlemah.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	Cronbach's alpha	Keterangan
Flash sale (X)	14	0,894	Reliabel
Perilaku pembelian impulsif (Y)	9	0,802	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah (N = 60).

Hasil Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif disajikan pada Tabel 5. Skor total *flash sale* berkisar antara 34 dan 70 dengan rata-rata 56,28 dan simpangan baku 7,72. Jika dibagi jumlah butir, rata-rata per butir adalah 4,02 yang termasuk kategori tinggi, atau sekitar 80,4% dari skor maksimum. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai *flash sale* Shopee sebagai promosi yang menarik perhatian. Butir X14 memiliki rata-rata tertinggi (4,20) dan butir X7 memiliki rata-rata terendah (3,85), tetapi seluruh butir berada pada kategori tinggi.

Skor total perilaku pembelian impulsif berkisar antara 22 dan 45 dengan rata-rata 32,08 dan simpangan baku 5,55. Rata-rata per butir sebesar 3,56 termasuk kategori tinggi, atau sekitar 71,3% dari skor maksimum. Artinya, kecenderungan responden untuk membeli secara impulsif saat berbelanja di Shopee cukup menonjol, meskipun lebih rendah daripada penilaian mereka terhadap daya tarik *flash sale*. Rata-rata butir tertinggi adalah Y7 (4,30) dan terendah adalah Y2 (3,12).

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min.	Maks.	Rata-rata	Simpangan baku	Rata-rata per butir	Kategori
Flash sale (X)	60	34	70	56,28	7,72	4,02	Tinggi
Perilaku pembelian impulsif (Y)	60	22	45	32,08	5,55	3,56	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah. Rata-rata per butir = rata-rata skor total dibagi jumlah butir.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Ringkasan uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 6. Uji normalitas residual dengan Kolmogorov-Smirnov koreksi Lilliefors menghasilkan statistik uji 0,108 dengan signifikansi asimtotik 0,079 dan signifikansi Monte Carlo 0,082. Kedua nilai lebih besar daripada 0,05 sehingga residual terdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan bahwa komponen *deviation from linearity* tidak signifikan ($F = 1,026$; $p = 0,463$), sedangkan komponen *linearity* signifikan ($F = 86,326$; $p < 0,001$), sehingga hubungan antara *flash sale* dan perilaku pembelian impulsif

berbentuk linear. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan signifikansi 0,418 untuk variabel *flash sale* ($> 0,05$), sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Nilai *tolerance* dan VIF sama-sama 1,000 sehingga tidak terdapat multikolinearitas; perlu dicatat bahwa pada regresi dengan satu variabel bebas nilai ini secara matematis memang selalu demikian. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi tersebut, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Statistik	Nilai	Sig.	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov (Lilliefors)	0,108	0,079	Normal
Linearitas	<i>Deviation from linearity (F)</i>	1,026	0,463	Linear
Heteroskedastisitas	Glejser (<i>t</i>)	0,816	0,418	Tidak terjadi
Multikolinearitas	<i>Tolerance / VIF</i>	1,000 / 1,000	-	Tidak terjadi

Sumber: data primer yang diolah ($N = 60$). Batas signifikansi 0,05.

Hasil Regresi Linear Sederhana dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi ditampilkan pada Tabel 7 sampai Tabel 9. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,772 menunjukkan hubungan yang kuat antara *flash sale* dan perilaku pembelian impulsif. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,596 berarti bahwa *flash sale* menjelaskan 59,6% variasi perilaku pembelian impulsif, sedangkan 40,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai R^2 yang disesuaikan sebesar 0,589 menunjukkan estimasi yang stabil. Ukuran efek f^2 sebesar 1,475 tergolong besar menurut kriteria Cohen (1988). Kesalahan baku estimasi sebesar 3,557 menggambarkan simpangan rata-rata nilai aktual terhadap garis regresi dalam satuan skor.

Tabel 7. Ringkasan Model

Model	R	R^2	R^2 disesuaikan	Kesalahan baku
1	0,772	0,596	0,589	3,557

Prediktor: (Konstanta), *Flash sale* (X). Variabel terikat: Perilaku pembelian impulsif (Y).

Uji F pada Tabel 8 menghasilkan F hitung sebesar 85,438 dengan signifikansi lebih kecil daripada 0,001. Nilai tersebut jauh melampaui F tabel sekitar 4,01 untuk derajat kebebasan 1 dan 58 pada taraf 5%, sehingga model regresi secara keseluruhan layak dan *flash sale* secara bermakna menjelaskan perilaku pembelian impulsif.

Tabel 8. Hasil Uji F (ANOVA)

Sumber	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F	Sig.
Regresi	1.080,846	1	1.080,846	85,438	< 0,001
Residual	733,738	58	12,651		
Total	1.814,583	59			

Sumber: data primer yang diolah (N = 60).

Koefisien regresi pada Tabel 9 menghasilkan persamaan $Y = 0,896 + 0,554X$. Koefisien regresi sebesar 0,554 bernilai positif, yang berarti setiap kenaikan satu satuan skor *flash sale* diikuti kenaikan skor perilaku pembelian impulsif sebesar 0,554 satuan. Konstanta sebesar 0,896 tidak signifikan ($p = 0,793$) sehingga tidak perlu ditafsirkan secara substantif. Koefisien terstandar (Beta) sebesar 0,772 menunjukkan bahwa *flash sale* merupakan prediktor yang kuat. Uji t menghasilkan t hitung sebesar 9,243 dengan signifikansi 0,000, lebih besar daripada t tabel sekitar 2,002 ($df = 58$; $\alpha = 0,05$). Karena t hitung melebihi t tabel dan signifikansi lebih kecil daripada 0,05, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Universitas Airlangga pada *marketplace* Shopee.

Tabel 9. Koefisien Regresi dan Uji t

Variabel	B	Galat baku	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	0,896	3,405	-	0,263	0,793
Flash sale (X)	0,554	0,060	0,772	9,243	0,000

Variabel terikat: Perilaku pembelian impulsif (Y).

Pembahasan

Temuan utama penelitian ini adalah bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Universitas Airlangga pada Shopee. Kontribusi sebesar 59,6% tergolong besar untuk satu variabel promosi, mengingat perilaku pembelian dipengaruhi banyak faktor lain seperti suasana hati, motivasi belanja hedonis, kondisi keuangan, dan pengaruh teman sebaya. Besarnya kontribusi itu menunjukkan bahwa penilaian yang tinggi terhadap daya tarik *flash sale* bergerak seiring dengan kecenderungan membeli tanpa rencana di antara responden. Karena data bersifat *cross-sectional* dan berbasis persepsi, hasil ini dibaca sebagai bukti hubungan pengaruh yang kuat dan searah, bukan sebagai bukti sebab-akibat yang mutlak.

Hasil ini sejalan dengan penjelasan mengenai tekanan waktu dan kelangkaan. Penghitung waktu mundur dan stok terbatas pada *flash sale* mempersempit waktu berpikir dan menimbulkan rasa mendesak, sehingga konsumen lebih mudah mengambil keputusan berdasarkan dorongan sesaat daripada pertimbangan rasional (Ngo et al., 2024). Ngo et al. (2024) juga menunjukkan bahwa tekanan waktu, tekanan kuantitas, dan manfaat ekonomi meningkatkan gairah konsumen, dan gairah itu selanjutnya mendorong pembelian impulsif.

Temuan Dong et al. (2023) dan Xu et al. (2023) mengenai peran tekanan dalam niat beli impulsif pada pembelian daring turut mendukung arah hubungan tersebut. Selain itu, harga yang jauh lebih murah dapat menimbulkan rasa senang yang memperkuat dorongan membeli, sejalan dengan peran emosi positif yang dilaporkan Hermawan dan Rofiq (2024). Tingginya rata-rata penilaian responden terhadap *flash sale* (4,02) dan perilaku impulsif (3,56) konsisten dengan arah hubungan tersebut.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu. Hermawan dan Rofiq (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee, Rindayani et al. (2024) melaporkan pengaruh *flash sale* secara parsial pada mahasiswa, dan Fransiska (2026) melaporkan pengaruh parsial yang signifikan dengan t hitung 7,449. Nilai t hitung pada penelitian ini (9,243) lebih tinggi daripada yang dilaporkan Fransiska (2026), tetapi perbandingan langsung perlu dilakukan dengan hati-hati karena adanya perbedaan jumlah responden, kampus, dan instrumen. Konsistensi arah hasil pada berbagai konteks yang berbeda memperkuat keyakinan bahwa *flash sale* merupakan pemicu pembelian impulsif yang nyata pada mahasiswa pengguna *marketplace*. Namun, Ngo et al. (2024) menemukan bahwa tekanan waktu, tekanan kuantitas, dan manfaat ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap rasa senang, sehingga peran emosi dalam hubungan ini masih perlu dikaji lebih lanjut.

Implikasi praktis dari temuan ini bersifat ganda. Bagi pengelola promosi *marketplace*, *flash sale* terbukti kuat memengaruhi perilaku membeli, tetapi efek ini juga menuntut tanggung jawab agar promosi tidak mendorong konsumsi berlebihan, misalnya dengan menyajikan informasi harga dan batas waktu secara jujur. Bagi mahasiswa, hasil ini menjadi pengingat untuk menetapkan anggaran belanja dan menunda keputusan membeli beberapa saat ketika menghadapi penawaran berbatas waktu. Bagi peneliti berikutnya, sisa variasi sebesar 40,4% membuka peluang untuk memasukkan variabel lain seperti motivasi belanja hedonis, literasi keuangan, gratis ongkos kirim, metode pembayaran tunda, serta emosi positif dan gairah sebagai variabel mediasi (Hermawan & Rofiq, 2024; Ngo et al., 2024).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel hanya berjumlah 60 responden dari satu perguruan tinggi sehingga generalisasi perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, hanya satu variabel bebas yang dianalisis sehingga kontribusi faktor lain belum dapat dipisahkan. Ketiga, data dikumpulkan melalui kuesioner persepsi pada satu waktu sehingga rentan terhadap bias jawaban. Keempat, butir Y9 pada instrumen perilaku pembelian impulsif memiliki korelasi butir-total yang rendah (0,085); meskipun memenuhi kriteria r tabel dan tidak mengubah kesimpulan reliabilitas, butir ini sebaiknya ditinjau ulang pada penelitian berikutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap data 60 responden, seluruh butir instrumen memenuhi kriteria validitas dan kedua variabel reliabel dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,894 untuk *flash sale* dan 0,802 untuk perilaku pembelian impulsif. Asumsi normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas terpenuhi. Hasil regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 0,896 + 0,554X$ dengan t hitung 9,243 ($p < 0,001$) dan F hitung 85,438 ($p < 0,001$), sehingga *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Universitas Airlangga pada *marketplace* Shopee. Koefisien determinasi sebesar 0,596 menunjukkan bahwa *flash sale* menjelaskan 59,6% variasi perilaku pembelian impulsif, sedangkan 40,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

Bagi mahasiswa, disarankan untuk menyusun anggaran belanja dan menerapkan jeda berpikir sebelum menyelesaikan pembelian saat *flash sale*. Bagi pengelola promosi, disarankan untuk merancang *flash sale* dengan informasi yang transparan agar tidak mendorong konsumsi berlebihan. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk memperbesar jumlah responden, melibatkan beberapa perguruan tinggi, menambahkan variabel bebas lain dengan regresi linear berganda, dan merevisi butir Y9 pada instrumen perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dong, W., Wang, Y., & Qin, J. (2023). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1019024. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024>
- Fransiska, F. (2026). Pengaruh flash sale dan online customer review terhadap pembelian impulsif di e-commerce Shopee pada mahasiswa aktif program studi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 7(1). <https://doi.org/10.36456/jsbr.v7i1.11610>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, D., & Rofiq, A. (2024). The effect of flash sale on impulsive buying with positive emotion as mediating variable among Shopee users in Malang City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(6), 2067-2078.
- Mandolfo, M., & Lamberti, L. (2021). Past, present, and future of impulse buying research methods: A systematic literature review. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 687404. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687404>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), Article e35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3-41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Rindayani, N. R., Askolani, A., & Arif, A. (2024). Online impulse buying analysis reviewed from shopping lifestyle and flash sale students of Shopee consumer UNPER. *Multidisciplinary Journals*, 1(3), 171-184. <https://doi.org/10.37676/mj.v1i3.531>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Verdiani, L. F. A. T., Wibowo, T. S., & Srihandayani, C. M. (2026). Pengaruh flash sale, iklan dan gratis ongkos kirim terhadap impulse buying di e-commerce Shopee (studi pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pengguna e-commerce Shopee). *Journal of Sustainability Business Research*, 7(1). <https://doi.org/10.36456/jsbr.v7i1.11613>

- Xu, Y., Dzever, S., & Zhao, G. (2023). Measuring the effects of pressure on consumer impulse buying intention in online group buying. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 19(1), 1-23. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.326549>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2022). A meta-analysis of online impulsive buying and the moderating effect of economic development level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667-1688. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>

LAMPIRAN

1. DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Flash Sale (X)	60	34.00	70.00	56.2833	7.72426
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	60	22.00	45.00	32.0833	5.54578
Valid N (listwise)	60				

2. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	0.596	0.589	3.55677

a. Predictors: (Constant), Flash Sale (X)

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

3. UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1080.846	1	1080.846	85.438	<.001 ^b
Residual	733.738	58	12.651		
Total	1814.583	59			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

b. Predictors: (Constant), Flash Sale (X)

4. UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.896	3.405		0.263	0.793		

Flash Sale (X)	0.554	0.060	0.772	9.243	0.000	1.000	1.000
----------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

5. ANALISIS REGRESI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error		t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.896	3.405		0.263	0.793		
Flash Sale (X)	0.554	0.060	0.772	9.243	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

6. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error		t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.896	3.405		0.263	0.793		
Flash Sale (X)	0.554	0.060	0.772	9.243	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error		t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.590	1.742		0.912	0.365		
Flash Sale (X)	0.025	0.031	0.107	0.816	0.418	1.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

7. LINERITAS

ANOVA Table

		Sum	of			
		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Pembelian	Between (Combined)	1376.367	24	57.349	4.580	0.000
Impulsif (Y) *	Groups					
Flash Sale (X)	Linearity	1080.846	1	1080.846	86.326	0.000
	Deviation from	295.521	23	12.849	1.026	0.463
	Linearity					
	Within Groups	438.217	35	12.520		
	Total	1814.583	59			

NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.52650387
Most Extreme Differences	Absolute	0.108
	Positive	0.108
	Negative	-0.060
Test Statistic		0.108
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.079
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d Sig.		0.082
99% Confidence Interval		
Lower Bound		0.075
Upper Bound		0.089

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1451419960.