

Pengaruh Program *Flash Sale* Shopee Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Wmostore di Kota Bandung

Rizki Taufik Hidayat^{1*}, Lies Anggi Puspita Dewi²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital.

Email: Rizki10121324@digitechuniversity.ac.id^{1*}, liesanggi@digitechuniversity.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 28 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 15 September 2025; Diterima 20 Oktober 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Hidayat, R. T., & Dewi, L. A. P. (2025). Pengaruh Program Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Produk Wmostore di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5475-5479. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5194>.

Abstrak

Program flash sale yang diterapkan oleh Shopee merupakan strategi promosi dalam bisnis online untuk meningkatkan penjualan melalui penawaran diskon dalam waktu terbatas. Strategi ini diyakini mampu mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale Shopee terhadap perilaku impulse buying konsumen pada produk WMOstore di Kota Bandung. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan 100 responden yang merupakan konsumen aktif WMOstore. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,156 menunjukkan bahwa 15,6% variasi impulse buying dipengaruhi oleh program flash sale. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa program flash sale efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Namun, penggunaannya secara berlebihan dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak sehat.

Kata Kunci: Flash Sale; Impulse Buying; Shopee; Kota Bandung; E-commerce.

Abstract

The flash sale program implemented by Shopee is a promotional strategy in online businesses to increase sales through limited-time discount offers. This strategy is believed to be able to encourage impulsive buying behavior in consumers. This study aims to analyze the effect of Shopee flash sales on consumer impulse buying behavior for WMOstore products in Bandung City. The approach used is a quantitative method with an associative research type. A purposive sampling technique was used to determine 100 respondents who are active WMOstore consumers. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression. The results showed that the flash sale program has a positive and significant influence on impulse buying. The coefficient of determination (R^2) value of 0.156 indicates that 15.6% of the variation in impulse buying is influenced by the flash sale program. The remainder is influenced by other factors outside the studied variables. These findings indicate that the flash sale program is effective in attracting consumer attention and increasing sales in the short term. However, excessive use can trigger unhealthy consumer behavior.

Keyword: Flash Sale; Impulse Buying; Shopee; Bandung City; E-commerce.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja secara online. E-commerce tumbuh pesat dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis di Indonesia. Berdasarkan data Goodstats (2024), Shopee menjadi platform e-commerce yang paling diminati selama Ramadan dengan tingkat preferensi sebesar 89%, jauh melampaui kompetitornya seperti Tokopedia (51%) dan TikTok Shop (41%). Dominasi ini tak lepas dari strategi pemasaran agresif, terutama program *flash sale* yang menawarkan potongan harga besar dalam waktu terbatas. Strategi *flash sale* dirancang untuk menciptakan urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Survei Populix (2023) menunjukkan bahwa 35% konsumen tertarik berbelanja karena promo menarik seperti *flash sale*, sementara 34% lainnya terpengaruh oleh potongan harga pada momentum belanja seperti Harbolnas atau tanggal kembar. Namun, fenomena ini juga menimbulkan kecenderungan pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli tanpa pertimbangan rasional atau rencana sebelumnya. Hal ini dapat memicu pola konsumsi yang tidak sehat dan pemborosan, terutama pada kalangan muda. Wmostore, sebagai merek lokal fashion yang aktif berjualan di Shopee, turut memanfaatkan program *flash sale* untuk meningkatkan penjualan. Produk mereka, seperti kaos dan hoodie, kerap ditawarkan dalam periode diskon singkat. Meskipun strategi ini terbukti efektif secara bisnis, belum banyak penelitian yang mengevaluasi dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen, khususnya di wilayah Bandung. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam; ada yang menemukan pengaruh signifikan antara *flash sale* dan *impulse buying*, namun ada pula yang menyatakan sebaliknya. Ketidakkonsistenan ini mencerminkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks lokal dan produk UMKM seperti Wmostore.

2. Tinjauan Pustaka

Flash sale adalah strategi promosi dengan penawaran diskon dalam periode waktu terbatas yang mendorong konsumen untuk segera membeli. Menurut Darwipat (2020), *flash sale* adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas. Sementara itu, *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan. Menurut Arifianti dan Gunawan (2020), *impulse buying* atau pembelian secara impulsif adalah ketika seseorang membeli barang atau jasa tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya, dan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa dilakukan secara tiba-tiba. Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Indah (2022) menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna marketplace Shopee. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Owen (2022) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *online impulsive buying*. Meskipun demikian, belum terdapat penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Wmostore di Kota Bandung. Inilah yang menjadi celah (*gap*) penelitian dan alasan utama dilakukan riset ini, untuk memberikan kontribusi empiris dalam konteks lokal dan usaha kecil di platform e-commerce.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wmostore yang pernah berbelanja saat program *flash sale* berlangsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Karena jumlah pasti populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran, yang sesuai untuk penelitian dengan populasi besar atau yang jumlahnya

RESEARCH ARTICLE

tidak diketahui secara pasti. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid dan reliabel. Uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,395$, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup antara variabel *flash sale* dengan *impulse buying*, meskipun kekuatannya tidak dominan. Nilai R^2 sebesar $0,156$ menunjukkan bahwa $15,6\%$ variasi *impulse buying* dapat dijelaskan oleh program *flash sale*, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa program *flash sale* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen terhadap produk Wmostore di Kota Bandung. Namun demikian, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar program *flash sale* yang juga turut memengaruhi perilaku pembelian impulsif tersebut.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai hubungan antara program *flash sale* Shopee dan *impulse buying* pada produk Wmostore di Kota Bandung, maka dapat disimpulkan bahwa program *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen. Nilai rekapitulasi tanggapan responden mengenai *flash sale* termasuk ke dalam kategori baik, yang ditunjukkan oleh nilai tanggapan responden yang tinggi pada indikator kualitas waktu promosi sebesar 80% dan 79% . Meskipun demikian, pada indikator frekuensi promosi masih ditemukan nilai rendah, yaitu sebesar 72% dan 74% . Secara keseluruhan, konsumen Wmostore tetap menilai bahwa program *flash sale* telah menarik perhatian untuk melakukan pembelian. Nilai rekapitulasi tanggapan responden mengenai *impulse buying* juga termasuk dalam tingkat penilaian baik, yang menunjukkan tingginya nilai tanggapan responden pada indikator stimulasi atau gairah sebesar 71% dan 77% , yang mengindikasikan bahwa responden merasa terdorong untuk segera membeli produk Wmostore, namun pada indikator spontanitas nilainya masih rendah, yaitu sebesar 68% dan 70% . Ini menunjukkan bahwa meskipun dorongan emosional kuat, konsumen Wmostore tetap memiliki pertimbangan dalam perencanaan pembelian. Hasil uji statistik membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara program *flash sale* dan perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan uji t , diperoleh nilai t hitung sebesar $4,252$ dengan tingkat signifikansi di bawah $0,001$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa program *flash sale* secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Namun, nilai R^2 hanya sebesar $15,6\%$, yang berarti hanya $15,6\%$ perilaku *impulse buying* dapat dijelaskan oleh program *flash sale*, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data variabel dependen tidak terdistribusi normal (Asymp. Sig. = $0,000$), yang menjadi salah satu keterbatasan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, bagi Wmostore, disarankan untuk melakukan pertimbangan waktu-waktu strategis seperti Harbolnas dan tanggal kembar dalam melaksanakan program *flash sale*. Strategi ini bertujuan untuk menjaga minat konsumen terhadap program *flash sale* dan menghindari kejenuhan akibat terlalu sering melakukan promosi *flash sale*. Kedua, bagi konsumen, disarankan untuk lebih selektif dan bijak dalam merespons program *flash sale*. Perlu adanya kesadaran untuk membedakan antara kebutuhan dan

RESEARCH ARTICLE

keinginan, sehingga pembelian tidak hanya didasarkan pada dorongan sesaat, tetapi juga pada pertimbangan rasional. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, pengaruh media sosial, dan tagline, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas lokasi atau populasi untuk memperkuat hasil penelitian.

6. Referensi

- Amelia Putri Ramadhan, Y. (2024). *Pengaruh Program Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Produk Skintific Di Kota Bogor* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Anissa Dea Widiarini. (2023). Konsumen mudah tergiur *flash sale* Shopee. *KumparanBISNIS*.
- Arestrias, A., & Wijanarko, A. (2021). Strategi *flash sale* dalam meningkatkan minat beli konsumen di *e-commerce*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 33–42.
- Arifianti, T., & Gunawan, B. (2020). *Impulse buying* dalam perspektif psikologi konsumen. *Jurnal Psikologi dan Konsumen*, 5(2), 89–97.
- Chasanah, R., & Mathori, A. (2021). Pembelian impulsif konsumen di *e-commerce*. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 3(1), 55–64.
- Darwipat, R. (2020). *Flash sale* sebagai strategi promosi penjualan dalam bisnis online. *Jurnal Manajemen Inovatif*, 2(2), 45–51.
- Indah, M. (2022). *Flash sale* dan pengaruhnya terhadap *impulse buying* di marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 20–31.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Owen, D. P. Simanjuntak. (2020). Pengaruh *flash sale* dan diskon terhadap *online impulse buying* (Studi pada mahasiswa Shopee). *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 8(2), 67–74.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh *flash sale*, *live shopping*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Brand Skintific di Shopee (Studi kasus mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740-2755.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970-980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>.
- Simanjuntak, O. D. P. (2022). Indikator *flash sale* dan *impulse buying* pada mahasiswa Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 58–70.
- Wangi, D. P., & Andarini, N. (2021). Analisis perilaku pembelian impulsif konsumen *e-commerce*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 25–34.

RESEARCH ARTICLE

- Wati, A., & Putri, M. I. (2023). Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 14-28. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i1.408>.
- Widianto, T., & Octaviani, A. (2020). Analisa Sikap Belanja Online Dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale Shopee. *excellent*, 7(1), 37-46. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.624>.
- Yolanda Amelia Putri Ramadhan. (2024). Pengaruh program *flash sale* Shopee terhadap *impulse buying* produk Skintific di Kota Bogor. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Online*, 11(1), 45–59.