

# Pengaruh Promosi *Flash Sale* dan *Website Quality* terhadap *Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee : Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung (*The Effect of Flash Sale Promotion and Website Quality on Impulse Buying at Shopee Marketplace : Studies on User College Students Shopee in Bandar Lampung*)

Tia Viany Juwita<sup>1\*</sup>, Hartono Hartono<sup>2</sup>, Ghia Subagja<sup>3</sup>

Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung, Lampung<sup>1,2,3</sup>

[tiavianyjuwita@gmail.com](mailto:tiavianyjuwita@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [mrtono1010@yahoo.com](mailto:mrtono1010@yahoo.com)<sup>2</sup>, [ghia.subagja@fisip.unila.ac.id](mailto:ghia.subagja@fisip.unila.ac.id)<sup>3</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada .....

Direvisi pada .....

Disetujui pada .....

## Abstract

**Purpose:** This research was conducted with the aim of finding out the effect of flash sale promotions and website quality on the impulse buying of students using Shopee in Bandar Lampung.

**Research Methodology:** The approach used is quantitative with explanatory research techniques. The type of data is primary data derived from questionnaires distributed via Google form to 385 respondents. In this study, sampling using purposive sampling technique. Variable measurement uses a Likert scale and is tested using SmartPLS v.3 with SEM (Structural Equation Model) as the analysis method.

**Results:** This study resulted that partially flash sale promotion had a positive and significant effect of 65.8% on the impulse buying variable, and the website quality variable had a positive and significant effect of 19.1% on the impulse buying variable. Meanwhile, based on the test results together or simultaneously, it results that the flash sale promotion and website quality variables have a positive and significant effect of 66.4% on impulse buying.

**Limitations:** In this study, there were only two endogenous variables, namely flash sales and website quality, and they only existed in the city of Bandar Lampung.

**Contribution:** The results of this study reinforce previous research, where there is a positive effect between flash sales and website quality on impulsive purchases. so that it is expected to increase sales.

**Keywords:** Flash Sale Promotion, Website Quality, Impulse Buying.

**How to cite:** Juwita, T, V., Hartono, H., Subagja, G. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee : Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2 (1), 1-12.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan IPTEK di Dunia memiliki dampak yang cukup besar bagi masyarakat, ditandai dengan hadir dan semakin berkembangnya internet. *Interconnection networking* (internet) adalah jaringan yang memiliki keterhubungan secara luas, dan Indonesia termasuk negara pengguna internet yang merasakan adanya dampak perkembangan tersebut. Mengutip dari Katadata.co.id di Indonesia masyarakat yang menggunakan internet semakin mengalami peningkatan mulai dari tahun 2018-2022. Selama 5 tahun terakhir Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah internet yang cukup pesat. Di 2018 masyarakat yang menggunakan internet hanya mencapai 132,7 juta pengguna, tapi pada tahun 2022 jumlah tersebut telah mencapai angka 204,7 juta pengguna. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat kenaikan pesat

lebih dari 50% terhadap pengguna internet di Indonesia. Selain itu tingkat penetrasi internet nasional juga kian mengalami kenaikan yang tinggi jika dibandingkan dengan total penduduk Indonesia. Banyaknya kemudahan yang di tawarkan oleh kemajuan internet merupakan faktor pendorong yang membuat pengguna internet terus bertambah jumlahnya setiap tahun.

Salah satu bidang yang mengalami dampak dari kemudahan tersebut yaitu bidang ekonomi dan sosial. Pada bidang ekonomi, kemajuan internet telah membawa perkembangan signifikan terhadap kegiatan bisnis yang membuat aktivitas jual beli di masyarakat dapat dengan mudah dilakukan (Prasetio & Muchnita, 2022). Lebih lanjut, hal tersebut mendorong semakin berkembangnya inovasi-inovasi pada bisnis *digital* saat ini, sehingga mampu melahirkan sebuah sistem yang kini banyak dikenal masyarakat dengan istilah *marketplace*. *Marketplace* sendiri adalah bentuk dari perkembangan *e-commerce*, dan *e-commerce* merupakan suatu media atau wadah yang digunakan masyarakat untuk melakukan suatu kegiatan jual beli dan transaksi bisnis secara *online* berbasis internet (Muktafin *et al.*, 2020).

Menurut Akram *et al.*, (2018) Kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* membuat masyarakat lebih memilih untuk melakukan pembelian secara *online* demi menghemat waktu dan juga tenaga. Semakin banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian melalui *marketplace* membuat terjadinya pergeseran pola perilaku dimasyarakat serta melahirkan kebiasaan baru dalam melakukan belanja *online* (Prasetyo & Andriyanto, 2022). Mengutip dari situs sasanadigital.com terdapat 15 jenis *marketplace* yang paling populer di Indonesia sebagai berikut : Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia, Bukalapak, Orami, Ralali, Sociolla, JD.ID, Klik Indomaret, Zalora, My Hartono, Bhinneka, Matahari App, dan Jakmall. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa shopee adalah salah satu dari banyaknya *marketplace* yang terdapat di Indonesia yang sudah sangat *familiar* bagi masyarakat. Mengutip dari kata data.co.id shopee masuk kedalam peringkat 3 besar *marketplace* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia tahun 2022 sebagai berikut : Shopee 190,7 juta, Tokopedia 147,4 juta, Lazada 64,1 juta, Blibli 24,9 juta dan Bukalapak 24,1 juta kunjungan. Shopee menduduki urutan pertama kunjungan terbanyak *marketplace* di Indonesia pada tahun 2022. Padahal jika dilihat pada tahun 2021 shopee hanya menduduki posisi kedua dengan jumlah kunjungan 127,4 juta, dimana posisi pertama diduduki oleh Tokopedia. Persaingan ketat *marketplace* sangat terasa diantara Tokopedia, Shopee, dan juga Bukalapak. Ketiga *marketplace* tersebut kerap mengalami naik turun serta pertukaran posisi pada beberapa tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan Tokopedia yang didirikan pada 2009 dan Bukalapak pada tahun 2010, Shopee terbilang lebih muda dan baru. Banyaknya pengunjung shopee tersebut tidak terlepas dari campur tangan strategi perusahaan. Salah satunya melalui promosi *flash sale* dan *website quality*.

*Flash sale* menurut (Herlina *et al.*, 2021) merupakan sebuah kegiatan promosi yang kerap dilakukan perusahaan secara *online* dimana memberikan potongan harga besar-besaran pada produknya namun hanya dalam jangka waktu yang terbatas, guna menarik minat beli dimasyarakat. Pendistribusian informasi mengenai *flash sale* dilakukan shopee melalui berbagai media, baik *social media* seperti instagram ataupun iklan di televisi. Adapun untuk waktu *flash sale* sering dilakukan oleh shopee pada jam tertentu seperti pukul 06.00, 09.00, 12.00, 15.00 serta 00.00. Selain itu *flash sale* juga kerap kali muncul secara besar-besaran pada hari peringatan besar keagamaan maupun hari perayaan lainnya. (Ependi & Pahlevi, 2021) menjelaskan bahwa saat terjadinya *flash sale* akan menimbulkan rasa ingin memiliki yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Selain *flash sale*, *website quality* juga memiliki peran dalam memberikan pengaruh kepada konsumen (Wijoyo & Santoso, 2022). Salah satu cara konsumen untuk mengetahui adanya promosi *flash sale* di shopee yaitu melalui tampilan *website* atau *website quality* yang dimiliki shopee. *Website quality* menurut Zeng dalam (Prasetio & Muchnita, 2022) merupakan struktur sistematis dari halaman *website* yang berisi foto, teks, video, audio, *file* atau aset *digital* lainnya yang disimpan dalam satu server atau lebih dimana dapat diakses melalui telepon atau internet.

Strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan promosi *flash sale* dan *website quality* dinilai mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Syauqi dkk., 2022). Lebih lanjut Wijoyo & Santoso, (2022) menjelaskan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas *website* perusahaan maka akan memberikan pengaruh yang semakin besar juga kepada masyarakat

untuk melakukan *impulse buying*. *Impulse buying* sendiri merupakan sebuah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara mendadak (Dsilva & N, 2021). Prilaku *impulse buying* pada konsumen seringkali muncul akibat pengaruh dari rasa penasaran konsumen, suasana hati, juga trik promosi yang ditawarkan perusahaan (Yahmini, 2020). Menurut (Wiranata & Hananto, 2020) Pembelian *online* lebih mudah menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying* dari pada pembelian *offline*, dan pengguna internet cenderung lebih banyak melakukan *impulse buying*. *Impulse buying* seringkali terjadi dimasyarakat karena jenis pembelian ini lebih menggerakkan emosi dari pada logika, belum lagi ditambah dengan stimulus pemasaran dari perusahaan (Sari & Laksmidewi, 2021).

Menurut Nastiti & Nugroho, (2020) *flash sale* dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif* karena promosi *flash sale* mampu memberikan dorongan melalui harga yang terjangkau kepada konsumen. Lebih lanjut, konsumen yang secara emosional sudah tertarik maka ia tidak akan bersikap rasional dalam membuat keputusan pembelian. Oleh sebab itu ketika terjadinya *flash sale* konsumen cenderung akan melakukan *impulse buying* dan akan melakukan pembelian barang secara acak tergantung persediaan yang ada. Belum lagi jika ditambah dengan *website quality* yang baik. Menurut (Wiranata & Hananto, 2020) atribut dan *desain website* merupakan suatu isyarat lengkap yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *impulsif* pada masyarakat.

Namun diantara banyaknya golongan konsumen *impulsif* tersebut, mahasiswa merupakan salah satu golongan yang cenderung bersikap *impulsif* dalam keputusan pembeliannya (Syifa, 2021). Pernyataan ini didukung oleh data riset pengguna shopee pada *website* katadata.co.id. Hasil riset membuktikan bahwa masyarakat pengguna shopee di dominasi oleh usia 15-26 tahun sebesar 52% dan usia diatas 26 tahun sebesar 48%. Ini menunjukkan bahwa usia 15-26 tahun didominasi oleh usia yang termasuk pada kategori sebagai mahasiswa. Menurut (Luo et al., 2021) mahasiswa memiliki kecenderungan melakukan pembelian *impulsif*, hal tersebut didasarkan karena mahasiswa sering kali melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya akibat belum mencapai pemikiran yang matang. Lebih lanjut mahasiswa yang sedang berada di akhir masa remaja memiliki penalaran yang kurang rasional, sehingga mereka lebih mudah dikendalikan secara psikologi serta dipengaruhi oleh emosi dan berdampak pada sikap *impulsif*. Hal ini sejalan dengan penelitian Coley dan Burgess dalam (Yahmini, 2020) dimana menyatakan bahwa mahasiswa lebih menonjolkan aspek afeksi yang melibatkan emosi dan perasaan dibandingkan aspek kognitif yang melibatkan pemahaman akan suatu produk. Selain itu, mahasiswa dapat terpengaruh hanya karena adanya simbol promosi dari perusahaan seperti penggunaan warna dan bentuk (Yahmini, 2020).

Seringnya masyarakat melakukan pembelian *online* melalui *marketplace*, adanya perubahan pola prilaku masyarakat serta banyaknya kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh *marketplace*. Membuat sistem penjualan *online* shopee berpotensi besar bagi konsumen untuk terus melakukan transaksi (Lestari, 2023). Keberhasilan shopee dalam mengatasi persaingan bisnis mampu membuat shopee memimpin pasar *marketplace* serta membuktikan bahwa promosi *flash sale* dan *website quality* menjadi aspek penting dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk. Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian yang dapat ditarik adalah:

1. Seberapa besar promosi *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen di shopee?
2. Seberapa besar *Website Quality* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen di shopee?
3. Seberapa besar promosi *Flash Sale* dan *Website Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* konsumen di shopee ?

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 *Flash sale*

Cara promosi dengan menggunakan *Flash sale* banyak digunakan pada *marketpalce online* di Indonesia seperti shopee untuk menarik minat konsumen. Adapun menurut (Herlina et al., 2021) *flash sale* merupakan sebuah bentuk layanan promosi yang ada pada *marketplace* dimana menyediakan barang-barang baik produk maupun jasa dalam bentuk *flash sale* atau promosi terbatas dengan jangka waktu terbatas.

## 2.2 Website Quality

Bagi sebagian besar perusahaan yang bergerak pada bidang pemasaran *online*, membuat *website quality* sebaik mungkin merupakan bentuk langkah pertama yang harus dilakukan. *Website quality* sendiri menurut Zeng dalam (Prasetio & Muchnita, 2022) merupakan struktur sistematis dari halaman *website* itu sendiri serta merupakan interaksi antara halaman-halaman yang ada, dimana *website* tersebut berisi foto, teks, video, audio, *file* atau aset digital lainnya yang disimpan dalam satu server atau lebih dimana dapat diakses melalui telepon seluler, atau internet.

## 2.3 Impulse Buying

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan sebagai pihak pemasar akan berusaha dengan berbagai strategi dan cara untuk menarik minat beli konsumen. Banyaknya strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen membuat konsumen seringkali berperilaku *impulsif* dalam melakukan pembelian. Menurut Dsilva & N, (2021) *Impulse buying* adalah bentuk keputusan konsumen yang dibuat secara mendadak untuk melakukan pembelian barang atau jasa.

## 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, adapun populasinya yaitu mahasiswa yang berasal dari perguruan tinggi di Bandar Lampung yang merupakan pengguna shopee berjumlah sebanyak 385 responden. Sampel diambil dengan metode *non probability sampling* dan *purposive sampling* sebagai metodenya. Adapun penentuan jumlah sample menggunakan rumus *Cochran* dengan *sampling error* sebesar 5%. Data penelitian yaitu data primer yang mana berasal dari kuesioner yang disebar peneliti melalui bantuan *google form*. Teknik dalam menganalisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS) Structural Equation Model (SEM)*. Dengan *software SmartPLS* versi 3.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Interpretasi Skala Jawaban Responden

Interval Nilai	Keterangan Jawaban
1 – 1,7	Sangat Rendah
1,8 – 2,5	Rendah
2,6 – 3,3	Cukup Tinggi
3,4 – 4,1	Tinggi
4,2 – 5	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Hasil jawaban responden pada penelitian ini dapat ditentukan berdasarkan Tabel 1. Mengenai indeks dari persepsi para responden terhadap variabel penelitian seperti : *flash sale*, *website quality* dan juga *impulse buying*. Berikut analisis deskriptif berdasarkan masing-masing variabel dari item jawaban responden tersebut :

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean
<i>Flash Sale (FS)</i>	385	4,1
<i>Website Quality (WQ)</i>	385	4,18
<i>Impulse Buying (IB)</i>	385	3,71

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 2 rata-rata dari jawaban 385 responden terhadap variabel *flash sale* yaitu sebesar 4,1. Angka tersebut jika mengacu kepada Tabel 1 maka termasuk kedalam kategori tinggi (baik), hal ini menginformasikan bahwa sebaran data baik. Untuk variabel *website quality* memperoleh rata-rata nilai sebesar 4,18 yang juga termasuk kedalam kategori tinggi, yang artinya sebaran data pada variabel *website quality* baik atau tinggi. Sedangkan itu pada variabel *impulse buying* memperoleh rata-rata nilai sebesar 3,71, dimana nilai tersebut termasuk tinggi (baik), angka tersebut menginformasikan bahwa sebaran data pada variabel *impulse buying* tinggi atau baik.

## 4.2 Teknik Analisis Data

### 4.2.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Teknik analisis data dengan menggunakan *Outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa variabel yang diteliti tersebut layak (valid dan reliabel) untuk menjadi sebuah pengukuran. Adapun hasil uji dengan menggunakan *outer model* yaitu :

#### 1) Councergent Validity

Pada *Councergent Validity* sebuah nilai dikatakan valid apabila  $>0,7$ . Berikut hasil uji menggunakan SmartPLS v.3 yang menunjukkan nilai *outer loading* :

Tabel 3. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Kode Item	Flash Sale	Website Quality	Impulse Buying	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	FS1	0,682			Tidak Valid
	FS2	0,510			Tidak Valid
	FS3	0,639			Tidak Valid
	FS4	0,605			Tidak Valid
	FS5	0,778			Valid
	FS6	0,781			Valid
	FS7	0,762			Valid
	FS8	0,775			Valid
	FS9	0,653			Tidak Valid
	FS10	0,583			Tidak Valid
	FS11	0,769			Valid
<i>Website Quality</i>	WQ1		0,834		Valid
	WQ2		0,856		Valid
	WQ3		0,793		Valid
	WQ4		0,865		Valid
	WQ5		0,650		Tidak Valid
	WQ6		0,824		Valid
	WQ7		0,835		Valid
	WQ8		0,855		Valid
	WQ9		0,862		Valid
	WQ10		0,832		Valid
<i>Impulse Buying</i>	IB1			0,778	Valid
	IB2			0,763	Valid
	IB3			0,812	Valid
	IB4			0,876	Valid
	IB5			0,852	Valid
	IB6			0,645	Tidak Valid
	IB7			0,862	Valid
	IB8			0,893	Valid
	IB9			0,843	Valid
	IB10			0,891	Valid
	IB11			0,876	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 3. Terdapat nilai dibawah 0,7 sebanyak 8 item dan sebanyak 24 item memiliki nilai diatas 0,7. Adapun dalam *riset* ini indikator yang nilai *loading* faktornya berada dibawah 0,7 dinyatakan tidak valid sebagai konstruk variabel, sehingga indikator tersebut harus dieliminasi atau *didrop* dari analisis. Berikut hasil estimasi atau perhitungan ulang setelah dilakukannya eliminasi pada item yang tidak valid:

Tabel 4. Nilai *Loading Factor* Setelah Estimasi Ulang

Variabel	Kode Item	Flash Sale	Website Quality	Impulse Buying	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	FS5	0,841			Valid
	FS6	0,809			
	FS7	0,811			

	FS8	0,828			
	FS11	0,799			
Website Quality	WQ1		0,834		Valid
	WQ2		0,854		
	WQ3		0,789		
	WQ4		0,862		
	WQ6		0,826		
	WQ7		0,837		
	WQ8		0,859		
	WQ9		0,866		
	WQ10		0,838		
Impulse Buying	IB1			0,779	Valid
	IB2			0,754	
	IB3			0,811	
	IB4			0,880	
	IB5			0,861	
	IB7			0,869	
	IB8			0,900	
	IB9			0,839	
	IB10			0,900	
		IB11			

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil estimasi ulang, semua item variabel dinyatakan telah memenuhi standar karena memiliki nilai diatas 0,7, dengan begitu dapat dinyatakan bahwa konstruk tersebut valid.

## 2) Discriminant Validity

Cara untuk tahu apakah sebuah variabel bernilai diskriminan memadai atau tidak adalah dengan membandingkan besaran nilai pada *cross loading* faktor. Dimana nilai *loading* untuk variabel dituju harus memiliki nilai yang lebih tinggi dari pada nilai lainnya. Dengan standar nilai yang ditetapkan harus lebih tinggi dari 0,7. Adapun hasil uji *discriminant validity* :

Tabel 5. Korelasi Variabel Laten

Variabel	Impulse Buying	Flash Sale	Website Quality
Impulse Buying	<b>0,818</b>		
Flash Sale	0,806	<b>0,849</b>	
Website Quality	0,773	0,700	<b>0,841</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Terlihat bahwa nilai akar kuadrat dari (AVE) atau *Average Variance Extracted* yaitu 0.818, 0.849 dan 0.841 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada korelasi masing-masing konstraknya. Tabel *cross loading* merupakan cara lain yang dapat dilakukan untuk melihat uji Discriminant Validity:

Tabel 6. Nilai Cross Loading

Kode Item	Flash Sale	Website Quality	Impulse Buying
FS5	<b>0,841</b>	0,602	0,696
FS6	<b>0,809</b>	0,663	0,623
FS7	<b>0,811</b>	0,639	0,597
FS8	<b>0,828</b>	0,623	0,680
FS11	<b>0,799</b>	0,639	0,688
WQ1	0,641	<b>0,834</b>	0,591
WQ2	0,590	<b>0,854</b>	0,539
WQ3	0,587	<b>0,789</b>	0,508
WQ4	0,657	<b>0,862</b>	0,635
WQ6	0,669	<b>0,826</b>	0,611
WQ7	0,633	<b>0,837</b>	0,537
WQ8	0,703	<b>0,859</b>	0,620
WQ9	0,668	<b>0,866</b>	0,628

WQ10	0,686	<b>0,838</b>	0,603
IB1	0,610	0,565	<b>0,779</b>
IB2	0,659	0,652	<b>0,754</b>
IB3	0,687	0,680	<b>0,811</b>
IB4	0,690	0,565	<b>0,880</b>
IB5	0,692	0,585	<b>0,861</b>
IB7	0,707	0,607	<b>0,869</b>
IB8	0,718	0,565	<b>0,900</b>
IB9	0,707	0,604	<b>0,839</b>
IB10	0,700	0,561	<b>0,900</b>
IB11	0,654	0,545	<b>0,884</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Dari hasil uji *cross loading* diatas dapat diketahui bahwa korelasi variabel *flash sale* lebih tinggi jika dibanding korelasi variabel *flash sale* dengan variabel lainnya. Hal yang sama juga dapat dilihat pada korelasi variabel *website quality* dan variabel *impulse buying* yang lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya.

### 3) Uji Reliabilitas

Nilai *cronbach's alpha* yang  $>0.6$  dan nilai *composite reliability*  $>0.7$  dapat membuktikan reliabilitas sebuah penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Chronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE (Average Extracted)</i>
<i>Flash Sale</i>	0,876	0,910	0,669
<i>Website Quality</i>	0,948	0,956	0,707
<i>Impulse Buying</i>	0,956	0,963	0,721

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa tabel Chronbach's Alpha memiliki nilai diatas 0,6, tabel Composite Reliability diatas 0,7 dan uji validitas berdasarkan nilai AVE yang diatas 0,5. Sehingga berarti variabel yang diujikan valid dan reliabel.

## 4.2.2 Inner Model (Model Struktural)

### 1) R Square ( $R^2$ )

Uji *R square* merupakan sebuah uji yang menjelaskan mengenai apakah terdapat pengaruh secara substantif antara variabel X terhadap variabel Y. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kekuatan prediksi dengan berdasar model strukturalnya.

Tabel 8. R Square

Item	<i>R square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Impulse Buying</i>	0.664	0.662

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel tersebut diperoleh nilai *R square* sebesar 0.664, angka ini memiliki arti bahwa variabel *flash sale* dan *website quality* berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* sebesar 66,4% dan 33,6% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### 2) Uji Hipotesis

Metode resampling *bootstrap* dilakukan untuk menguji hipotesis. Sebuah hipotesis penelitian dapat diterima apabila signifikansi nilai *t-statistic* lebih tinggi dari 1.96 dan nilai *p-values* yang lebih kecil dari angka 0.05. Dengan begitu maka  $H_a$  dapat diterima dan  $H_o$  ditolak dalam penelitian, begitu juga sebaliknya.

- Uji t (Secara Parsial)

Tabel 9. *Path Coefficient*

<b>Konstruk</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sampel Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<i>Flash Sale -&gt; Impulse Buying</i>	0.658	0.660	0.058	11.359	0.000
<i>Website Quality -&gt; Impulse Buying</i>	0.191	0.190	0.059	3.217	0.001

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

### 3) Pengaruh X1 terhadap Y

Nilai variabel *flash sale* (X1) pada kolom t-statistic 11.359 mempunyai angka yang lebih tinggi dari 1.96. Dengan p values 0.000 yang mana 0.000 lebih rendah dari 0.05. Hal tersebut berarti secara parsial variabel *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* sebesar 65.8%. Sehingga  $H_{a1}$  diterima, dan  $H_{o1}$  ditolak.

### 4) Pengaruh X2 terhadap Y

Nilai variabel *website quality* (X2) pada kolom t-statistic sebesar 3.217 mempunyai angka yang lebih tinggi dari 1.96. Nilai p values sebesar 0.001 yang mana angka tersebut lebih rendah dari 0.05. Hal tersebut berarti secara parsial variabel *website quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* sebesar 19.1%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima, dan  $H_{o2}$  ditolak.

- Uji F (Secara Simultan)

Pada Uji F hasil dapat diterima jika besaran nilai pada tabel F hitung > dari pada besaran nilai pada F tabel. Pada penelitian ini hasil uji F nya yaitu :

Tabel 10. Uji F

<b>Variabel</b>	<b>Fhitung</b>	<b>Ftabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
X1 dan X2 → Y	377.452	3.01	0.006	$H_{a3}$ diterima dan $H_{o3}$ ditolak

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Setelah dilakukannya uji, maka didapatkan besaran nilai F-hitung 377.452 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.006 . Adapun nilai F-tabel 3.01. Sehingga besaran nilai pada tabel F-hitung > dari pada besaran nilai pada F-tabel (377.452 > 3.01). Artinya pada penelitian ini terdapat pengaruh secara simultan antara *flash sale* dan *website quality* terhadap *impulse buying*. Dengan begitu  $H_{a3}$  terbukti dan diterima dan  $H_{o3}$  ditolak.

## 4.3 Pembahasan

### 4.3.1 Pengaruh Promosi Flash Sale terhadap Impulse Buying

Setelah dilakukannya uji hipotesis melalui uji t maka diperoleh hasil (O = 0.658), artinya secara parsial variabel promosi *flash sale* berpengaruh signifikan sebesar 65.8% terhadap *impulse buying* konsumen. Apabila nilai *Original Sample* (O) pada variabel *flash sale* semakin naik mengindikasikan bahwa semakin meningkatkan pula nilai *impulse buying*nya. Selanjutnya, diperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 11.359 hal ini menjelaskan hubungan konstruk variabel promosi *flash sale* lebih tinggi dari 1.96, dan *P-Values* bernilai 0.000 lebih rendah dari 0,05. Sehingga  $H_{a1}$  terbukti kebenarannya dan  $H_{o1}$  tidak terbukti. Menurut Wangi & Andarini, (2021) *Flash sale* merupakan alat promosi yang berasal dari perkembangan *price off deals* dimana jenis promosi ini menekankan pada pemberian potongan harga pada suatu produk secara langsung dalam waktu dan jumlah terbatas. Sedangkan menurut Setiawan & Sahetapy, (2022) *flash sale* mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak memiliki perencanaan, pembelian secara spontan tersebut dapat terjadi karena adanya lonjakan energi positif yang dirasakan konsumen ketika melihat potongan harga pada suatu produk (Hafiza Tri, Veny, & Puspa, 2021).

Hasil dari riset ini sama dengan riset sebelumnya yang diteliti (Wangi & Andarini, 2021) dan (Sarah & Sitanggang, 2022) dimana mengatakan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Hasil ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh (Vannisa et al, 2020) ia

mengatakan bahwa *flash sale* adalah salah satu dari cara promosi yang mampu mempengaruhi kesenangan pada diri konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan sensitivitas waktu dan potongan harga sehingga konsumen cenderung akan melakukan *impulse buying*. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pengguna shopee yang berada di Bandar Lampung mudah terpengaruh oleh promosi *flash sale* yang dilakukan oleh shopee sehingga membuat mereka cenderung melakukan jenis pembelian *impulsif*. Harga yang diberikan saat terjadinya *flash sale* memungkinkan para mahasiswa untuk melakukan pembelian produk, karena saat *flash sale* harga yang ditawarkan jauh lebih terjangkau.

#### 4.3.2 Pengaruh Website Quality terhadap Impulse Buying

Setelah dilakukannya uji hipotesis melalui uji t menunjukkan hasil ( $O = 0.191$ ), artinya secara parsial variabel *website quality* berpengaruh signifikan sebesar 19.1% terhadap *impulse buying*. Apabila nilai *Original Sample/O* variabel *website quality* semakin naik, maka semakin mengingkat pula nilai *impulse buying*-nya. Selain itu, diperoleh nilai *T-Statistic* 3,217 yang mana lebih tinggi dari 1.96, dan nilai *P-Values* 0.001 yang lebih rendah dari 0,05. Sehingga ( $H_{a2}$ ) terbukti kebenarannya (diterima) dan  $H_{o2}$  tidak terbukti (ditolak). Menurut Rahmaini, (2018) *website quality* merupakan suatu mutu dari sebuah halaman *website* ataupun aplikasi yang menjadi sebuah tolak ukur yang diinginkan oleh seorang pengujung saat menggunakan situs *website*. Jika *website quality* memiliki kualitas yang baik, mudah digunakan, mudah diakses serta memiliki sistem pembayaran yang mudah dan beragam maka mampu meningkatkan minat beli pada konsumen (Hutamy, Marham, Alisyahbana, Arisah, & Hasan, 2021).

Hasil riset ini sama dengan riset sebelumnya yang diteliti oleh (Wijoyo & Santoso, 2022) dan (Dewi & Rachmawati, 2020) dimana penelitian tersebut menghasilak bahwa *website quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini, mendukung teori (Fauziah & Wulandari, 2018) *website quality* yang baik mampu mempengaruhi minat beli pada diri konsumen, meskipun tidak terencana sebelumnya. Dan (Satria & Trinanda, 2019) pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying* dapat terjadi karena dipengaruhi oleh semakin baik dan kreatifnya sebuah *website*. Dapat disimpulkan bahwa pengguna shopee termasuk mahasiswa akan mempertimbangkan kualitas *website* dalam melakukan belanja *online*. Apabila sebuah *website quality* sebuah perusahaan memiliki kualitas yang baik, mudah diakses, keamanan yang terjamin, mudah digunakan serta memiliki metode pembayaran yang beragam maka dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, begitu juga sebaliknya (Khomsin, Edris, & Utomo, 2023).

#### 4.3.3 Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying

Uji F secara simultan menunjukkan hasil Fhitung mempunyai nilai lebih tinggi dari Ftabel ( $377.452 > 3.01$ ) dengan besaran tingkat signifikansi yaitu 0.05. Sedangkan itu nilai probabilitas sig dalam penelitian ini sebesar 0.006 angka tersebut lebih rendah dari 0.05 ( $0.006 < 0.05$ ). Artinya variabel promosi *flash sale* dan *website quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* mahasiswa di shopee. Sehingga dengan begitu hipotesis ketiga ( $H_{a3}$ ) terbukti kebenarannya (diterima) dan  $H_{o3}$  tidak terbukti (ditolak). Selain itu, berdasarkan uji *R Square* ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa terdapat keterhubungan antara *flash sale* dan *website quality* dengan *impulse buying*. Dimana nilai *R square*-nya yaitu sebesar 0.664 yang artinya *flash sale* dan *website quality* secara bersamaan mempengaruhi *impulse buying* sebesar 66,4% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam riset ini. Sedangkan itu nilai *R Square Adjusted* sebesar 0.662 atau 66.2% dimana nilai tersebut lebih dari 33% dan kurang dari 67% maka nilai konstruk tersebut masuk kedalam kategori “sedang”.

Dalam bisnis *digital*, strategi pemasaran sangat penting dilakukan guna menarik minat konsumen. *Flash sale* adalah salah satu strategi yang dapat dipertimbangkan pada *marketplace*. Menurut Yustanti *et al*, (2022) dengan menggunakan strategi *flash sale* mampu membuat konsumen berfikir untuk membeli meskipun sebelumnya tidak direncanakan atau *impulse buying*, pada kondisi ini konsumen dituntut untuk berfikir cepat karena merasa kesempatan yang sama tidak akan terjadi 2 kali. Selain itu dalam bisnis *digital* juga perlu memperhatikan *website quality* yang digunakan. Menurut Hansmi *et al*, (2019) *impulse buying* dapat dilakukan konsumen karena dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya yaitu *website quality* atau kualitas *website* suatu perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi *flash sale* dan variabel *website quality* mampu memberikan pengaruh terhadap variabel *impulse buying*

mahasiswa pengguna shopee, namun *flash sale* adalah variabel dengan nilai perentase paling tinggi dalam penelitian ini. Pada variabel *flash sale* aspek frekuensi promosi memiliki nilai yang paling tinggi dengan item pernyataan mengenai keberagaman produk. Dengan adanya produk yang lebih beragam pada promosi *flash sale* yang dilakukan shopee, maka dapat menarik minat lebih banyak konsumen. Selain itu, *website quality* yang baik, mudah diakses dan digunakan juga mampu mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan riset yang sudah dilakukan tersebut, maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu :

1. Secara parsial variabel *flash sale* berpengaruh secara positif juga signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada *marketplace* shopee sebesar 65.8%. Artinya dalam menjalankan *flash sale*, shopee mampu mempengaruhi masyarakat untuk melakukan *impulse buying* melalui potongan harga.
2. Secara parsial, variabel *website quality* berpengaruh secara positif juga signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada *marketplace* shopee sebesar 19.1%. Artinya *website quality* shopee yang menyediakan beragam metode pembayaran, mudah digunakan, serta mampu menyediakan produk relevan untuk penggunaannya mampu mempengaruhi masyarakat untuk *impulse buying*.
3. Berdasarkan uji F secara bersama-sama atau simultan dan berdasarkan Uji R Square ( $R^2$ ) variabel promosi *flash sale* dan *website quality* memiliki pengaruh yang positif juga signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee sebesar 66,4%. Artinya strategi pemasaran shopee melalui promosi *flash sale* dan *website quality* mampu mempengaruhi *impulse buying* konsumen dishopee sebesar 66.4%, dan 33,6% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam riset ini seperti : potongan harga, *event* tanggal kembar, *sales promotion*, *celebrity endorser* dll.

## Limitasi dan Studi Lanjutan

Pada riset ini hanya terdapat dua variabel endogen yaitu *flash sale* dan *website quality*, dan riset hanya dilakukan di kota Bandar Lampung saja. Selain itu, hasil riset membuktikan variabel *flash sale* khususnya aspek keberagaman produk memiliki penilaian yang tinggi dari responden. Sehingga untuk riset selanjutnya, terdapat saran mengenai jenis produk yang banyak diminati konsumen saat terjadinya *flash sale*. Mengingat pada penelitian ini hanya membahas *flash sale* secara umum.

## Referensi

- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 30(1). 235–256.
- Ahdiat, Adi. (2022). E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?. [Online]. Tersedia : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya> [26 Februari 2023]
- Annur, Cindy Mutia. (2022). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)*. [Online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. [2 November 2022]
- Annur, Cindy Mutia. (2022). Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022). [Online]. Tersedia : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022#>. [26 Februari 2023]
- Dewi, Aina Kemala., & Rachmawati, Indira. (2020). Pengaruh Website Quality Terhadap Impulse Buying Dengan Dimensi Shopping Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen E-commerce Shopee). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 4(9). 1276-1286
- Dsilva, H., & N, E. (2021). Impulsive buying during Flash Sales on ECommerce sites and the Ramification of Flash Sales on Shopping. *Ushus Journal of Business Management*. 20(4). 27–43.
- Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. *Journal Competency of Business*. 5(1). 118–134.
- Fauziah, D., N., & Wulandari, D., A., N. (2018). Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.Com Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*. 3(2). 173-179.

- Hansmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors Affecting Online Impulse Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. *Journal of Management Sciences*. 14(1). 19-39.
- Hafiza Tri, M., Veny, P., & Puspa, R. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan Organisasi dalam Mendukung Bisnis Berkelanjutan Pasca Covid-19 pada UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 33-41. doi:10.35912/jbpd.v1i1.450
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1-11. doi:10.35912/jbpd.v1i1.453
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*. 1(1). 11-17.
- Khomsin, M. A., Edris, M., & Utomo, J. (2023). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(2), 107-124. doi:10.35912/jbpd.v1i2.1941
- Lestari, S. (2023). Nilai Pelanggan di Cek Toko Sebelah App. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(2), 77-87. doi:10.35912/jbpd.v1i2.1683
- Luo, H., Chen, J., Li, S., & Nie, Y. (2021). *Pengecualian Sosial dan Pembelian Impulsif di antara Perguruan Tinggi Cina Siswa : Peran Mediasi Harga Diri dan Peran Moderasi Preferensi Risiko*.
- Muktafin, E. H., Kusriani, K., & Luthfi, E. T. (2020). Analisis Sentimen pada Ulasan Pembelian Produk di Marketplace Shopee Menggunakan Pendekatan Natural Language Processing. *Jurnal Eksplorasi Informatika*. 10(1). 32-42.
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*. 22(4). 1-8.
- Prasetio, A., & Muchnita, A. (2022). *The Role Website Quality , Credit Card , Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior*. 16(03). 424-448.
- Prasetyo, A., & Andriyanto, A. T. (2022). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT TOWARDS PURCHASING INTENTION THROUGH BRAND PERCEPTION AS INTERVENING VARIABLE ON SHOPEE CONSUMERS DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. 6(1). 315-323.
- Rahmaini, S. N. (2018). *Analisis Kualitas Website Akademik Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan Importance-Performance Analysis (IPA)*. Jakarta : Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah.
- Sarah, Eva Margareth., & Sitanggang, Kiki Mailastri. (2022). Pengaruh *Flash Sale Promotion* dan *Discount* Terhadap *Online Impulsive Buying* di Universitas Sari Mutiara Indonesia. *JBBE (Journal Business Economics and Entrepreneurship)*. 4(1)
- Sari, K., & Laksmidewi, D. (2021). Factors Affecting Impulsive Buying in Mobile Commerce With Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Perspective. *Juournal of Business Studies and Management Review*. 5(1). 40-48.
- Sasana Digital. (2022). 15 Marketplace Online Terbesar di Indonesia (Update 2022). [Online]. Tersedia : <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>. [26 Februari 2023]
- Satria, Aan., & Trinanda, Okki. (2019). Pengaruh Promosi dan *Website Quality* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-commerce* Lazada di Kota Padang. *Jurnal EcoGen*. 2(3). 463-471
- Setiawan, Anastacia Jinny., & Sahetapy, Wilma Laura. (2022). Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Sale Sociolla. *Jurnal AGORA*. 10(1)
- Syauqi, Ahmad., Lubis, F.A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *Jurnal Manajemen Akuntansi*. 2(4). 734-749.
- Syifa, F. N., (2021). IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA INSTAGRAM. *Academic Journal of Psychology and Counseling*. 2(1). 25-44.

- Vannisa, D., Fansuri, A. & Irdan Muchlis Ambon. (2020). The effect of flash sale program on shopping enjoyment and *impulse buying* on flash sale on C2C E- commerce. *International Journal of Scientific and Technology Research*. 9(4). 2534-39.
- Wangi, Laura Pandan., & Andarini. (2021) Pengaruh *Flash sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 5(1). 79-91
- Wijoyo, Fenny., & Santoso Thomas. (2022). Pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Tokopedia. *Agrora*. 10(1). 1-6
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. 6(1). 74–85.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*. 2(1). 41–56.
- Yustanti, Nirta Vera., Ariska, Yesi Indian., & Ervina, Rahayu. (2022). Dampak Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shopee Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 10(14). 109-120.