

Pengaruh *Flash Sale* E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian

Vivi Hokil¹, Daniel Lallo Pakiding^{2*}, Uli Urbanus Bubun³

¹²³ Universitas Atma Jaya Makassar, Indonesia
Email: daniellallo@gmail.com

Diterima : 29-07-2025

Direvisi : 04-08-2025

Dipublikasikan : 05-08-2025

Abstract.

One form of promotion that is most often found in various e-commerce in Indonesia is a flash sale. The purpose of this study was to analyze the effect of Shopee's e-commerce flash sale on purchasing decisions for students of the Faculty of Economics and Business, University of Atma Jaya Makassar. The type of research used in this study is the type of associative research. The sample used was 100 respondents from FEB-UAJM students who had made a flash sale purchase decision on the Shopee application during the ongoing research period. The analysis technique in this research uses descriptive analysis, research instrument test, classic assumption test, simple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) and hypothesis testing (t test). Based on the results of the research conducted, it can be interpreted that flash sale e-commerce Shopee has a significant and positive effect on purchasing decisions for FEB-UAJM students. Shopee e-commerce flash sale variable provides a very strong relationship with the purchasing decision variable for FEB-UAJM students up to 71.2%.

Keywords: *Flash Sale, Purchase Decision, E-Commerce*

Abstrak.

Salah satu bentuk promosi yang paling sering ditemui diberbagai e-commerce yang ada di Indonesia adalah flash sale. **Tujuan** dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh flash sale e-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Makassar. **Jenis** penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Sampel digunakan sebesar 100 responden dari Mahasiswa FEB-UAJM yang pernah melakukan keputusan pembelian secara flash sale di aplikasi Shopee selama periode penelitian ini sedang berlangsung. **Teknik analisis** pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (uji t). Berdasarkan **hasil penelitian** yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa flash sale e-commerce Shopee berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB-UAJM. Flash sale e-commerce Shopee memberikan tingkat hubungan sangat kuat terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB-UAJM hingga sebesar 71,2%.

Kata Kunci: *Flash Sale, Keputusan Pembelian, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Industri *e-commerce* di Indonesia saat ini bertumbuh dengan sangat pesat. Meski melambat, Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa perkembangan nilai transaksi *e-commerce* pada 2022 masih

menunjukkan nilai yang positif yaitu mencapai 476,3 triliun atau lebih tinggi 18,8% dari tahun 2021 yang memperoleh jumlah transaksi sebesar Rp 401 triliun, BI juga memproyeksikan jika transaksi *e-commerce* tetap bertumbuh 16,97% pada tahun 2023 dan 20,45% pada tahun 2024 mendatang. Berdasarkan data BI nilai transaksi *e-commerce* pada 2022 mencapai 476,3 triliun atau lebih tinggi 18,80% dari tahun 2021 yang memperoleh jumlah transaksi sebesar Rp 401 triliun, BI juga memproyeksikan jika nilai transaksi *e-commerce* tetap tumbuh positif 2023-2024 (Rizaty, 2023).

Perubahan perilaku pembelian para pengguna produk ini juga ditandai oleh banyaknya pasar *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Perusahaan *e-commerce* internasional seperti Alibaba, Amazon dan beberapa *e-commerce* internasional lainnya diketahui saat ini juga ikut meramaikan pasar *e-commerce* di Indonesia. Pertumbuhan pesat jumlah industri *e-commerce* di Indonesia ini tentu tidak luput dari adanya persaingan yang semakin intensif. Persaingan ini juga menyebabkan para pelaku pasar *e-commerce* yang ada Indonesia terus dituntut menawarkan promosi yang dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfokus pada komunikasi dengan tujuan mempengaruhi target pasar dan membangun hubungan dengan pelanggan, promosi juga melibatkan berbagai kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada para pengguna produk potensial (Kotler & Keller, 2019).

Salah satu bentuk promosi yang paling sering ditemui diberbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah promosi penjualan yang berdurasi terbatas, yang dikenal sebagai *flash sale*, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk melalui insentif jangka yang tidak panjang (Devica, 2020). Bagi penjual dan pembeli, *flash sale* membawa manfaat yang besar. Dari perspektif penjual, *flash sale* memiliki potensi untuk meningkatkan diversifikasi penjualan serta meraih peringkat sebagai produk dengan penjualan terbaik. Terkait dengan para pengguna produk, mereka memiliki kesempatan untuk memperoleh produk dengan biaya yang lebih rendah, sehingga adanya *flash sale* dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Faktor waktu yang terbatas dalam penawaran serta penurunan harga atau bahkan turut berperan dalam pengaruh tersebut (Widianto & Octaviani, 2020). Pada tambahan lainnya, penerapan *flash sale* mampu menciptakan minat individu ketika diperhatikan. Perhatian yang muncul akibat pelaksanaan *flash sale* memiliki dampak cepat terhadap persepsi para pengguna produk terhadap produk atau layanan tertentu batasan-batasan waktu dalam *flash sale* turut mempercepat proses tersebut (Shihab & Siregar, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa bentuk promosi dalam jangka pendek seperti *flash sale* akan menciptakan urgensi bagi para pengguna produk sehingga berdampak pada keputusan pembelian karena calon para pengguna produk dituntut untuk mengambil keputusan pembelian dalam waktu singkat untuk mendapatkan nilai tambah yang eksklusif dari promosi *flash sale* yang ditawarkan oleh masing-masing *e-commerce*, oleh sebab itu dapat diketahui bahwa *flash sale* memiliki hubungan secara empiris terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan pandangan yang menjelaskan bahwa *flash sale* adalah suatu strategi dalam promosi yang memiliki peran penting sebagai faktor yang memengaruhi pembeli dalam bertransaksi pada suatu produk atau layanan (Herlina, *et al.*, 2021).

Hampir seluruh *e-commerce* yang ada di Indonesia memiliki fitur *flash sale*. Namun penelitian ini memilih *platform e-commerce* Shopee sebagai fokus utama untuk menganalisis adanya pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Shopee Indonesia merupakan *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 2015. Shopee Indonesia menawarkan berbagai produk dan layanan secara *online*, mulai dari elektronik, *fashion*, kecantikan, makanan, hingga produk rumah tangga. Salah satu promosi unggulan yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia adalah *flash sale*, di mana pengguna dapat membeli produk dengan diskon besar-besaran dalam periode waktu terbatas. Saat ini Shopee menawarkan *flash sale* dalam 3 (tiga) kategori utama seperti '*Flash sale Regular*' yang ditawarkan tiga kali dalam sehari; '*Super Flash sale*' yang ditawarkan dalam tujuh kali khusus di hari Rabu; dan '*Shopee Mantul Sale*' salah satu fitur *flash sale* yang diadakan lima kali dalam sehari setiap

tanggal 25 pada setiap bulannya. Selain itu masih banyak jenis *flash sale* lainnya seperti *Flash sale Gratis Ongkir*; *Flash sale 1 Rupiah*; dan *Flash sale Koin Shopee* (Shopee, 2023).

Lima (5) *platform e-commerce* yang ada di Indonesia Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah 159 juta pengunjung diikuti oleh Tokopedia dengan 114,9 juta pengunjung. Sedangkan Lazada berada di urutan ketiga dengan 84,3 juta pengunjung diikuti oleh Blibli dengan 24,5 juta pengunjung dan Bukalapak berada di peringkat kelima dengan 17,1 juta pengunjung. Melalui data terbaru pada bulan Maret 2023 tersebut mampu dimaknai jika dari semua *platform e-commerce* yang menawarkan fitur *flash sale*, Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna. Secara umum, semakin banyak jumlah kunjungan yang diterima oleh sebuah *platform e-commerce* maka semakin besar pula peluang terjadinya transaksi dalam pembelian produk.

Hasil wawancara sementara yang dilakukan memberikan suatu fakta baru mengenai hal-hal apa saja yang menjadi alasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Makassar (FEB-UAJM) membatalkan keputusannya secara *flash sale* di *e-commerce*. Alasan tersebut diantaranya: (1) Frekuensi Promosi yang terlalu tinggi: Menurut beberapa mahasiswa FEB-UAJM Shopee terlalu sering mengadakan *flash sale*, hal tentu saja dapat menyebabkan munculnya kejenuhan bagi Mahasiswa tersebut. Frekuensi yang terlalu tinggi ini tentu saja dapat mengurangi eksklusivitas dan daya tarik dari *flash sale*, sehingga berdampak pada pengurangan minat Mahasiswa tersebut untuk melakukan keputusan pembelian; (2) Kualitas Promosi yang Rendah: Sejumlah mahasiswa dari FEB-UAJM yang telah diwawancarai sering mengalami situasi di mana produk yang diiklankan dalam *flash sale* memiliki kualitas yang kurang baik atau tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, oleh sebab itu mampu dimaknai jika kualitas produk yang buruk yang ditawarkan di *flash sale* Shopee dapat mengurangi kepercayaan Mahasiswa sebagai para pengguna produk, sehingga hal ini akan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee secara *flash sale* di masa depan; (3) Kuantitas Promosi yang Terbatas: Menurut beberapa Mahasiswa FEB-UAJM, promosi produk eksklusif yang ditawarkan dalam *flash sale* biasanya terlalu sedikit sehingga membatasi jumlah pembelian para pengguna produk. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan Mahasiswa dan menimbulkan rasa kecewa karena tidak dapat memperoleh produk dalam kuantitas atau jumlah produk yang diinginkan; (4) Waktu Promosi yang Tidak Sesuai: Beberapa Mahasiswa FEB-UAJM merasa bahwa ada beberapa penjadwalan waktu *flash sale* yang tidak cocok. Sebagai contoh pada promosi '*Flash Sale Regular*' yang terjadi pada jarak waktu promosi jam 01:00-13:00 WITA. Bagi Mahasiswa waktu tersebut bukan waktu yang tepat karena termasuk waktu tidur dan berlanjut pada waktu kegiatan perkuliahan sehingga sulit bagi Mahasiswa untuk berpartisipasi saat *flash sale* tersebut dilaksanakan; (5) Ketidaksiharian Sasaran Promosi: Masih banyak produk yang ditawarkan dalam *flash sale* tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi sebagian Mahasiswa FEB-UAJM, jika hal ini tidak dikelola dengan baik akan mengakibatkan Mahasiswa tidak tertarik untuk berpartisipasi dan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian secara *flash sale* bagi kalangan Mahasiswa FEB-UAJM.

Hasil wawancara terhadap beberapa Mahasiswa FEB-UAJM memberikan suatu informasi bahwa *flash sale* pada Shopee masih memiliki banyak kekurangan yang dapat berdampak kepada menurunnya jumlah pengunjung atau keputusan pembelian. Terutama jika ditinjau dari aspek yang terdapat dalam promosi *flash sale* yang terdiri dari frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi. Jika hal ini tidak segera dievaluasi maka tidak menutup kemungkinan Shopee akan kembali mengalami penurunan jumlah kunjungan Shopee yang dapat mengurangi peluang terjadinya keputusan pembelian di *platform* tersebut seperti yang terjadi pada bulan Februari 2023.

Penelitian yang mengkaji secara empiris mengenai dampak *flash sale* terhadap keputusan dalam melakukan pembelian seperti yang dilakukan Shihab & Siregar (2023), dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa *flash sale* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian para pengikut akun TikTok Tokopedia. Hasil serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Malafitri *et al.*,

(2022) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Pancasakti yang juga mengambil obyek pada Shopee. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan apabila promosi *flash sale* dilakukan secara tepat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen khususnya bagi Mahasiswa FEB-UAJM.

Melihat adanya hubungan empiris antara *flash sale* dan keputusan pembelian berdasarkan teori, fakta yang terjadi pada obyek dan subyek yang diteliti serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu (*research gap*) maka judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Pengaruh *flash sale E-commerce* Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Makassar.

Berdasarkan latar belakang dan teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu: Apakah *flash sale e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Makassar?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk menganalisis pengaruh *flash sale e-commerce* Shopee terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Makassar.

Hasil penelitian diharapkan bisa memberikan tambahan pengambilan kebijakan atau strategi pemasaran secara praktis bagi pelaku industri *e-commerce* khususnya dalam melakukan perencanaan strategi *flash sale* guna meningkatkan keputusan pembelian.

LITERATURE REVIEW

Teori Perilaku Konsumen

Latar belakang penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa pertumbuhan pesat yang terjadi pada nilai transaksi industri *e-commerce* secara ekonomi dan meningkatnya jumlah penggunaan internet saat ini mengakibatkan konsumen Indonesia semakin cenderung untuk berbelanja secara *online* melalui internet. Hal ini secara tidak langsung mengakibatkan perubahan ‘perilaku konsumen’ dalam membeli suatu produk termasuk juga dalam melakukan keputusan pembelian *online* karena adanya promosi *flash sale* yang dilakukan oleh *e-commerce*. Berdasarkan hal tersebut maka teori yang melandasi adanya pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* secara umum adalah teori perilaku konsumen.

American Marketing Association atau disingkat AMA menjelaskan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar di mana manusia melakukan aspek dalam hidup konsumen (Sunyoto & Saksono, 2023). Definisi tersebut menjelaskan jika perilaku konsumen melibatkan interaksi banyak aspek termasuk keputusan konsumen dalam membeli secara cepat (*flash sale*) terjadi setelah mengevaluasi promosi produk yang dilakukan dari berbagai pihak dan berbagai *e-commerce* yang tersedia.

Terkait dengan *flash sale*, keputusan pembelian sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang meliputi empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi (Kotler & Keller, 2019). *Flash sale* adalah salah satu bentuk promosi juga terkait dengan aspek harga, promosi, dan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Melalui *flash sale*, konsumen dapat memperoleh produk dengan harga diskon atau manfaat tambahan tertentu seperti gratis ongkir (distribusi). Selain itu, penggunaan promosi *flash sale* akan menimbulkan rasa ketertarikan diri seseorang saat melihatnya, perhatian yang timbul akibat promosi *flash sale* yang dilakukan akan mempengaruhi konsumen terhadap barang atau jasa secara cepat, dikarenakan adanya keterbatasan promosi *flash sale* yang dibuat (Shihab & Siregar, 2023).

Penjelasan tersebut memberikan suatu kesimpulan bahwa promosi *flash sale* dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena *flash sale* merupakan salah satu bentuk promosi yang memiliki batasan waktu yang ketat, sehingga konsumen cenderung membuat keputusan pembelian

dengan cepat karena merasa tertekan untuk segera memanfaatkan penawaran terbatas sebelum waktu *flash sale* berakhir. Keputusan pembelian dapat didasarkan atas dorongan untuk tidak melewatkan kesempatan *flash sale* sehingga menciptakan urgensi bagi konsumen. Kondisi ini tentu saja sangat terkait dengan tindakan atau perilaku konsumen dalam melakukan pembelian karena dalam kondisi terdesak calon konsumen dituntut untuk mengambil keputusan pembelian dalam waktu singkat untuk mendapatkan nilai tambah eksklusif pada *flash sale* yang ditawarkan oleh masing-masing e-commerce, oleh sebab itu dapat diketahui bahwa *flash sale* dan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen memiliki hubungan secara empiris.

Flash Sale

Flash Sale merupakan komponen dari strategi promosi penjualan yang menawarkan pelanggan penawaran istimewa atau potongan harga untuk produk tertentu dalam batas waktu tertentu. Praktik ini sangat diminati oleh para pengguna produk karena harga yang ditawarkan pada barang yang terlibat dalam program *flash sale* jauh lebih terjangkau dibanding harga normalnya (Dukalang, 2022). Berdasarkan penelusuran pada tinjauan pustaka tidak ditemukan literasi yang membahas indikator *flash sale* secara spesifik sehingga studi ini merujuk pada riset yang dilakukan oleh Shihab & Siregar (2023) serta Fatoni & Rochmah (2022), di mana penelitian-penelitian tersebut menguraikan bahwa indikator yang relevan untuk *flash sale* adalah indikator promosi penjualan secara keseluruhan yang telah diuraikan oleh Kotler & Keller (2019). Beberapa indikator *flash sale* dalam promosi penjualan antara lain (Kotler & Keller, 2019): (1) Frekuensi promosi: Hal tersebut termasuk frekuensi dari promosi penjualan yang dijalankan dalam periode tertentu melalui berbagai saluran promosi penjualan; (2) Kualitas promosi: kualitas dari promosi penjualan yang dijalankan; (3) Kuantitas promosi: angka atau jumlah promosi penjualan yang diterima atau dimanfaatkan oleh para pengguna produk; (3) Waktu promosi adalah periode waktu di mana perusahaan menjalankan promosi tersebut; (5) Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi: elemen-elemen yang esensial dalam meraih tujuan yang diinginkan oleh produsen

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat juga diartikan sebagai langkah yang dijalankan oleh para pengguna produk guna memilih di antara sejumlah opsi yang tersedia dan melakukan pembelian produk atau layanan yang dianggap paling memuaskan bagi kebutuhan dan hasrat mereka pada saat yang bersamaan (Kotler & Armstrong, 2018). Beberapa dimensi keputusan pembelian yang dapat digunakan sebagai indikator keputusan pembelian diantaranya (Kotler & Keller, 2019): (1) Pilihan produk: Ketika melakukan pembelian produk dan tujuan lainnya, para pengguna produk harus membuat keputusan. (2) Pilihan merek: Setiap merek memiliki ciri khas yang membedakannya, sehingga para pengguna produk perlu membuat pilihan dan memutuskan merek mana yang akan mereka beli; (3) Pilihan penyalur: Setiap kali para pengguna produk melakukan pembelian produk, faktor-faktor tertentu dapat memberikan kemudahan; (4) Waktu pembelian: Dalam hal memilih waktu untuk berbelanja, para pengguna produk membuat keputusan yang menentukan kapan produk akan dibeli dan apakah produksinya akan dilanjutkan, untuk kemudian dilakukan pembelian berulang; (5) Jumlah pembelian: Ketika mempertimbangkan jumlah produk yang akan dibeli, para pengguna produk juga melakukan keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambil sesuai keperluan mereka. (6) Metode pembayaran: Saat membeli produk atau jasa, para pengguna produk harus memilih metode pembayaran yang akan digunakan.

Hubungan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

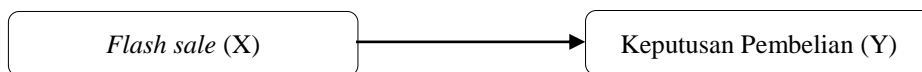
Perilaku para pengguna produk pada dasarnya dapat melibatkan banyak aspek termasuk keputusan para pengguna produk dalam membeli secara cepat (*flash sale*) setelah mengevaluasi promosi produk yang dilakukan dari berbagai *e-commerce* seperti Shopee. Salah satu bentuk promosi yang paling sering ditemui diberbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah *flash sale*. Salah satu bentuk promosi yang paling sering ditemui diberbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah promosi

penjualan yang berdurasi terbatas, yang dikenal sebagai *flash sale*, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk melalui insentif jangka yang tidak panjang (Devica, 2020). Bagi penjual dan pembeli, *flash sale* membawa manfaat yang besar. Dari perspektif penjual, *flash sale* memiliki potensi untuk meningkatkan diversifikasi penjualan serta meraih peringkat sebagai produk dengan penjualan terbaik. Terkait dengan para pengguna produk, mereka memiliki kesempatan untuk memperoleh produk dengan biaya yang lebih rendah, sehingga adanya *flash sale* dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Faktor waktu yang terbatas dalam penawaran serta penurunan harga atau bahkan turut berperan dalam pengaruh tersebut (Widiyanto & Octaviani, 2020).

Penerapan *flash sale* mampu menciptakan minat individu ketika diperhatikan. Perhatian yang muncul akibat pelaksanaan *flash sale* memiliki dampak cepat terhadap persepsi para pengguna produk terhadap produk atau layanan tertentu batasan-batasan waktu dalam *flash sale* turut mempercepat proses tersebut (Shihab & Siregar, 2023). Penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi jangka pendek seperti *flash sale* akan menciptakan rasa mendesak pada para pengguna produk, yang berujung pada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Calon para pengguna produk dihadapkan pada situasi di mana mereka perlu membuat keputusan pembelian dalam waktu yang singkat untuk memperoleh manfaat tambahan eksklusif dari penawaran *flash sale* yang disediakan oleh *platform e-commerce* seperti Shopee. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa adanya hubungan empiris antara *flash sale* dan keputusan pembelian.

Kerangka Teoritis

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini menganalisis dan menguji pengaruh *flash sale* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kerangka penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Hipotesis

Mengacu pada teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1: “*Flash sale e-commerce* Shopee memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB-UAJM.”

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan metode yang digunakan untuk mengukur korelasi antara dua variabel atau lebih. Metode ini termasuk dalam kategori penelitian tingkat eksplanasi, dimana tujuannya adalah untuk menjelaskan posisi variabel-variabel yang sedang diselidiki serta hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya (Siregar, 2017). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam analisis topik pada subyek dan obyek yang dipilih maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif berdasarkan tingkat eksplanasinya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa FEB-UAJM yang pernah melakukan keputusan pembelian secara *flash sale* di *e-commerce* Shopee sehingga diketahui jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas karena jumlah mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan kondisi tersebut maka sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba dan didapatkan hasil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan beberapa pertimbangan, diantaranya: (a) Responden terdaftar sebagai mahasiswa FEB-UAJM. (b)

Responden yang dipilih adalah mahasiswa FEB-UAJM yang diketahui menggunakan aplikasi Shopee pada masing-masing *smartphone*-nya; (c) Responden yang dipilih adalah mahasiswa FEB-UAJM yang pernah melakukan keputusan pembelian secara *flash sale* di aplikasi Shopee. Terdapat 5 (lima) kategori dalam skala *Likert* yang akan digunakan dalam instrumen ini yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1; Tidak Setuju (TS) dengan skor 2; Netral (N) dengan skor 3; Setuju (S) dengan skor 4; dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *survei*. Metode penelitian survei merupakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan variabel yang ada pada saat ini atau masa lampau (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Deskripsi ini dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik dari 100 responden dari mahasiswa FEB-UAJM yang pernah melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan metode *flash sale* di aplikasi Shopee. Hasil analisis deskriptif berdasarkan karakteristik responden dapat dijelaskan pada table 1:

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase
1	Program Studi	Akuntansi	25	25,0%
		Manajemen	75	75,0%
		Total	100	100%
2	Usia	18 - 20 Tahun	80	80,0%
		21 – 23 Tahun	20	20,0%
		Total	100	100%
3	Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45,0%
		Perempuan	55	55,0%
		Total	100	100%
4	Uang Saku Per Bulan	< Rp 500.000	44	44,0%
		Rp 500.000 - Rp 1.000.000	32	32,0%
		Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	17	17,0%
		> Rp 2.000.000	7	7,0%
		Total	100	100%

Sumber: Data Diolah SPSS 26, 2025

Tabel 1 mendeskripsikan bahwa dari total 100 mahasiswa Mahasiswa FEB-UAJM yang telah bertransaksi secara *flash sale* di Shopee, 25 mahasiswa (25,0%) berasal dari program studi akuntansi, sementara 75 mahasiswa (75,0%) berasal dari program studi manajemen. Hal ini menunjukkan mayoritas mahasiswa yang terlibat dalam penelitian berasal dari program studi manajemen dengan perbandingan yang jauh lebih besar dari pada mahasiswa dari program studi akuntansi. Selanjutnya deskripsi tanggapan dari 100 mahasiswa FEB-UAJM terhadap *flash sale* di aplikasi Shopee dapat dijelaskan pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2 Tanggapan Responden terhadap *Flash sale*

Kode Item	Pernyataan	Tanggapan Responden					Rata-rata	Standar Deviasi
		STS	TS	N	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Frekuensi Promosi								

FS1	Shopee sering mengadakan promosi <i>flash sale</i> dengan penawaran menarik setiap harinya	1	1	9	54	35	4,21	0,73
FS2	Shopee sering mengadakan promosi <i>flash sale</i> melalui berbagai media	3	3	15	39	40	4,10	0,97
Rata-rata Tanggapan terhadap Frekuensi Promosi							4,16	0,85
Kualitas Promosi								
FS3	Promo <i>flash sale</i> yang dilakukan Shopee memberikan potongan harga yang sangat baik	1	1	18	37	43	4,20	0,84
Rata-rata Tanggapan terhadap Kualitas Promosi							4,20	0,84
Kuantitas Promosi								
FS4	Banyaknya produk yang di tawarkan membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian secara <i>flash sale</i> di aplikasi Shopee.	2	1	15	42	40	4,17	0,87
FS5	Saya mendapatkan harga lebih murah ketika berbelanja pada saat Penawaran <i>flash sale</i> di <i>platform</i> Shopee	1	0	12	39	48	4,33	0,77
Rata-rata Tanggapan terhadap Kuantitas Promosi							4,25	0,82
Waktu Promosi								
FS6	Promo <i>flash sale</i> yang dilakukan Shopee memiliki durasi atau rentang waktu yang panjang	2	8	22	32	36	3,92	1,04
Rata-rata Tanggapan terhadap Waktu Promosi							3,92	1,04
Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi								
FS7	Saya senang dengan ketepatan promosi secara <i>flash sale</i> di aplikasi Shopee	2	1	13	40	44	4,23	0,86
FS8	Penawaran <i>flash sale</i> di <i>platform</i> Shopee sangat baik dan tepat pada sasaran	1	0	24	38	37	4,10	0,83
Rata-rata Tanggapan terhadap Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi							4,17	0,85
Total Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap <i>Flash sale</i>							4,14	0,88

Sumber: Data Diolah, 2025.

Tabel 2 di atas merupakan hasil tanggapan dari 100 mahasiswa FEB-UAJM terhadap *flash sale* yang terdapat dalam layanan promosi aplikasi Shopee dimana secara keseluruhan *flash sale* menunjukkan rata-rata senilai 4,14 dengan besar penyimpangan bakunya 0,88. Artinya, *flash sale* secara keseluruhan memperoleh tanggapan setuju dari 100 mahasiswa FEB-UAJM yang menjadi mahasiswa yang diteliti dalam penelitian ini. Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa indikator kuantitas promosi memperoleh tanggapan dengan nilai rata-rata tertinggi dari responden yaitu sebesar 4,25 sedangkan indikator yang memperoleh tanggapan dengan nilai rata-rata terendah adalah waktu promosi dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuantitas promosi yang dilakukan oleh Shopee merupakan aspek yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEB-UAJM secara *flash sale*. Sedangkan indikator waktu promosi menjadi aspek yang paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEB-UAJM secara *flash sale*.

Deskripsi tanggapan dari 100 mahasiswa FEB-UAJM mengenai *flash sale* terhadap keputusan pembelian di aplikasi dapat dijelaskan pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Kode Item	Pernyataan	Tanggapan Responden					Rata-rata	Standar Deviasi
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Pilihan Produk								

KP1	Memutuskan menggunakan aplikasi Shopee berdasarkan banyaknya produk dari promo <i>flash sale</i> yang ditawarkan	2	4	17	45	32	4,01	0,92
KP2	Memutuskan menggunakan aplikasi Shopee berdasarkan keunggulan produk yang disediakan pada saat <i>flash sale</i>	1	4	18	38	39	4,10	0,90
Rata rata Tanggapan terhadap Pilihan Produk							4,06	0,91
Pilihan Merek								
KP3	Memutuskan menggunakan Penawaran <i>flash sale</i> di <i>platform</i> Shopee berdasarkan kepopulerannya	3	2	19	43	33	4,01	0,94
KP4	Memutuskan menggunakan Penawaran <i>flash sale</i> di <i>platform</i> Shopee karena sudah banyak dikenal masyarakat	2	0	13	45	40	4,21	0,82
Rata rata Tanggapan terhadap Pilihan Merek							4,11	0,88
Pilihan Penyalur								
KP5	Memutuskan menggunakan Penawaran <i>flash sale</i> di <i>platform</i> Shopee karena harga yang ditawarkan lebih murah	2	0	13	39	46	4,27	0,84
KP6	Pelayanan yang diberikan di aplikasi Shopee pada saat promosi <i>flash sale</i> sangat bagus	1	1	14	40	44	4,25	0,81
Rata rata Tanggapan terhadap Pilihan Penyalur							4,26	0,82
Waktu Pembelian								
KP7	Membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan menggunakan Penawaran <i>flash sale</i> di <i>platform</i> Shopee	2	2	21	37	38	4,07	0,92
KP8	Dapat menggunakan Penawaran <i>flash sale</i> di <i>platform</i> Shopee setiap saat	1	4	19	42	34	4,04	0,89
Rata rata Tanggapan terhadap Waktu Pembelian							4,06	0,91
Jumlah Pembelian								
KP9	Memutuskan menggunakan Penawaran <i>flash sale</i> di <i>platform</i> Shopee karena kualitas produk yang ditawarkan	1	3	12	44	40	4,19	0,84
KP10	Memutuskan menggunakan Penawaran <i>flash sale</i> di <i>platform</i> Shopee karena banyak artis yang mengiklankan	4	7	23	34	32	3,83	1,08
Rata rata Tanggapan terhadap Jumlah Pembelian							4,01	0,96
Metode pembayaran								
KP11	Memutuskan menggunakan Penawaran <i>flash sale</i> di <i>platform</i> Shopee karena lebih mudah melakukan pembayaran	3	1	15	34	47	4,21	0,95
Rata rata Tanggapan terhadap Metode pembayaran							4,21	0,95
Rata rata Tanggapan terhadap Keputusan Pembelian							4,12	0,90

Sumber: Data Diolah, 2025.

Tabel 3 di atas merupakan hasil tanggapan dari 100 mahasiswa FEB-UAJM mengenai pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee di mana secara keseluruhan keputusan pembelian menunjukkan rata-rata senilai 4,12 dengan besar penyimpangan bakunya 0,90. Artinya, keputusan pembelian secara keseluruhan memperoleh tanggapan setuju dari 100 mahasiswa FEB-UAJM yang menjadi mahasiswa yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Pengujian ini merupakan proses pengujian yang dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana data yang terkumpul dari objek penelitian mencerminkan data yang sebenarnya. Peneliti menggunakan korelasi *product moment* yang hasilnya dibantu dengan *software* SPSS, dengan ketentuan suatu item harus memiliki nilai $r > 0,30$ (Ghozali, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut maka ketentuan valid atau tidaknya data yang digunakan melalui kriteria jika $r > 0,30$ maka item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila $r \leq 0,30$ maka item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan tidak valid. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item Pernyataan	r	r > 0,30	Keterangan
Flash sale (X)	FS1	0,708	0,30	Valid
	FS2	0,763	0,30	Valid
	FS3	0,774	0,30	Valid
	FS4	0,802	0,30	Valid
	FS5	0,691	0,30	Valid
	FS6	0,736	0,30	Valid
	FS7	0,767	0,30	Valid
	FS8	0,743	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,788	0,30	Valid
	KP2	0,760	0,30	Valid
	KP3	0,711	0,30	Valid
	KP4	0,771	0,30	Valid
	KP5	0,686	0,30	Valid
	KP6	0,791	0,30	Valid
	KP7	0,742	0,30	Valid
	KP8	0,672	0,30	Valid
	KP9	0,770	0,30	Valid
	KP10	0,731	0,30	Valid
	KP11	0,780	0,30	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 26, 2025.

Data pada tabel 4 di atas menunjukkan semua nilai r pada masing-masing pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian memiliki nilai $r > 0,30$. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa semua pernyataan dalam instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas atau telah memenuhi kriteria uji validitas.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini berfungsi untuk mengukur sejauh mana suatu pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam memberikan hasil yang serupa jika diuji kembali pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode korelasi antara pernyataan-pernyataan dalam kuesioner pada setiap variabel yang menjadi topik penelitian. Instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika memperoleh nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$, menandakan kualitas konsistensi internal yang memadai (Sugiyono, 2019). Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha > 0,60	Keterangan
<i>Flash sale</i> (X)	8	0,886	0,60	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	11	0,919	0,60	Reliabel
-------------------------	----	-------	------	----------

Sumber: Data Diolah SPSS 26, 2025.

Hasil uji reliabilitas pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai *cronbach alpha* pada item pernyataan dalam variabel yang digunakan pada instrumen penelitian memperoleh nilai *cronbach alpha* > 0,60 sehingga mampu dimaknai jika seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dapat dinyatakan memiliki nilai konsistensi internal cukup baik atau telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Uji Normalitas

Pemeriksaan normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi residual dalam model regresi pada penelitian ini mengikuti distribusi yang bersifat normal ataupun tidak. Cara untuk mengidentifikasi apakah residual mengikuti distribusi normal atau tidak, dapat dijalankan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) test yang telah disediakan dalam program SPSS. Distribusi data akan dianggap normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil pengujian ini yaitu:

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

Nilai Signifikansi (<i>Asymp. sig</i>)	Nilai Signifikansi > 0,05	Keterangan
0,200 ^{c.d}	0,05	Data Terdistribusi Normal

Sumber: Data Diolah SPSS 26, 2025.

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 6 di atas, pengujian ini menunjukkan hasil nilai signifikansi (*asympt. sig*) adalah 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap normal atau memenuhi persyaratan asumsi normalitas. Oleh karena itu, data tersebut memenuhi syarat untuk dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

Uji Linearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara variabel dalam model regresi adalah linear atau tidak. Tujuan dari uji linearitas adalah untuk memeriksa apakah model yang telah dibentuk telah memenuhi asumsi hubungan linear antara variabel-variabel yang digunakan. (Ghozali, 2018). Uji linearitas biasanya digunakan untuk suatu syarat analisis korelasi atau regresi linear (Sugiyono, 2019). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria yang diikuti pada nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel-variabel tersebut memiliki hubungan linear. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka hubungan antara kedua variabel tidak bersifat linear. Hasil pengujian ini yaitu:

Tabel 7 Uji Linearitas

Nilai Signifikansi (<i>Sig. Linearity</i>)	Nilai Signifikansi ≤ 0,05	Keterangan
0,000	0,05	Linear

Sumber: Data Diolah SPSS 26, 2025.

Hasil uji linearitas pada Tabel 7 di atas menunjukkan nilai signifikansi (*sig. linearity*) sebesar 0,000 karena $0,000 \leq 0,05$ sehingga mampu dimaknai jika variabel yang digunakan memiliki hubungan yang linear atau telah memenuhi syarat asumsi linearitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam garis besar, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur dampak perubahan variabel *flash sale* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sesuai dengan pandangan Sugiyono (2019) yang mengungkapkan bahwa analisis regresi sederhana berdasarkan pada hubungan fungsional atau sebab-akibat. Berdasarkan penjelasan tersebut, persamaan dapat digunakan untuk mengukur perubahan pengaruh pada variabel yang digunakan yaitu:

Tabel 8 Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Variabel Dependen
	B	Std. Error			
Konstanta	0,473	0,236	2,002	0,048	

<i>Flash sale</i> (X)	0,874	0,056	15,583	0,000	Keputusan Pembelian (Y)
-----------------------	-------	-------	--------	-------	-------------------------

Sumber: Data Diolah SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel 8 di atas maka persamaan analisis regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = 0,473 + 0,874X$$

Merujuk pada persamaan regresi linear sederhana yang telah disajikan di atas, penjelasannya dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a = 0,473; artinya jika *flash sale e-commerce* Shopee (X) konstan atau nilainya nol, maka keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB-UAJM (Y) sebesar 0,473 satuan.
- b = 0,874; artinya jika *flash sale e-commerce* Shopee (X) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka dapat diikuti peningkatan keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB-UAJM (Y) sebesar 0,874 satuan.

Uji Hipotesis

Pengujian ini mempergunakan nilai pada uji t. Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh parsial atau individual antara *flash sale* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji t pengujian yang dilakukan dijalankan dengan memeriksa nilai signifikansi yang dihasilkan dengan mengacu pada kriteria Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel yang digunakan berdampak signifikan secara parsial. Berdasarkan kajian pada tabel 8 sebelumnya, nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,000 yang besaran lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *flash sale e-commerce* Shopee memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB-UAJM. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi penolakan.

Pembahasan

Salah satu bentuk promosi yang paling sering ditemui diberbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah flash sale. *Flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk (Devica, 2020). *Flash sale* sangat menguntungkan bagi penjual dan pembeli, disisi penjual *flash sale* dapat meningkatkan portofolio penjualan dan mendapatkan peringkat *best seller*. Sedangkan bagi konsumen akan mendapatkan produk dengan harga lebih murah sehingga flash sale dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk karena adanya waktu yang terbatas dalam penawaran serta harga yang lebih murah (Widianto & Octaviani, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa bentuk promosi dalam jangka pendek seperti *flash sale* akan menciptakan urgensi bagi konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian karena calon konsumen dituntut untuk mengambil keputusan pembelian dalam waktu singkat untuk mendapatkan nilai tambah yang eksklusif dari promosi *flash sale* yang ditawarkan oleh masing-masing *e-commerce*, oleh sebab itu dapat diketahui bahwa *flash sale* memiliki hubungan secara empiris terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menemukan indikator kuantitas promosi yang dilakukan oleh Shopee merupakan aspek yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEB-UAJM secara *flash sale*. Sedangkan indikator waktu promosi menjadi aspek yang paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEB-UAJM secara *flash sale*. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara singkat sebelumnya bahwa di mana terdapat waktu promosi yang tidak sesuai karena beberapa Mahasiswa FEB-UAJM merasa bahwa ada beberapa penjadwalan waktu *flash sale* yang tidak cocok. Sebagai contoh pada promosi '*Flash sale Regular*' yang terjadi pada jarak waktu promosi jam 01:00-13:00 WITA. Bagi Mahasiswa waktu tersebut bukan waktu yang tepat karena termasuk waktu tidur dan berlanjut pada waktu kegiatan perkuliahan sehingga sulit bagi Mahasiswa untuk berpartisipasi saat *flash sale* tersebut dilaksanakan.

Tujuan pokok dari penelitian ini adalah untuk memeriksa dampak yang dihasilkan oleh *flash sale* di *platform e-commerce* Shopee terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh Mahasiswa FEB-UAJM. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk melakukan analisis dan pengukuran perubahan pengaruh yang terjadi dari *flash sale* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yang kemudian dilakukan dengan memanfaatkan metode analisis regresi sederhana. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa *flash sale e-commerce* Shopee memperoleh nilai koefisien positif yaitu sebesar 0,874 artinya jika *flash sale e-commerce* Shopee mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka dapat diikuti peningkatan keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB-UAJM sebesar 0,874 satuan. Berdasarkan hasil koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2), *flash sale e-commerce* Shopee memberikan tingkat hubungan sangat kuat terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB-UAJM sebesar 71,2%. Hasil uji hipotesis (uji t) sebelumnya juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti variabel yang dipergunakan berdampak signifikan dan positif atau hipotesis pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan telah diteliti oleh beberapa peneliti. Misalnya, Shihab & Siregar (2023) mengamati bahwa *flash sale* memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengikut TikTok Tokopedia pada tahun 2022. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Malafitri, et al., (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Pancasakti di Tegal melalui *platform* Shopee. Penelitian mendapatkan dukungan dari hasil analisa Dukalang (2022); Hertanto, et al., (2020); Darpito (2022); Fatoni & Rochmah (2022). Hasil penelitian ini juga didukung oleh salah satu pendapat yang menjelaskan bahwa penerapan *flash sale* mampu menciptakan minat individu ketika diperhatikan. Perhatian yang muncul akibat pelaksanaan *flash sale* memiliki dampak cepat terhadap persepsi para pengguna produk terhadap produk atau layanan tertentu batasan-batasan waktu dalam *flash sale* turut mempercepat proses tersebut (Shihab & Siregar, 2023). Hal ini sesuai dengan pandangan yang menjelaskan bahwa *flash sale* adalah suatu strategi dalam promosi yang memiliki peran penting sebagai faktor yang memengaruhi pembeli dalam bertransaksi pada suatu produk atau layanan (Herlina, et al., 2021).

Berdasarkan aatu merujuk pada penjelasan tersebut, kita dapat memahami bahwa promosi dalam bentuk jangka pendek seperti *flash sale* akan memiliki efek pada keputusan pembelian. Ini disebabkan oleh tuntutan kepada calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian dalam waktu yang singkat guna mendapatkan nilai tambah yang eksklusif dari promosi *flash sale* yang disediakan oleh berbagai *platform e-commerce*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada keterkaitan empiris antara *flash sale* dan keputusan pembelian. Kotler & Keller (2019) mengatakan bahwa bauran pemasaran yang meliputi empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi yang mana *flash sale* adalah salah satu bentuk promosi juga terkait dengan aspek harga, promosi, dan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (a) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t) mampu dimaknai jika *flash sale e-commerce* Shopee memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB-UAJM atau hipotesis pada penelitian ini dapat diterima; (b) Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian menunjukkan bahwa promosi *flash sale* yang ditawarkan Shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian khususnya bagi mahasiswa FEB-UAJM.

DAFTAR PUSTAKA

Darpito, S. H. (2022). The Effect of Flash Sale on Purchase Decision Moderated by Product Knowledge. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 37–41. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.301>

- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47-56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Dukalang, R. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management & Bussiness*, 5(1), 60-76. [doi:https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833](https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833)
- Fatoni, U. F., & Rochmah, A. (2022). The Effect of Flash Sale and Free Shipping on Purchasing Decisions on The Shopee Marketplace (Study on Students in MAN Kota Tegal). *Basic and Applied Computational and Advanced Research Journal*, 2(1), 20-26. [doi:10.11594/bacarj.02.01.04](https://doi.org/10.11594/bacarj.02.01.04)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1637-1652. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1139>.
- Hertanto, A. D., Sulhaini, & Edi, H. L. (2020). Effect ff Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *RJOAS*, 6(102), 97-107. [doi:10.18551/rjoas.2020-06.12](https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition* (9 ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (17th ed.). London: Person.
- Malafitri, N., Sujarwo, M., & Murdiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 21–34. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v3i1.32>
- Rizaty, M. A. (2023). *Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022*. Diakses 22 Mei, 2023, dari dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>
- Shihab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 745-754. [doi:https://doi.org/10.5281/zenodo.7901676](https://doi.org/10.5281/zenodo.7901676)
- Shopee. (2023). *Pusat Edukasi Penjual*. Diakses 22 Mei, 2023, dari <https://seller.shopee.co.id/>: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/5247>
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2023). *Perilaku konsumen*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Widianto, T., & Octaviani, A. (2020). Analisa Sikap Belanja Online dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen pada Event Flash Sale Shopee. *Excellent*, 7(1), p.37-46. [doi:https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.624](https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.624)