

Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif dan *Shopping Enjoyment* pada Mahasiswa di Yogyakarta

Intan Renita^{a)}, Budi Astuti

Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia

^{a)}Corresponding author: 18311502@uui.ac.id

ABSTRACT

Meningkatnya pembelian melalui situs *e-commerce* membuat suatu fenomena dimana pembeli merasakan kenikmatan belanja dan banyak yang melakukan pembelian spontan tidak terencana yang sering disebut dengan pembelian impulsif, oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian impulsif dan *shopping enjoyment* pada mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik *purposive sampling* diterapkan untuk memilih sampel yang menghasilkan 240 tanggapan yang valid. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan software SMART PLS dan menemukan hasil bahwa *perceived scarcity*, *hedonic shopping motive*, berpengaruh secara tidak langsung melalui *attitude toward flash sale* terhadap *impulse buying*, dan *shopping enjoyment*. Sedangkan *perceived perishability*, tidak berpengaruh terhadap *attitude toward flash sale*. Hasil dari penelitian skripsi ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan pihak *e-commerce* untuk dapat mempertahankan batasan produk yang dijual, dan mengkaji kembali durasi efektif yang harus dipakai saat *flash sale*.

Kata Kunci: *flash sale*, *hedonic shopping motive*, *impulse buying*, *perceived perishability*, *perceived scarcity*, *shopping enjoyment*

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi secara pesat membuat perubahan besar pada aktivitas sehari-hari. Pembelian barang yang tidak lagi dilakukan dengan cara mengunjungi tempat jual melainkan menggunakan perdagangan elektrik atau *e-commerce* merupakan salah satu bukti dari digitalisasi. Salah satu program *e-commerce* yaitu *flash sale*, merupakan sistem penjualan yang operasionalnya dilakukan dengan menawarkan harga rendah yang hanya valid dan berlaku pada jangka waktu yang telah ditentukan.

Konsumen tertarik pada *flash sale* karena mereka merasa mendapat harga yang lebih rendah dari seharusnya, dan *flash sale* juga menciptakan rasa urgensi pada konsumen sehingga mereka cenderung akan membeli produk yang dirasa bahwa penawaran yang diberikan tidak akan terjadi lagi. Hal-hal tersebut membuat beberapa kesempatan untuk



terjadinya pembelian impulsif pada konsumen. Hal tersebut didukung oleh teori dimana perilaku pembelian impulsif di dorong oleh stimulus yaitu alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran (Duarte, Raposo and Ferraz, 2013).

Pembelian impulsif merupakan kegiatan melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu (Sumarwan and Ujang, 2002). Tidak hanya pembelian impulsif, pengalaman yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja juga memungkinkan untuk timbulnya rasa kesenangan dan kenikmatan yang sering disebut dengan *shopping enjoyment* (Mihić and Milaković, 2017).

Program *flash sale* juga disajikan dengan trik pemberian waktu yang singkat (*perceived perishability*) dan pemberian batasan jumlah barang yang dibeli (*perceived scarcity*) saat *flash sale* berlangsung. Menurut Aggarwal and Vaidyanathan (2003) pemberian batasan waktu pada promosi memiliki efek untuk mengakselerasi percepatan pada pembelian suatu produk. Selain *perceived perishability* dan *scarcity*, seringkali pembelian yang dilakukan oleh konsumen, didasari oleh sikap hedonism. Menurut Yulianto, Sisko and Hendriana (2021) salah satu pengaruh pada terjadinya pembelian impulsif saat *flash sale* adalah *hedonic shopping value*, karena menurutnya *hedonic shopping motivation* yang berupa kesenangan dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada saat *flash sale* yang dapat menghasilkan perilaku pembelian impulsif.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif dan *shopping enjoyment*. Seperti yang dilakukan oleh Vannisa, Fansuri and Ambon (2020), mereka menguji pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif melalui *perceived scarcity* dan *perceived perishability*, dan menemukan hasil terdapat hubungan positif antara *flash sale* dan pembelian impulsif.

Meskipun begitu berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen, ditemukan bahwa konsumen Indonesia memiliki sifat yang tidak impulsif dikarenakan konsumen telah melakukan perencanaan sebelum membeli barang (Katadata.co.id, 2016), oleh karena itu penelitian ini akan menguji kembali dengan menambah variabel *hedonic shopping value* sebagai stimulus terhadap *attitude* pada *flash sale*, sehingga penelitian ini akan menganalisis lebih lanjut hubungan *perceived scarcity*, *perceived perishability*, *hedonic shopping value*, dan *attitude* terhadap pembelian impulsif dan *shopping enjoyment* yang berlangsung saat program *flash sale* pada mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Perceived Perishability

Pemberian batasan waktu untuk membeli pada program *flash sale*, merupakan hal yang banyak dilakukan oleh penjual *e-commerce*. Promosi yang diberi batasan waktu ditemukan lebih efektif daripada promosi yang dilakukan secara menerus tak terbatas waktu karena hal tersebut mengurangi kemungkinan konsumen untuk mencari penawaran yang lebih baik (Aggarwal and Vaidyanathan, 2003).

Flash sale sendiri memberikan waktu yang terbatas untuk menawarkan barang dengan jumlah terbatas pada harga diskon (Zhang *et al.*, 2018). Persepsi yang dibentuk dengan pemberian batasan waktu untuk membeli suatu barang membuat konsumen merasa tertinggal apabila tidak mendapatkan produk tersebut merupakan hal yang penting untuk meningkatkan efektivitas program promosi penjualan (Byun and Sternquist, 2012).

H₁: *Perceived perishability* berhubungan positif terhadap *attitude* terhadap *flash sale*.

Perceived Scarcity

Pada pelaksanaan program *flash sale* penjual biasanya menyimpan sebagian stok barang mereka untuk menunjukkan adanya keterbatasan produk pada konsumen (Dilmé and Li, 2019). Menurut Kristofferson *et al.* (2016) perusahaan dengan sengaja menciptakan keadaan dimana suatu barang terlihat menjadi langka dengan cara memperlihatkan kesan kelangkaan menggunakan promosi pemasaran. Dengan adanya keterbatasan penawaran produk, hal tersebut dapat mempengaruhi sikap dan emosi konsumen sehingga mereka bersaing satu sama lain untuk mendapatkan produk tersebut (Morales *et al.*, 2014).

H₂: Perceived scarcity berhubungan positif terhadap attitude towards flash sale.

Hedonic Shopping Motive

Menurut Childers *et al.* (2001) motivasi belanja hedonis merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen. Penelitian Yulianto, Sisko and Hendriana (2021) dimensi *hedonic shopping* yaitu *novelty*, *fun*, dan *escapism* memiliki hubungan positif terhadap *attitude* pada promosi penjualan. Pada dimensi pembelian hedonis, konsumen melakukan kegiatan pembelian produk didasarkan dengan perasaan ingin mendapatkan hal baru, perasaan senang, dan ingin menghindar dari masalah yang dihadapi, hal tersebut dapat dirasakan ketika melakukan pembelian melalui *flash sale* sebab pada saat *flash sale* berlangsung program tersebut menyajikan produk-produk dengan harga murah yang dapat membawa konsumen merasakan kesenangan akibat dari persepsi bahwa mereka mendapatkan penawaran yang bagus.

H₃: Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap attitude pada flash sale

Attitude Towards Flash Sale

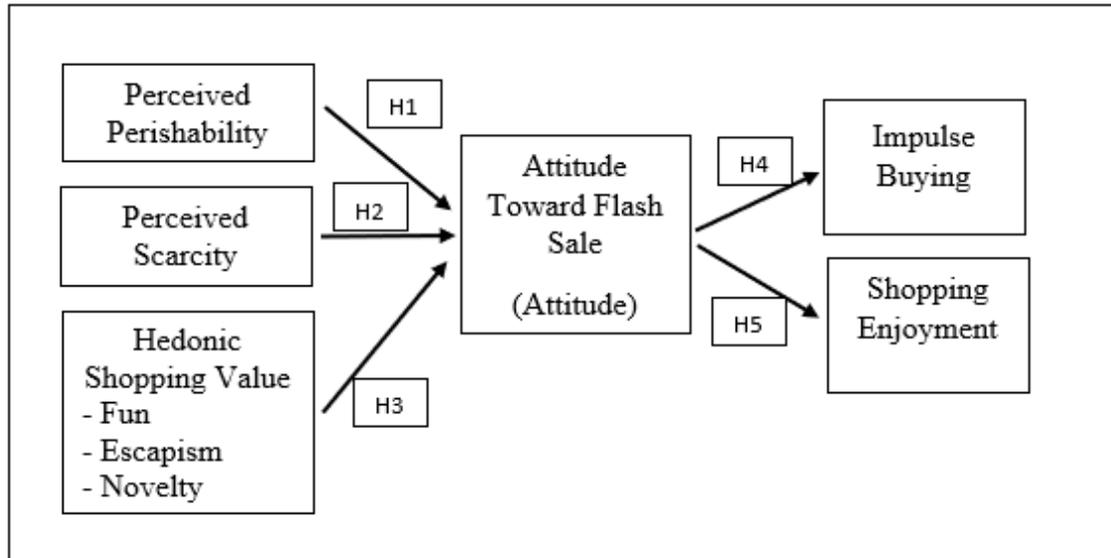
Program promosi seringkali dirancang sedemikian rupa untuk mendorong keputusan pembelian yang cepat dan impulsif dan bertujuan untuk menciptakan sikap konsumen terhadap promosi (Genchev and Todorova, 2017) Pada pembelian impulsif proses tersebut dipicu oleh penemuan produk saat menjelajahi toko dan hal tersebut mengarah pada pembentukan *attitude* atau niat serta emosi yang mendominasi proses pembelian, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor emosional atau *attitude* (Christian *et al.*, 2021).

H₄: Attitude towards flash sale berhubungan positif terhadap online impulse buying.

Shopping Enjoyment

Promosi penjualan yang menarik akan mempengaruhi suasana hati konsumen menjadi gembira sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen (Fatmawati and Dinar, 2021). *Shopping enjoyment* adalah kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh konsumen dari proses atau aktivitas belanja (Mohan, Sivakumaran and Sharma, 2013). Penelitian Leischnig, Schwertfeger and Geigenmüller (2011) menyebutkan bahwa kegiatan promosi yang inovatif dan menghibur dapat meningkatkan kenikmatan belanja dan loyalitas pada toko ritel.

H₅: Attitude towards flash sale berhubungan positif terhadap shopping enjoyment



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner. Objek yang diangkat pada penelitian ini adalah Shopee, dan lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa pengguna salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Shopee. Pembagian kuesioner secara tidak langsung dilakukan melalui media online dengan menggunakan Google Form.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan total dari keseluruhan elemen objek penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta. Jumlah populasi mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee di Yogyakarta tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* atau *non-random sampling* yaitu pengambilan sampel, yang sebagian besar mencakup unsur penilaian subjektif (Saunders, Adrian and Lewis, 2013). Pada penelitian ini sampel yang dipilih adalah para mahasiswa Perguruan Tinggi di Yogyakarta yang memiliki aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe (1975) yaitu jumlah minimal sampe yang tepat dihitung dengan rumus $5x$ jumlah item, sedangkan untuk jumlah maksimum $10x$ jumlah item, sehingga sampel minimum pada penelitian ini adalah 205. Dihitung dari $5 \times 41 = 205$.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dan analisis inferensial. Data yang sudah terkumpul akan diolah menggunakan

metode PLS-SEM pada software SMART PLS. Terdapat dua jenis pengujian dalam metode pengujian PLS-SEM yaitu pengujian model dan estimasi model. Pengujian model dibagi menjadi pengujian *inner model* (model dalam) dan *outer model* (model luar). Indikator untuk model luar ialah *average variance extracted* (AVE), *square roots ave*, *cross loadings*, *cronbach alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR). Berikutnya untuk indikator kesesuaian *inner model* diukur dengan *R-Square*, dan *Q² Predictive Relevance*.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel Demografi	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	98	40,8
Perempuan	142	59,1
<i>Usia</i>		
17-20 tahun	61	25,4
21-25 tahun	174	72,5
26-30 tahun	4	1,7
>30 tahun	1	0,4
<i>Pendapatan per-bulan</i>		
<1 juta	61	25,4
1-2 juta	134	55,8
2,1-3 juta	22	9,2
3,1-4 juta	12	5,0
4,1-5 juta	5	2,1
>5 juta	6	2,5
<i>Domisili</i>		
Pulau Jawa	201	83,8
Pulau Kalimantan	4	1,7
Pulau Sumatera	23	9,6
Pulau Sulawesi	5	2,1
Pulau Papua	0	-
Pulau Bali	4	1,7
NTB	2	0,8
NTT	1	0,4

Sumber: Olah Data (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Pada penelitian ini pengukuran yang dilakukan yakni dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel. Berdasarkan Sarstedt, Ringle and Hair (2017) jika *factor loading* lebih dari 0,7 maka hasil penelitian dapat dinyatakan valid, namun dari 41 indikator kuesioner, terdapat beberapa indikator yang memiliki *factor loading* lebih kecil dari pada 0,7. Indikator yang tidak memenuhi persyaratan tersebut adalah PP2, PP3, dan SE3.

Oleh karena itu ketiga indikator ini harus dikeluarkan untuk melakukan analisis selanjutnya. Nilai *factor loading* setelah 3 indikator dikeluarkan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil *Factor Loading*

<i>Item</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Status</i>
A1	0,759	Valid
A2	0,865	Valid
A3	0,808	Valid
A4	0,862	Valid
A5	0,855	Valid
A6	0,748	Valid
A7	0,789	Valid
A8	0,766	Valid
HE1	0,825	Valid
HE2	0,781	Valid
HE3	0,848	Valid
HE4	0,738	Valid
HF1	0,784	Valid
HF2	0,817	Valid
HF3	0,905	Valid
HF4	0,844	Valid
HN1	0,885	Valid
HN2	0,847	Valid
HN3	0,819	Valid
HN4	0,860	Valid
IB1	0,858	Valid
IB2	0,787	Valid
IB3	0,870	Valid
IB4	0,764	Valid
PP1	0,730	Valid
PP4	0,875	Valid
PP5	0,879	Valid
PP6	0,776	Valid
PS1	0,810	Valid
PS2	0,768	Valid
PS3	0,824	Valid
PS4	0,827	Valid
SE1	0,859	Valid
SE2	0,853	Valid
SE4	0,735	Valid
SE5	0,779	Valid
SE6	0,847	Valid
SE7	0,814	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Sementara itu, untuk menguji validitas lainnya dapat dilakukan dengan melihat skor AVE atau *average variance extracted*. Apabila nilai suatu variabel menunjukkan hasil ($>0,50$), maka variabel dapat dikatakan valid (Sarstedt, Ringle and Hair, 2017).

Pada tabel AVE di bawah, hasil nilai rata-rata sudah lebih besar dari 0,50 sehingga instrument yang digunakan dapat dikatakan valid.

Tabel 3. *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE
<i>Attitude toward Flash Sale</i>	0,652
<i>Hedonic Shopping</i>	0,690
<i>Impulse Buying</i>	0,674
<i>Perceived Perishability</i>	0,668
<i>Perceived Scarcity</i>	0,652
<i>Shopping Enjoyment</i>	0,666

Sumber: Data Diolah (2022)

Pengujian reliabilitas diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Apabila nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* > 0.70, maka suatu variabel dapat dinilai reliabel. Pada tabel 4. setiap variabel ialah reliabel karena masing-masing variabel sudah memenuhi nilai *cronbach's alpha*. Hasil *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Attitude toward Flash Sale</i>	0,923	0,937
<i>Hedonic Shopping</i>	0,959	0,964
<i>Impulse Buying</i>	0,839	0,892
<i>Perceived Perishability</i>	0,840	0,889
<i>Perceived Scarcity</i>	0,822	0,882
<i>Shopping Enjoyment</i>	0,899	0,923

Sumber: Data Diolah (2022)

Inner Model

Pada penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau *inner model* untuk mengetahui hubungan antara variabel. Pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R²) dan koefisien jalur (*path coefficient*).

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien ini menunjukkan sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai pada R² berkisar dari 0-1. Hasil *R-Square* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Attitude toward Flash Sale</i>	0,404	0,397
<i>Impulse Buying</i>	0,263	0,260
<i>Shopping Enjoyment</i>	0,189	0,186

Sumber: Data Diolah (2022)

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan prosedur bootstrapping, dimana nilai t-value diharapkan lebih besar dari 1,96 dengan taraf signifikan yaitu $\alpha = 0,05$, sehingga apabila nilai p-value $< 0,05$ maka hipotesis didukung (Sarstedt, Ringle and Hair, 2017).

Tabel 6. Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
<i>Perceived Perishability -> Attitude toward Flash Sale</i>	-0,039	-0,026	0,052	0,745	0,457	H1 ditolak
<i>Perceived Scarcity -> Attitude toward Flash Sale</i>	0,209	0,209	0,060	3,490	0,001	H2 didukung
<i>Hedonic Shopping -> Attitude toward Flash Sale</i>	0,573	0,571	0,050	11,548	0,000	H3 didukung
<i>Attitude toward Flash Sale -> Impulse Buying</i>	0,513	0,517	0,048	10,698	0,000	H4 didukung
<i>Attitude toward Flash Sale -> Shopping Enjoyment</i>	0,435	0,443	0,066	6,575	0,000	H5 didukung

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 4 dari lima hipotesis ialah didukung. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa *perceived scarcity* berpengaruh positif terhadap *attitude* pada *flash sale*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *attitude* terhadap *flash sale* serta *attitude* pada *flash sale* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* dan *shopping enjoyment*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa adanya jumlah yang terbatas pada produk yang dijual pada *flash sale* dan motivasi belanja hedonis konsumen, mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap *flash sale* yang akhirnya menyebabkan terjadi kegiatan pembelian impulsif dan konsumen merasa senang dengan pembelian tersebut. Adapun hasil dari H1 yakni *perceived perishability* tidak secara signifikan mempengaruhi *attitude* pada *flash sale* karena nilai T nya kurang dari 1,96 serta nilai P lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu, hasil dari H1 tidak didukung.

Pengaruh *Perceived Perishability* terhadap *Attitude* pada *Flash Sale*

Berdasarkan tabel diatas koefisien jalur ditemukan bahwa hubungan variabel antara *perceived perishability* dan *attitude flash sale* ialah tidak didukung. Hasil tersebut bertentangan dengan Cook and Yurchisin (2017) yang mendapati hasil bahwa *perceived perishability* ditemukan berpengaruh positif pada *attitude* terhadap *flash sale* dan mampu menyebabkan terjadinya pembelian impulsif pada konsumen.

Meskipun begitu, temuan ini sejalan dengan penelitian Yulianto, Sisko and Hendriana (2021) yang menyatakan bahwa *perceived perishability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude* pada *flash sale*. Hal ini juga sesuai dengan temuan Yoo (2016) yang menemukan bahwa tekanan waktu tidak mempengaruhi niat beli di *e-commerce*.

Hal ini diindikasikan karena pelanggan merasa memiliki cukup waktu untuk mengikuti dan berbelanja program flash sale, hal tersebut diakibatkan dari penawaran yang diberikan saat Harbolnas atau hari belanja online dibuka selama 24 jam pada platform *Shopee*, sehingga konsumen merasa memiliki waktu yang cukup dan tidak tergesa-gesa untuk membeli dan akibat dari panjangnya program ini membuat konsumen lebih mudah merasa bosan karena tidak merasa tertantang untuk membeli dan akhirnya tidak membentuk *shopping enjoyment*. Selain itu, perusahaan *e-commerce* seperti *Shopee* sering mengadakan program promosi penjualan, seperti program penjualan nomor kembar yaitu 11.11 dan 12.12. Sebab itu, pelanggan merasa batasan waktu selama *flash sale* pada *Shopee* tidak lagi relevan untuk mempengaruhi sikap mereka terhadap acara tersebut dan tidak dilihat sebagai alasan untuk membeli secara impulsif dan merasakan *shopping enjoyment*.

Pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Attitude* pada *Flash Sale*

Berdasarkan hasil uji, hubungan *perceived scarcity* dan *attitude* pada *flash sale* didapati hasil yang didukung sehingga dapat diartikan bahwa *perceived scarcity* mempengaruhi *attitude* pada *flash sale*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Vannisa, Fansuri and Ambon (2020) yang menyatakan bahwa *perceived scarcity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude* pada *flash sale*.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen merasa dengan adanya produk yang terbatas saat *flash sale* merupakan penawaran yang baik untuk mereka membeli dengan harga murah dan merupakan kesempatan yang sayang apabila dilewatkan. Seperti yang disebutkan oleh Verhallen and Robben (1994) kelangkaan yang dirasakan oleh konsumen mampu mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Oleh karena itu, faktor kelangkaan atau barang terbatas yang dirasakan dalam program *flash sale* pada konsumen akhirnya dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* terhadap *Attitude* pada *Flash Sale*

Pada hasil uji ditemukan adanya hasil yang signifikan antara *hedonic shopping* dengan *attitude* pada *flash sale*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *hedonic shopping motive* mempengaruhi *attitude* pada *flash sale* oleh konsumen. Sesuai dengan penelitian Yulianto, Sisko and Hendriana (2021) *hedonic shopping motive* juga ditemukan berpengaruh positif terhadap *attitude* pada *flash sale*. Berdasarkan dimensi yang dipakai pada motivasi belanja hedonis, tampaknya pelanggan merasa senang dan menikmati acara tersebut karena mereka dapat melepaskan diri dari kebosanan dengan mengikuti program *flash sale*. Mereka yang merasakan euforia selama program *flash sale* akan menikmati sensasi berburu produk dan merasa puas saat membeli produk.

Pengaruh *Attitude* pada *Flash sale* terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *attitude* pada *flash sale* terhadap *impulse buying* terbukti signifikan sesuai dengan tabel 6. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh penelitian Vannisa, Fansuri and Ambon (2020) yang menyatakan bahwa *attitude* pada *flash sale* mempengaruhi pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan pada saat *flash sale*, barang-barang dijual dengan jumlah yang

terbatas dan dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga mampu menciptakan persepsi pada konsumen bahwa program *flash sale* merupakan penawaran yang baik dan akan kehilangan kesempatan untuk membeli barang diskon tinggi apabila tidak segera melakukan pembelian, hal itu menyebabkan konsumen menjadi tergesa-gesa dan akhirnya melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh *Attitude* pada *Flash sale* terhadap *Shopping Enjoyment*

Pada hasil uji koefisien jalur terlihat bahwa dari perhitungan didapati hasil *attitude* pada *flash sale* berpengaruh secara positif terhadap *shopping enjoyment*. Hal ini disebabkan karena konsumen yang merasa bahwa berbelanja pada program *flash sale* merupakan salah satu bentuk dari relaksasi, saat *flash sale* konsumen dapat melihat-lihat beragam jenis barang dengan harga yang murah sehingga mereka akan merasa senang karena merasa mendapatkan penawaran yang baik.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan pada penelitian ini yakni pada item pengukuran hasil R-square, variabel *attitude* pada *flash sale* hanya dijelaskan sebesar 40%, pembelian impulsif hanya dijelaskan sebesar 26%, dan *shopping enjoyment* hanya dijelaskan sebesar 19%. Oleh karena itu masih terdapat banyak variabel lain yang bisa menjelaskan *attitude* pada *flash sale*, pembelian impulsif, dan *shopping enjoyment* diluar dari variabel-variabel yang sudah diteliti.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada manajemen *e-commerce* bahwa produk yang terbatas dan motif belanja hedonis saat *flash sale* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *attitude* pada konsumen. Sebab itu barang yang disajikan dengan jumlah yang terbatas atau faktor kelangkaan ini harus tetap dipertahankan oleh *e-commerce* agar konsumen terus terstimulus untuk dapat melakukan transaksi.

Pada penelitian ini *perceived perishability* atau pemberian batasan waktu tidak terbukti dapat mempengaruhi *attitude* konsumen pada *flash sale*, sehingga durasi *flash sale* yang cukup panjang juga harus diteliti dan dikaji ulang kembali, apakah dengan waktu yang panjang tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kelangkaan produk dan menyebabkan konsumen kehilangan gairah untuk membeli.

Selanjutnya, manajemen juga harus melakukan pengecekan sistem dan terus memperbaiki sistem pada program *flash sale* mereka karena saat *flash sale*, konsumen memiliki tendensi untuk merasakan kesenangan dan hal tersebut dapat menjadi kesempatan untuk konsumen melakukan pembelian produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *perceived scarcity* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude* pada *flash sale* dan *attitude* pada *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif dan *shopping enjoyment*. Berbeda dengan variabel yang lain, *perceived perishability* ditemukan tidak berpengaruh terhadap *attitude flash sale* mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta sehingga *perceived perishability* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan *shopping enjoyment*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P. and Vaidyanathan, R. (2003) 'Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions', *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), pp. 393–403. doi:10.1002/cb.116.
- Byun, S.E. and Sternquist, B. (2012) 'Here today, gone tomorrow: Consumer reactions to perceived limited availability', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), pp. 223–234. doi:10.2753/MTP1069-6679200207.
- Childers, T.L. *et al.* (2001) 'Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior', *Journal of Retailing*, 77(4), pp. 511–535. doi:10.1016/S0022-4359(01)00056-2.
- Christian *et al.* (2021) 'The Effect of Perceived Ads Personalization Toward Online Impulse Buying Tendency.pdf', *Kinerja*, 25(1), pp. 103–120.
- Cook, S.C. and Yurchisin, J. (2017) 'Fast fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare?', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(2), pp. 143–157. doi:10.1108/IJRDM-03-2016-0027.
- Dilmé, F. and Li, F. (2019) 'Revenue Management without Commitment: Dynamic Pricing and Periodic Flash Sales', *Review of Economic Studies*, 86(5), pp. 1999–2034. doi:10.1093/restud/rdy073.
- Duarte, P., Raposo, M. and Ferraz, M. (2013) 'Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers', *British Food Journal*, 115(9), pp. 1233–1254. doi:10.1108/BFJ-10-2011-0272.
- Fatmawati, I. and Dinar, L. (2021) 'How Store Environment and Sales Promotion Influence Positive Emotions and Unplanned Purchases', *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSLAMS 2020)*, 176, pp. 139–149. doi:10.2991/aer.k.210121.020.
- Genchev, E. and Todorova, G. (2017) 'Sales promotion activities – effective tool of marketing communication mix', *Trakia Journal of Science*, 15(Suppl.1), pp. 181–185. doi:10.15547/tjs.2017.s.01.033.
- Katadata.co.id (2016) *Konsumen Online Indonesia Ternyata Tidak Impulsif*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/12/22/konsumen-online-indonesia-ternyata-tidak-impulsif> (Accessed: 29 March 2022).
- Kristofferson, K. *et al.* (2016) 'The Dark Side of Scarcity Promotions: How Exposure to Limited-Quantity Promotions Can Induce Aggression', *Journal of Consumer Research*, 43(5), pp. 683–706. doi:10.1093/jcr/ucw056.
- Leischnig, A., Schwertfeger, M. and Geigenmüller, A. (2011) 'Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands-An empirical examination', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), pp. 218–223. doi:10.1016/j.jretconser.2010.11.002.
- Mihić, M. and Milaković, I.K. (2017) 'Examining shopping enjoyment: Personal factors, word of mouth and moderating effects of demographics', *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), pp. 1300–1317. doi:10.1080/1331677X.2017.1355255.

- Mohan, G., Sivakumaran, B. and Sharma, P. (2013) 'Impact of store environment on impulse buying behavior', *European Journal of Marketing*, 47(10), pp. 1711–1732. doi:10.1108/EJM-03-2011-0110.
- Morales, A. *et al.* (2014) 'The Dark Side of Marketing Tactics: Scarcity Promotions Induce Aggressive Behavior', *Association for Consumer Research*, 42, pp. 556–557. Available at: <http://www.acrwebsite.org/volumes/1017224/volumes/v42/NA-42>.
- Roscoe, J.T. (1975) 'Fundamental research statistics for the behavioral sciences'. Available at: <https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US201300527436>.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Hair, J.F. (2017) 'Partial Least Squares Structural Equation Modeling', in *Handbook of Market Research*. Cham: Springer International Publishing, pp. 1–40. doi:10.1007/978-3-319-05542-8_15-1.
- Saunders, M., Adrian, T. and Lewis, P. (2013) *Research Methods for Business Students*. Harlow, England: FT Prentice Hall, Pearson Education.
- Sumarwan and Ujang (2002) *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Vannisa, D., Fansuri, A. and Ambon, I.M. (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), pp. 2534–2539.
- Verhallen, T.M.M. and Robben, H.S.J. (1994) 'Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation', *Journal of Economic Psychology*, 15(2), pp. 315–331. doi:10.1016/0167-4870(94)90007-8.
- Yoo, J. (2016) 'The Effects of Product Popularity and Time Pressure on Consumer Responses in Social Commerce', *The e-Business Studies*, 17(2), pp. 127-145. doi:10.20462/TeBS.2016.04.17.2.127.
- Yulianto, Y., Sisko, A. and Hendriana, E. (2021) 'The Stimulus Of Impulse Buying Behavior On E-Commerce Shopping Festival: A Moderated-Mediated Analysis', *Journal of Business and Management Review*, 2(10), pp. 692–714. doi:10.47153/jbmr210.2152021.
- Zhang, M. *et al.* (2018) 'Why and how do branders sell new products on flash sale platforms?', *European Journal of Operational Research*, 270(1), pp. 337–351. doi:10.1016/j.ejor.2018.02.051.