



## ANALISIS PENGARUH STRATEGI *FLASH SALE* TERHADAP MINAT BELI DAN PERILAKU IMPULSIF MAHASISWA ITS

Noverita Rizki Pramesta<sup>1)\*</sup>, Cecilia Melva Natania<sup>2)</sup>, Awliya Hanun Izdihar<sup>3)</sup>, Nur Aini Rakhmawati<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup> Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Jawa Timur  
email: [noverita.205026@mhs.its.ac.id](mailto:noverita.205026@mhs.its.ac.id)<sup>1)</sup>, [cecilianatania.205026@mhs.its.ac.id](mailto:cecilianatania.205026@mhs.its.ac.id)<sup>2)</sup>,  
[awliyaizdihar.205026@mhs.its.ac.id](mailto:awliyaizdihar.205026@mhs.its.ac.id)<sup>3)</sup>, [nur.aini@is.its.ac.id](mailto:nur.aini@is.its.ac.id)<sup>4)</sup>

### Abstrak

Pada era digitalisasi seperti sekarang ini, banyak hal yang dapat dilakukan dengan mudah berkat bantuan teknologi. Salah satu hal tersebut adalah jual-beli, yang sekarang sudah tidak harus datang ke toko untuk membeli barang. Hanya dengan mengandalkan *smartphone*, masyarakat dapat melakukan jual beli akan suatu produk pada *e-commerce*. Disamping itu juga banyak penawaran menarik yang berikan oleh *e-commerce*, salah satunya adalah flash sale yang akan memberikan potongan harga produk pada hari-hari tertentu. Tentu hal ini dilakukan sebagai strategi *marketing* untuk menarik minat beli masyarakat pada toko tersebut, tak jarang bagi konsumen mahasiswa. Namun, hal ini juga dapat berakibat pada perilaku impulsif konsumen dalam melakukan pembelian produk *e-commerce*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi flash sale terhadap minat beli dan perilaku impulsif konsumen, khususnya mahasiswa ITS. Penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen berdasarkan nilai *factor loading* dan *Average Variance Extracted* serta uji reliabilitas berdasarkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Kemudian, dianalisis dengan nilai *r-square* dan uji *Path Coefficient*. Hasil pengolahan data didapatkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk dan program *flash sale* memengaruhi minat beli konsumen yang dapat mendorong perilaku *impulsive buying* pada konsumen mahasiswa ITS.

**Kata Kunci :** Flash Sale, E-Commerce, Minat Beli, Mahasiswa, Perilaku Impulsif.

### Abstract

*In this era of digitalization, many things can be done easily thanks to the help of technology. One of these things is buying and selling, which now no longer must come to the store to buy goods. Only by relying on smartphones, people can buy and sell a product on e-commerce. In addition, there are also many attractive offers provided by e-commerce, one of which is a flash sale which will give you product prices on certain days. Of course, this is done as a marketing strategy to attract people's buying interest in the store, not infrequently for student consumers. However, this can also result in the impulsive behavior of consumers in purchasing e-commerce products. This study aims to determine how the flash sale strategy influences the buying interest and impulsive behavior of consumers, especially ITS students. This study uses a convergent validity test based on the value of factor loading and Average Variance Extracted and a reliability test based on the value of composite reliability and Cronbach's alpha. Then, analyzed by r-square value and Path Coefficient test. The results of data processing showed that trust in products and flash sale programs influenced consumer*



*buying interest which could encourage consumer impulsive buying behavior in ITS student consumers.*

**Keywords:** *Flash Sale, E-Commerce, Buying Interest, University Students, Impulsive Behavior.*

## PENDAHULUAN

Pada zaman yang maju dan serba teknologi seperti sekarang ini, banyak bermunculan aplikasi e-commerce yang digunakan sebagai tempat jual beli secara online. Terdapat beberapa *factor* yang menyebabkan banyaknya bermunculan e-commerce ini. Pertama, masuknya *smartphone* dan internet yang terus meningkat. Selain itu, jumlah populasi warga Indonesia yang banyak dan minat beli yang meningkat di tengah pertumbuhan makroekonomi yang kuat, serta banyaknya populasi muda Indonesia yang melek teknologi dan dapat beradaptasi dengan teknologi dengan cepat (Rakhmawati et al., 2021).

Pesatnya perkembangan e-commerce berdampak pada peningkatan jumlah *user* dan toko online, sehingga menimbulkan persaingan antar toko-toko online yang menjual jenis produk yang identik bahkan sama. Persaingan tersebut membuat para toko *online* harus mengimplementasikan strategi marketing, salah satunya dengan melakukan strategi dari sisi permainan harga. Sebagai contoh, toko online Roemah Aisyah pada e-commerce *Shopee* harus berkompetisi dengan toko-toko *online* lainnya yang juga menjual produk serupa dengan harga yang lebih murah. Dimana hal ini menjadi permasalahan bagi toko Roemah Aisyah yang kalah dalam persaingan mencari customer sehingga membuat omzet penjualan menurun dan cenderung tidak stabil. (Redyanita, 2021)

Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan e-commerce untuk

meningkatkan penjualan toko-toko online yaitu dengan menggunakan strategi marketing *flash sale* yang memberikan sejumlah promo atau diskon terhadap produk tertentu dengan jumlah unit dan waktu yang terbatas. Strategi ini telah dilakukan oleh toko-toko online pada *Shopee* dan *TikTok*. (Sundjaja et al, 2020) Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa adanya program *flash sale* berpengaruh positif dalam meningkatkan minat pembeli dalam melakukan pembelian.

## E-Commerce

E-Commerce atau *electronic commerce* merujuk pada penggunaan Internet dan media elektronik dalam menawarkan produk dan layanan (Jain et al, 2021). E-Commerce telah berkembang dengan pesat mulai tahun 1995. Pesatnya perkembangan ini dikarenakan kemampuan Internet dan *Web* yang sangat kaya sehingga dapat menawarkan lebih banyak kemudahan kepada pembeli. Beberapa di antaranya adalah pembeli dapat lebih mudah membanding-bandingkan produk yang hendak dibeli serta pilihan produk yang ditawarkan lebih banyak dibandingkan dengan transaksi komersial.

## Flash Sale

*Flash sale* merupakan sebuah penawaran produk-produk tertentu dengan harga diskon yang hanya berlaku dalam waktu yang singkat dan bertujuan untuk menciptakan urgensi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Lim & Hu, 2022). Beberapa e-commerce yang



beroperasi di Indonesia telah menerapkan sistem penjualan *flash sale* pada *platform* mereka, seperti *Shopee*, Tokopedia, dan Lazada.

### ***Impulsive Buying***

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) merujuk pada perilaku konsumen yang melakukan pembelian yang tidak terencana, memaksakan, dan kompleks secara hedonis (Chan, 2017). Menurut Kusnawan et al (2019), hal-hal yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif adalah senang atau gemar berbelanja, takut melewatkan kesempatan promosi, takut rugi, serta pengetahuan dan perencanaan yang kurang sebelum berbelanja.

### ***Structural Equation Modeling***

*Structural Equation Modeling* (SEM) mengacu pada sekumpulan persamaan beserta asumsinya dari sistem yang dianalisis menggunakan parameter yang ditentukan berdasarkan pengamatan statistik (Tarka, 2018). SEM dapat digunakan untuk menguji model statistik yang klausal.

Dalam penelitian ini, penulis merumuskan beberapa hipotesis berdasarkan jurnal dan penelitian sebelumnya. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Terdapat pengaruh positif antara intensitas konsumen mengakses *platform e-commerce* dan katalog produk terhadap minat beli konsumen.

Intensitas seberapa sering konsumen mengakses *e-commerce* dan melihat katalog-katalog produk memiliki korelasi secara positif. Semakin sering konsumen terpapar informasi mengenai katalog *e-commerce*, semakin besar juga keinginan atau minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Puteri, 2021).

H2: Terdapat pengaruh positif antara kemudahan mengakses *platform e-commerce* dan katalog produk terhadap minat beli konsumen.

Kemudahan untuk mengerti, mengakses, dan mengoperasikan sistem belanja pada *e-commerce* memiliki korelasi yang sebanding dengan minat konsumen untuk melakukan pembelanjaan online pada *platform e-commerce* (Taan, 2021).

H3: Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen akan suatu produk pada program *flash sale e-commerce* terhadap minat beli konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan pada produk yang tertera pada katalog memiliki korelasi yang berbanding lurus dengan minat konsumen untuk membeli produk. (Rosdiana, Haris and Suwena, 2019) Sehingga, hipotesis penulis pada penelitian ini adalah kepercayaan konsumen terhadap informasi produk flash sale dapat mempengaruhi perilaku impulsif konsumen untuk segera membeli produk sewaktu flash sale.

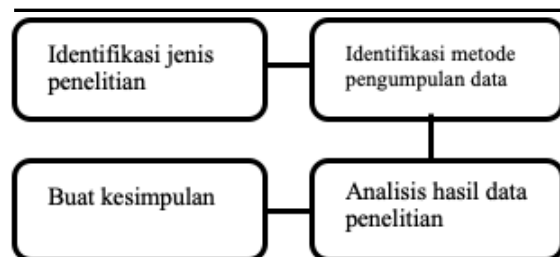
H4: Terdapat pengaruh positif antara minat beli konsumen terhadap perilaku impulsif konsumen ketika *flash sale*.

Minat beli konsumen yang timbul dari minat konsumen melihat katalog produk pada *e-commerce* memungkinkan konsumen melakukan pembelian yang tidak terencana atau *impulsive buying* (Ika, Fitriyah and Dewi, 2020).

Sehingga, hipotesis yang dibuat dari penelitian ini adalah minat beli atau ketertarikan dapat mempengaruhi perilaku impulsif konsumen untuk segera membeli produk sewaktu *flash sale*.

### **METODE PENELITIAN**

Berikut adalah tahapan dari penelitian yang digambarkan dengan sebuah diagram alir.



Gambar 1. Diagram alir Penelitian

### Identifikasi Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam hal ini adalah metode kuantitatif. Menurut Hermawan (2019:16), metode kuantitatif itu sendiri merupakan metode penelitian yang dilaksanakan secara sistematis dan ilmiah dengan pengamatan yang dilakukan mencakup semua hal yang berhubungan dengan fenomena, objek penelitian, serta korelasi yang ada diantaranya. Metode ini dikembangkan menggunakan model matematis, teori, dan atau hipotesis. Selain itu, pendekatan ini dapat dilakukan dengan melakukan eksperimen, hard data, empirik, fakta nyata yang ada di masyarakat dan statistik, positivistik, survei, interview terstruktur, dan lain sebagainya.

### Identifikasi metode pengumpulan data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survei. Survei sendiri merupakan salah satu metode pengumpulan data atau informasi yang dilakukan pada populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang lebih kecil (Andhini, 2017). Survei yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan *kuesioner* yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden melalui Google Form.

Target responden dalam *kuesioner* ini adalah mahasiswa di Indonesia. Selain dengan melakukan survei, pada penelitian ini penulis juga melakukan pengumpulan data dan informasi melalui jurnal, dan

penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya untuk mendukung penelitian ini. Informasi yang didapatkan dari jurnal maupun penelitian sebelumnya tersebut akan digunakan untuk menyusun pertanyaan yang dibutuhkan pada *kuesioner* dan mengetahui tanggapan responden terkait pengaruh *event flash sale* pada minat beli responden terhadap suatu barang di *e-commerce*.

Jurnal yang digunakan dalam penyusunan pertanyaan *kuesioner* berasal dari jurnal yang berjudul “*The Determinant Factors of E-Commerce*”

*Usage Behavior During Flash Sale Program*”. Berikut ini pertanyaan yang dirumuskan dalam *kuesioner*.

1. Seberapa sering berbelanja barang secara online melalui *e-commerce*?
2. Berapa rata-rata pengeluaran dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*?
3. Platform *e-commerce* apa yang paling sering digunakan dalam melakukan pembelian?

Selain itu, juga terdapat *kuesioner* yang berbentuk pernyataan terkait yang memiliki jawaban dengan menggunakan skala, yaitu dari 1 hingga skala 4 yang nantinya dipilih sesuai pengalaman dari responden. Berikut ini beberapa pertanyaan tersebut.

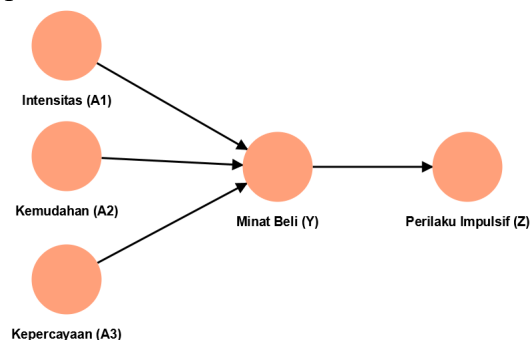
1. Responden senang berbelanja *online*.
2. Responden mengetahui promo flash sale seperti pada Shopee.
3. Responden senang dengan adanya promo *flash sale*.
4. Responden sering *scrolling* produk-produk di *e-commerce*.
5. Responden sering mengecek katalog *flash sale*.
6. Informasi produk *flash sale* yang diberikan terpercaya.



7. Menurut responden, produk yang dijual sewaktu *flash sale* sama kualitasnya sewaktu produk itu dijual dengan harga normal.
8. Teknis *flash sale* mudah dipahami.
9. Halaman *flash sale* mudah digunakan.
10. Responden tertarik dengan program *flash sale*.
11. Responden tertarik untuk membeli produk *flash sale*.
12. Menurut responden, harga yang diberikan sangat *worth it* untuk dibeli.
13. Sewaktu *flash sale* berjalan, responden langsung membeli produk karena takut habis.
14. Sewaktu *flash sale* berjalan, responden merasa semangat atau senang karena produk tersebut sedang promo.
15. Awalnya responden tidak ada rencana untuk membeli, tetapi karena *flash sale* responden memutuskan untuk membeli.
16. Setelah membeli produk, responden merasa senang karena berhasil membeli produk tersebut dengan harga murah.
17. Setelah membeli produk, responden merasa senang karena barang tersebut adalah barang yang responden inginkan.
18. Setelah membeli produk, responden merasa senang karena barang tersebut terpakai atau bermanfaat.
19. Sewaktu *flash sale*, responden cenderung ingin menambah untuk membeli produk lainnya yang diskon.
20. Membeli banyak produk waktu *flash* tidak merugikan.

### Analisis hasil data penelitian

Setelah melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner, lalu dilakukan analisis terhadap hasil data penelitian. Metode yang digunakan dalam mengolah data ini adalah metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS.



Gambar 2. Diagram variabel penelitian

Pada penelitian ini, metode SEM digunakan untuk menganalisis 3 variabel dependen, yaitu intensitas mengakses katalog *e-commerce*, kemudahan dalam mengakses *e-commerce*, dan kepercayaan terhadap produk. Ketiga variabel ini akan diteliti apakah memiliki pengaruh terhadap ketertarikan atau minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis apakah rasa ketertarikan konsumen terhadap produk *flash sale* mendorong keputusan konsumen untuk segera membeli produk tersebut secara impulsif

Untuk melakukan metode analisis ini, terdapat beberapa langkah yang perlu dilaksanakan. Langkah pertama adalah dengan melakukan uji model pengukuran (*outer model/measurement model*), di dalamnya juga dilakukan beberapa uji untuk mengolah data, diantaranya dilakukan uji *validitas konvergen*. Di mana pada uji ini dilakukan perhitungan nilai *Factor Loading* untuk setiap indikator dan





nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap variabel. Setelah melakukan uji model, langkah kedua adalah melakukan uji model struktural (*inner model/structurel model*) yang di dalamnya dilakukan perhitungan R2 (*r-squared*) dan uji *path coefficient* (analisis jalur). Uji kedua adalah uji validitas diskriminan dan uji yang terakhir ada uji reliabilitas yang digunakan dalam perhitungan nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha*.

### Buat Kesimpulan

Setelah rangkaian analisis dilakukan untuk menguji hipotesis, maka selanjutnya akan dibuat sebuah kesimpulan sesuai dengan hasil analisis yang didapatkan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, pengamatan kuesioner telah dilakukan pada 51 responden mahasiswa. Terdapat 19 responden laki-laki (37.3%) dan 32 responden perempuan (62.7%). Persebaran responden ini berasal dari satu universitas yang sama yaitu Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Pengambilan data kisaran frekuensi konsumen dalam berbelanja online melalui e-commerce didapatkan data frekuensi <3 kali perminggu sebanyak 5 responden (9.8%), ≥3 kali perminggu sebanyak 5 responden (9.8%), <3 kali perbulan sebanyak 16 responden (31.4%), ≥3 kali perbulan sebanyak 17 responden (33.3%), <3 kali pertahun sebanyak 4 responden (7.8%), dan ≥3 kali pertahun sebanyak 4 responden (7.8%). Dengan estimasi atau budget pengeluaran responden dalam pembelian online sebagai berikut: < Rp 100,000.00 sebanyak 12 responden (23.5%), < Rp 450,000.00 sebanyak 32 responden (62.7%), < Rp 1,000,000.00

sebanyak 6 responden (11.8%), dan ≥ Rp 1,000,000.00 sebanyak 1 responden (2%).

Berdasarkan platform e-commerce, didapatkan data platform e-commerce Shopee paling sering digunakan dalam belanja online sebanyak 41 responden (80.4%), Tokopedia sebanyak 9 responden (17.6%), dan Lazada sebanyak 1 responden (2%).

Tabel 1. Klasifikasi responden kuesioner

Question	N	%	Question	N	%
Jenis Kelamin			Tokopedia	9	17.6
Laki-laki	19	37.3	Lazada	1	2
Perempuan	32	62.7	Frekuensi berbelanja online		
Estimasi rata-rata pembelian online			< 3 kali/minggu	5	9.8
< Rp 100,000.00	12	23.5	≥ 3 kali/minggu	5	9.8
< Rp 450,000.00	32	62.7	< 3 kali/bulan	16	31.4
< Rp 1,000,000.00	6	11.8	≥ 3 kali/bulan	17	33.3
≥ Rp 1,000,000.00	1	2	< 3 kali/tahun	4	7.8
Platform e-commerce			≥ 3 kali/tahun	4	7.8
Shopee	41	80.4			

Dari hasil kuesioner yang telah disebar kemudian dilakukan uji validitas *konvergen* menggunakan nilai *Factor Loading* setiap indikator dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) setiap variabel. Dari hasil kuesioner juga dilakukan uji reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha*. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner

Variables	Standardized Loadings	AVE	CR	CA
Intensitas				
Intensitas scrolling produk e-commerce (4)	0.894	0.797	0.7	0.7



<i>Variables</i>	<i>Standardized Loadings</i>	<i>A V E</i>	<i>C R</i>	<i>C A</i>
Intensitas cek katalog <i>flash sale</i> (5)	0.892		4 5	4 5
<b>Kemudahan</b>				
Teknis <i>flash sale</i> mudah dipahami (6)	0.834	0. 76 2	0. 7 3	0. 6 9
Halaman <i>flash sale</i> mudah digunakan (7)	0.910		2 2	4 4
<b>Kepercayaan</b>				
Informasi produk yang diberikan terpercaya (8)	0.867	0. 78 4	0. 7 3	0. 7 2
Kualitas produk <i>flash sale</i> terpercaya (9)	0.903		7 7	6 6
<b>Minat Beli</b>				
Tertarik dengan program <i>flash sale</i> (10)	0.885	0. 75 5	0. 8 4	0. 8 3
Tertarik untuk membeli produk <i>flash sale</i> (11)	0.888		3 3	7 7
Tertarik dengan harga produk <i>flash sale</i> (12)	0.833			
<b>Perilaku Impulsif</b>				
Membeli produk karena takut kehabisan (13)	0.730	0. 58 9	0. 9 9	0. 8 8

<i>Variables</i>	<i>Standardized Loadings</i>	<i>A V E</i>	<i>C R</i>	<i>C A</i>
Merasa senang karena produk sedang promo (14)	0.857		0 0	8 3
Membeli produk di luar rencana (15)	0.755			
Merasa senang karena dapat membeli produk dengan harga murah (16)	0.805			
Merasa senang karena produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan (17)	0.806			
Merasa senang karena barang bermanfaat (18)	0.687			
Cenderung ingin membeli lebih banyak produk ketika <i>flash sale</i> (19)	0.716			

Menurut Baistaman et al. (2020) yang mengutip dari Hair et al. (2011), nilai factor loading yang direkomendasikan adalah 0.600 atau lebih agar hasil pengujian dapat dikatakan valid. Dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang telah dirumuskan di bagian metodologi, beberapa di antaranya (pertanyaan 1, 2, 3, dan 20) memiliki nilai factor loading di bawah 0.600, yang berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak memenuhi standar

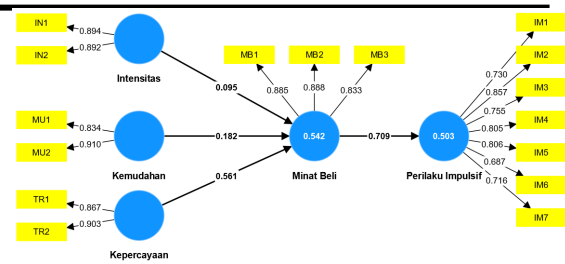


nilai *minimum factor loading* sehingga poin-poin pertanyaan tersebut tidak layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Sementara itu, pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai factor loading masing-masing indikator sudah bernilai lebih dari 0.600, artinya hubungan indikator dengan variabel laten dapat dikatakan baik.

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang didapatkan dari hasil pengujian, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0.500. Menurut Harmen et al. (2020), variabel yang memiliki nilai AVE di atas 0.500 dikatakan valid karena setiap konstraknya sudah dapat menjelaskan lebih dari separuh nilai varian indikatornya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel dalam hasil kuesioner ini sudah layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain dilakukan uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas untuk mengetahui membuktikan ketepatan indikator dalam mengukur konstruk. Dari hasil pengujian *Composite Reliability*, didapatkan nilai *composite reliability* masing-masing variabel lebih besar dari 0.700 sehingga variabel-variabel tersebut dinyatakan telah memiliki reliabilitas yang baik (Narendra, 2018).

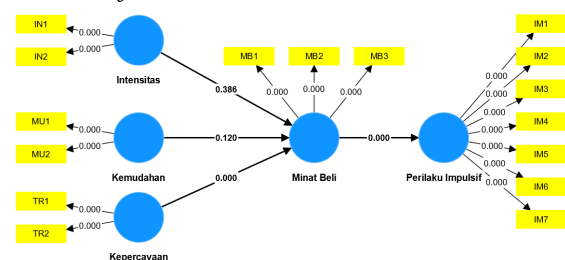
Uji reliabilitas selanjutnya adalah pengujian menggunakan *Cronbach Alpha*, yaitu koefisien yang dapat menunjukkan seberapa baik korelasi antar item. Berdasarkan hasil pengujian, nilai alpha masing-masing variabel bernilai lebih dari 0.600, yang berarti bahwa seluruh variabel dalam kuesioner telah reliable atau dapat diandalkan (Ghozali, 2018).



Gambar 3. Uji R-squared

Jika nilai *R-squared* berada pada rentang 0.33-0.67 antara dua variabel, maka variabel tersebut memiliki hubungan moderat atau sedang. (Chin, 1998) Pada gambar 3, hasil uji model struktural yaitu *R-squared* didapatkan bahwa variabel-variabel bebas yaitu Intensitas, Kemudahan, dan Kepercayaan memiliki hubungan moderat/ sedang terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen sebesar 54.2%. Dimana hal tersebut masih memiliki sisa kemungkinan sebesar 45.8% yang berarti masih terdapat pengaruh variabel-variabel lainnya di luar penelitian ini.

Variabel minat beli konsumen juga memiliki hubungan moderat dengan perilaku impulsif konsumen terhadap program flash sale sebesar 50.3%. Sehingga, masih terdapat kemungkinan faktor pengaruh variabel lainnya di luar penelitian sebesar 49.7% yang mempengaruhi perilaku impulsif konsumen sewaktu *flash sale*.



Gambar 4. Uji path coefficient (p-value)

Selanjutnya, terdapat uji path coefficient seperti yang dapat terlihat dalam gambar 3 di atas, yaitu melakukan





perhitungan untuk mendapatkan nilai *p-value* untuk menentukan lebih lanjut hubungan tiap variabel intensitas, kemudahan, kepercayaan terhadap minat beli dan minat beli terhadap perilaku impulsif. Bagian ini merupakan hal yang paling penting dalam metode analisis data karena nilai *p-value* ini nantinya digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya akan diterima atau ditolak. Atau dengan kata lain, *p-value* ini sudah banyak digunakan sebagai cara untuk meringkas signifikansi dalam melakukan analisis data (Wang et al., 2019). Pengaruh antar variabel dikatakan signifikan, jika hasil akhir dari *p-value* tersebut bernilai lebih kecil sama dengan 0.05 ( $\leq 0.05$ ). Berdasarkan gambar 4, terdapat dua path yang signifikan dan dua path yang insignifikan. Dapat terlihat jika berdasarkan hipotesis (H3) bahwa kepercayaan konsumen akan suatu produk pada program *flash sale e-commerce* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan dengan *p-value* yang didapatkan sebesar 0.000. Hal tersebut memberikan hasil yang sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Rosdiana, Haris and Suwena, 2019). Pada penelitian ini, hipotesis tersebut memiliki pengaruh positif antara kepercayaan konsumen dengan suatu produk saat flash sale dengan minat beli. Di mana, peneliti juga beranggapan jika seseorang telah memiliki kepercayaan pada suatu produk di toko tertentu, maka kemungkinan besar orang tersebut akan membeli produk-produk lain dari toko kepercayaannya tersebut sehingga minat beli juga ikut naik. Selain itu, pada hipotesis (H4) juga terlihat jika terdapat pengaruh positif antara minat beli konsumen terhadap perilaku impulsif konsumen ketika flash sale yang dibuktikan dari hasil analisis *p-value* dan didapatkan

nilai 0.000. Hipotesis ini telah terbukti dan mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Ika, Fitriyah and Dewi, 2020).

Di samping itu, pada hipotesis (H2), setelah dilakukan analisis terlihat bahwa tidak terdapat keterkaitan antara kemudahan mengakses *platform e-commerce* dan katalog produk terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan dengan nilai *p-value* pada kedua variabel tersebut sebesar 0.120. Pada hipotesis ini, hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Taan, 2021).

Serta hipotesis (H1) terkait pengaruh positif antara intensitas konsumen mengakses platform *e-commerce* dan katalog produk terhadap minat beli konsumen. Hipotesis ini tidak terbukti dan tidak ada hubungan positif antara keduanya ditunjukkan dengan *p-value* sebesar 0.386. Hipotesis ini memiliki hasil yang kurang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pada penelitian tersebut disebutkan jika terdapat hubungan positif yang rendah antara intensitas mengakses *e-commerce* terhadap keputusan untuk membeli barang pada *e-commerce* (Puteri, 2021).

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil penelitian antara lain sebagai berikut.

1. Intensitas konsumen dalam mengakses *platform e-commerce* tidak memiliki keterkaitan atau pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai variabel Intensitas mendapat sebesar 0.386 pada uji *Path Coefficient* yang membuktikan tidak



adanya hubungan dengan minat beli konsumen pada penelitian ini.

2. Tidak terdapat pengaruh positif atau keterkaitan antara kemudahan dalam mengakses *e-commerce* dengan minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai variabel kemudahan sebesar 0.120 pada uji *Path Coefficient* yang membuktikan tidak ada korelasi dengan minat beli konsumen pada penelitian ini.
3. Terdapat keterkaitan positif antara kepercayaan konsumen akan suatu produk pada program *flash sale* dengan minat beli konsumen yang sesuai dengan penelitian sebelumnya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai variabel Kepercayaan memiliki nilai 0.000 pada uji *Path Coefficient* yang membuktikan adanya korelasi dengan minat beli konsumen.
4. Minat beli memiliki pengaruh terhadap perilaku impulsif konsumen dalam membeli barang pada saat flash sale berlangsung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji *Patch Coefficient* sebesar 0.000 yang membuktikan adanya keterkaitan antara minat beli dan perilaku pembelian impulsif konsumen. Berdasarkan analisis nilai *r-square*, pengaruh minat beli konsumen terhadap perilaku impulsif sewaktu *flash sale* menunjukkan kategori sedang. Hal ini dimungkinkan terjadi karena adanya variabel lainnya yang memengaruhi keputusan impulsif

konsumen dimana tidak termasuk scope penelitian ini.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat-Nya paper ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Penulis juga berterima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan paper ini. Tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, paper ini tidak akan terwujud.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andhini, N. F. (2017) 'Metode penelitian survey', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699.
- [2] Baistaman, J. *et al.* (2020) 'Developing and Validating the Measurement Model for Financial Literacy Construct Using Confirmatory Factor Analysis', *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2), pp. 413–422. doi: 10.18510/hssr.2020.8247.
- [3] Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K. and Lee, Z. W. Y. (2017) 'The state of online impulse-buying research: A literature analysis', *Information and Management*, 54(2), pp. 204–217. doi: 10.1016/j.im.2016.06.001.
- [4] Chin W, M. G. (1998) 'The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling', *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998), p. 5. Available at: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=The+partial+least+squares+approach+to+stru>



- ctural+equation+modeling&ots=49  
uH6qt2lk&sig=Fwg2GGFWp3LU  
MMjxMu9h4jbOXnA.
- [5] Ghozali (2018) 'Objek Dan Subjek Penelitian', 53(9), pp. 1689–1699.
- [6] Harmen, E. L., Semiarty, R. and Lita, R. P. (2020) 'Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), pp. 216–225. doi: 10.26905/jmdk.v8i2.5094.
- [7] Ika, N., Fitriyah, Z. and Dewi, N. C. (2020) 'Impulse Buying di E-commerce Shopee', *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 3 no.(1), pp. 57–62.
- [8] Jain, V., Malviya, B. and Arya, S. (2021) 'An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)', *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). doi: 10.47750/cibg.2021.27.03.090.
- [9] Kusnawan, A. *et al.* (2019) 'Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang', *Sains Manajemen*, 5(2), pp. 137–160. doi: 10.30656/sm.v5i2.1861.
- [10] Lim, Y. F. (2020) 'Online Business and Marketplaces', *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.3689037.
- [11] Narendra, E. M. (2018) 'Apakah Reliability dan Durability Dapat Membentuk Brand Loyalty? Studi Pada Produk Apple di Jakarta', *Prosiding Working Papers Series In Management*, 10(2), p. 956.
- [12] Noverita Rizki Pramesta. (2022). noverita/EtikaProfesi: final (1.0). Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7139264>
- [13] Puteri, A. N. Q. (2021) 'Intensitas Mengakses Online Shop di Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Masa Pandemi COVID-19', *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), p. 337. doi: 10.30872/psikoborneo.v9i2.5974.
- [14] Rakhmawati, N. A. *et al.* (2021) 'Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), p. 32. doi: 10.33365/jti.v15i1.868.
- [15] Sundjaja, A. M., Arisanto, G. V. and Fatimah, S. (2020) 'The Determinant Factors of E-Commerce Usage Behavior During Flash Sale Program', *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 14(2), pp. 65–72. doi: 10.21512/commit.v14i2.6582.
- [16] Tarka, P. (2018) 'An overview of structural equation modeling: its beginnings, historical development, usefulness and controversies in the social sciences', *Quality and Quantity*, 52(1), pp. 313–354. doi: 10.1007/s11135-017-0469-8.