



Analisis Faktor Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce Menggunakan Regresi Linear Berganda

Febby Wahyu Irawan¹, Hary Sabita²

Teknik Informatika, Ilmu Komputer, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

¹febbywahyuirawan272@gmail.com, ²hary.sabita@ darmajaya.ac.id

Abstract

The rapid growth of the digital business sector in Indonesia has transformed consumer shopping habits and sparked the phenomenon of online impulse buying across various e-commerce platforms. This study aims to analyze the impact of discount factors and flash sales on consumer impulse buying, examining both individual and simultaneous effects. A quantitative research approach utilizing a survey design was employed. Primary data were collected via online questionnaires from 100 active e-commerce users selected through purposive sampling. The data were subsequently analyzed using multiple linear regression via SPSS software. The study's novelty lies in providing empirical evidence regarding the impact of flash sales on impulse buying through multiple linear regression, specifically by comparing the influence of time-limited offers against the effectiveness of standard discounts. The analysis reveals that discounts and flash sales simultaneously exert a significant influence on triggering impulse buying, accounting for an R-Square value of 66.9%. However, when analyzed individually, flash sales demonstrated a positive and highly significant impact, as the visual manipulation of countdown timers effectively heightened the sense of urgency for immediate purchasing. Conversely, the discount factor alone did not have a significant impact, as high levels of consumer habituation tended to maintain rational purchasing behavior. In conclusion, promotional strategies that limit time and stock availability—such as flash sales—are far more effective at driving consumer impulse buying than standard price reductions, thereby offering valuable insights for digital marketing strategies.

Keywords: E-commerce, Impulsive Buying, Discounts, Flash Sales.

Abstrak

Pesatnya perkembangan bisnis digital di Indonesia telah mengubah perilaku belanja masyarakat dan memicu fenomena *online* pembelian impulsif di berbagai platform *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor diskon dan penjualan kilat terhadap pembelian impulsif konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden aktif pengguna *e-commerce*. Data kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pemberian bukti empiris mengenai pengaruh penjualan kilat terhadap pembelian impulsif menggunakan analisis regresi linear berganda yang menguji aspek keterbatasan waktu secara komparatif dengan efektivitas diskon reguler. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, diskon dan penjualan kilat berpengaruh signifikan dalam memicu pembelian impulsif dengan kontribusi nilai *R-Square* sebesar 66,9%. Namun secara parsial, penjualan kilat terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan karena manipulasi visual hitung mundur mampu meningkatkan urgensi belanja instan. Sebaliknya, faktor diskon tidak memiliki pengaruh signifikan secara mandiri karena tingginya habituasi membuat konsumen cenderung tetap bertindak rasional. Kesimpulannya, strategi promosi yang membatasi waktu dan stok barang (penjualan kilat) jauh lebih efektif meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif konsumen

dibandingkan sekadar potongan harga biasa, sehingga memberikan kontribusi penting bagi strategi pemasaran digital.

Kata kunci: *E-commerce*, Pembelian Impulsif, Diskon, Penjualan Kilat.

© 2026 Author

Creative Commons Attribution 4.0 International License



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku bisnis digital secara radikal [1]. Perubahan ini menjadikan *e-commerce* sebagai platform utama untuk berbelanja pada konsumen saat ini. *E-commerce* adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* [2]. Platform ini menawarkan banyak perubahan, salah satunya adalah penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung. Perubahan ini menciptakan pergeseran pola perilaku konsumen – melakukan pembelian tanpa persiapan atau perencanaan dan terjadi dalam waktu yang singkat. Mereka tidak menyadari bahwa barang yang dibeli tidak sesuai kebutuhan. Fenomena seperti ini sering disebut dengan Pembelian Impulsif (PI) [3].

Perilaku PI muncul akibat konsumen melihat langsung layar ponsel. *E-commerce* berlomba-lomba menerapkan strategi promosi secara agresif – pemberian voucher diskon dan penjualan kilat, hal ini memicu dua ilusi, yaitu; 1) keuntungan penghematan uang, dan 2) pembelian barang yang tidak terkontrol. Mereka berpikir bahwa promosi tersebut hanya berlangsung sesaat, dan tidak akan terjadi lagi, akibatnya konsumen terjebak masalah finansial yaitu pemborosan [4].

Kondisi tersebut didukung oleh kenyataan bahwa visualisasi promosi digital di Indonesia memiliki efek stimulasi emosional yang jauh lebih kuat dibandingkan toko fisik tradisional [5]. Peningkatan intensitas interaksi dengan gawai secara linear terbukti menaikkan tendensi belanja konsumtif masyarakat [6]. Namun, literatur-literatur pemasaran digital nasional saat ini masih menyisakan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang mendasar. Penelitian sebelumnya oleh Prasetyo (2021) serta Wardani (2022) umumnya hanya berfokus pada pengaruh potongan harga secara makro terhadap volume penjualan total tanpa memisahkan karakteristik psikologis dari tiap variasi jenis promo. Kekurangan utama dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah adanya kecenderungan menyamakan dampak psikologis antara potongan harga pasif (diskon reguler) dengan promosi berbasis urgensi aktif (penjualan kilat) [7]. Sejauh ini, belum ada studi empiris nasional yang mengulas bagaimana batasan waktu berinteraksi dengan tingkat rasionalitas konsumen saat mengambil keputusan belanja [8]. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini

terletak pada metode perbandingan untuk membuktikan kapan batas berpikir rasional konsumen mulai hilang akibat pengaruh tampilan visual kelangkaan (*scarcity*) produk [9].

Validasi empiris ini memberikan kontribusi teoretis baru bagi literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam memetakan perilaku pembelian impulsif di Indonesia [10]. Temuan ini sekaligus memperkuat teori perilaku konsumen mengenai adanya dominasi efek *perceived scarcity* dan *time pressure* dalam ekosistem digital [11]. Berdasarkan seluruh urgensi yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini dirumuskan secara spesifik, yaitu: 1) untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris signifikansi perbedaan dampak antara diskon biasa dan penjualan kilat terhadap pembelian impulsif, serta 2) untuk mengukur kekuatan rekayasa visual berbasis batasan waktu dalam mengesampingkan rasionalitas belanja konsumen [12].

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka pembuktian statistik diperlukan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh manipulasi visual tersebut terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini mengolah data kuesioner responden menggunakan *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. Teknik analisis menggunakan pendekatan regresi linear berganda, menghasilkan validasi angka pasti terkait besaran dorongan kedua variabel tersebut, yaitu: 1) diskon, dan 2) penjualan kilat. Hasil penelitian adalah strategi diskon biasa tidak cukup kuat mendorong belanja spontan karena konsumen masih cenderung berpikir rasional, tetapi penjualan kilat adalah pemicu utama belanja impulsif karena manipulasi visual berupa hitung mundur waktu dan batasan stok menciptakan kepanikan psikologis yang menentukan keputusan saat berbelanja sesuai dengan kebutuhan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan platform *e-commerce* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Variabel dalam penelitian ini adalah 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert. Untuk memberi gambaran mengenai alur hubungan antarvariabel maka disusun kerangka konseptual,

serta menetapkan hipotesis untuk menguji pengaruh masing-masing variabel. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Alur penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

2.1. Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka, kemudian dianalisis dengan memakai SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan [13].

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan [14]. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pengguna *e-commerce* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan ukuran sampel dapat menggunakan rumus Lemeshow atau pendekatan Hair et al. (minimal 5-10 dikali jumlah indikator pertanyaan). Jika kuesioner memiliki 15 pertanyaan, maka target sampel minimal adalah 75 hingga 150 responden. Namun, demi efisiensi dan batasan waktu penelitian, peneliti mengambil 100 responden, di mana jumlah ini telah memenuhi kriteria ukuran sampel minimum yang representatif untuk analisis regresi linear.

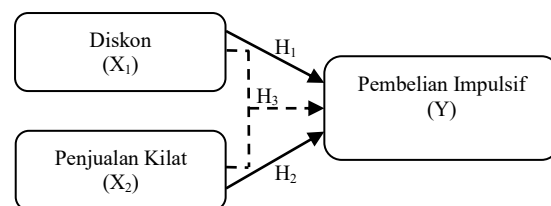
Teknik pengambilan sampel ini dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [15]. Dalam penelitian ini pertimbangan yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu pernah melakukan pembelian saat melihat promo diskon atau penjualan kilat dalam 3 bulan terakhir, Memiliki dan aktif menggunakan setidaknya satu aplikasi *e-commerce*.

2.3. Identifikasi Variabel

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama yang terdiri dari 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Variabel bebas pertama faktor diskon (X_1) diukur melalui indikator besaran program diskon, daya tarik visual label promo, ilusi penghematan uang, adanya *voucher* tambahan (gratis ongkir), dan menambah barang untuk mendapatkan syarat minimum diskon [4]. Variabel bebas kedua faktor penjualan kilat (X_2) diukur melalui indikator harga lebih murah, keterbatasan waktu (*countdown timer*), kelangkaan stok, notifikasi aplikasi, dan perasaan puas mendapat barang [16]. Dan variabel terikat yaitu PI (Y) diukur melalui perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan, dorongan emosional seketika, mengabaikan anggaran keuangan, kepuasan pasca pembelian, dan kemudahan metode pembayaran [17].

2.4. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan alur pengaruh variabel bebas yaitu Faktor Diskon (X_1) dan Faktor Penjualan Kilat (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Pembelian Impulsif (Y).



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan (gambar 2) tersebut, maka dapat dijelaskan rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Faktor diskon (X_1) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen *e-commerce*.

H₂: Faktor penjualan kilat (X_2) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen *e-commerce*.

H₃: Faktor diskon (X_1) dan faktor penjualan kilat (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen *e-commerce*.

2.5. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan platform Google Forms. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menyediakan sejumlah pertanyaan maupun pernyataan terkait penelitian untuk dijawab oleh responden [18]. Dalam kuesioner penelitian ini memakai skala likert yaitu skala yang digunakan untuk pengukuran sikap, pandangan, persepsi responden terhadap suatu pernyataan [19]. Kuesioner ini berisikan butir pertanyaan dan menggunakan teknik skala likert seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Tabel Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

2.6. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tahapan berurutan, yaitu uji analisis deskriptif, uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Uji deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai data yang terkumpul. Uji validasi digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat dikatakan valid dalam mengukur variabel yang diteliti [20]. Selanjutnya uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan responden dalam menjawab pertanyaan, dimana dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 [20]. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi dasar. Analisis data dilanjutkan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat dengan persamaan formula 1 berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (1)$$

Dimana Y *Impulsive Buying*, α Nilai Konstanta, β_1, β_2 Koefisien regresi masing-masing variabel, X_1 Faktor *Discounts*, X_2 Faktor *Flash Sale*, e *Error*

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (diterima jika nilai Sig. <0,05), serta uji simultan (uji f) untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (diterima jika nilai Sig. <0,05), selain itu uji koefisien determinasi (uji r^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dalam model penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik data yang terkumpul dari responden. Bagian ini menyajikan ringkasan statistik yang mencakup nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), serta standar deviasi untuk variabel Faktor Diskon (X_1), Penjualan Kilat (X_2), dan Pembelian Impulsif (Y), guna melihat distribusi jawaban responden terhadap indikator-indikator yang telah ditetapkan. Berikut tabel hasil uji deskriptif

Tabel 2. Tabel Uji Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Faktor Diskon (X_1)	100	10	25	21,14	2,697
Penjualan Kilat (X_2)	100	10	25	20,37	3,743
Pembelian Impulsif (Y)	100	8	25	20,22	3,976

Berdasarkan (Tabel 2) hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat adalah:

Variabel Faktor Diskon (X_1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 10 sedangkan nilai maksimum 25, nilai rata-rata sebesar 21,14 dan standar deviasi data diskon adalah 2,697.

Variabel Penjualan Kilat (X_2), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 10 sedangkan nilai maksimum 25, nilai rata-rata sebesar 20,37 dan standar deviasi data penjualan kilat 3,743.

Variabel Pembelian Impulsif (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 8 sedangkan nilai maksimum 25, nilai rata-rata sebesar 20,22 dan standar deviasi data 3,976.

3.2. Uji Validasi

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu memberikan data yang sah bagi penelitian. Pada pengujian ini, setiap item pernyataan diuji signifikansinya dengan membandingkan nilai r -hitung terhadap r -tabel.

Tabel 3. Variabel Diskon (X_1)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Diskon (X_1)	X _{1.1}	.455	.195	Valid
	X _{1.2}	.657	.195	Valid
	X _{1.3}	.474	.195	Valid
	X _{1.4}	.794	.195	Valid
	X _{1.5}	.756	.195	Valid

Tabel 4. Variabel Penjualan Kilat (X_2)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Penjualan Kilat (X_2)	X _{2.1}	.515	.195	Valid
	X _{2.2}	.792	.195	Valid
	X _{2.3}	.817	.195	Valid
	X _{2.4}	.857	.195	Valid
	X _{2.5}	.811	.195	Valid

Tabel 5. Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Pembelian Impulsif (Y)	Y _{1.1}	.778	.195	Valid
	Y _{1.2}	.852	.195	Valid
	Y _{1.3}	.810	.195	Valid
	Y _{1.4}	.744	.195	Valid
	Y _{1.}	.712	.195	Valid

Hasil dari (Tabel 3, 4, dan 5) menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel, yang berarti tidak terdapat satupun item dengan nilai r hitung di bawah 0,195. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel diskon, penjualan kilat dan pembelian impulsif memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam proses analisis data penelitian ini.

3.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Jika data dinyatakan reliabel, berarti responden memberikan jawaban yang konsisten dan stabil terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Berdasarkan hasil pengolahan data, berikut adalah ringkasan nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel penelitian yang telah memenuhi kriteria nilai ambang batas ($> 0,60$).

Tabel 6. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diskon (X1)	0.635	Reliabel
Penjualan Kilat (X2)	0.826	Reliabel
Pembelian Impulsif	0.838	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas (Tabel 6) di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki faktor (koefisien) *cronbach's alpha* $> 0,60$. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh elemen pertanyaan variabel penelitian ini valid dan reliabel.

3.4. Uji Asumsi Klasik

Untuk menjamin ketepatan model regresi yang digunakan, peneliti melakukan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Ketiga uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Berikut adalah hasil pengujian tersebut:

Tabel 7. Tabel Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28735331
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.083
Test Statistic	Negative	-.138
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<,.001
Monte Carlo Sig.(2-tailed) ^d	Sig.	<,.001

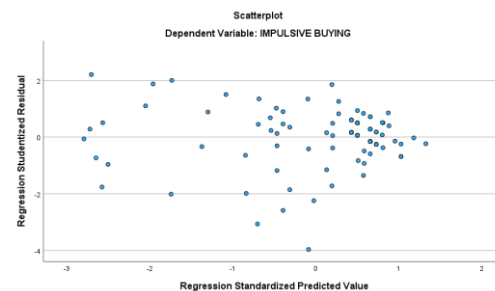
Berdasarkan (Tabel 7) hasil uji yang ditunjukkan pada tabel output, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi tidak

normal. Meskipun data terdistribusi tidak normal, berdasarkan Teorema Limit Pusat (*Central Limit Theorem*), sampel sebesar 100 responden secara statistik sudah dianggap cukup besar untuk mendekati distribusi normal sehingga analisis regresi tetap dapat dilanjutkan.

Tabel 8. Uji Multikolinieritas.

	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Faktor Diskon	.483	2.069
Penjualan Kilat	.483	2.069

Hasil (Tabel 8) menunjukkan nilai $0,483 > 0,1$ dan $2,069 < 10$. Dengan demikian, tidak ditemukan gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 3, hasil scatterplot, tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak disekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa data tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homokedastisitas.

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *software* SPSS, diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi yang membentuk persamaan model (1)

Berdasarkan data tersebut telah diperoleh angka konstanta

$$\alpha = 0,253$$

$$\beta_1, \beta_2 = 0,236; 0,736$$

sehingga persamaan regresi linier berganda diperoleh adalah :

$$Y = 0,253 + 0,236X_1 + 0,736X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta (α) sebesar 0,253 menunjukkan bahwa apabila variabel diskon (X_1) dan penjualan kilat (X_2) dianggap bernilai 0 atau tidak mengalami

perubahan, maka nilai pembelian impulsif (Y) sebesar 0,253.

Nilai koefisien regresi variabel Diskon (X_1) sebesar 0,236 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel diskon, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan pembelian impulsif (Y) sebesar 0,236 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel pembelian kilat (X_2) sebesar 0,736 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel pembelian kilat, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan pembelian impulsif (Y) sebesar 0,736 satuan.

3.6 Uji Hipotesis

Untuk menarik kesimpulan mengenai hubungan antar variabel yang diteliti, dilakukan pengujian hipotesis yang mencakup uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), dan analisis koefisien determinasi. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik hitung dengan nilai tabel atau melihat tingkat signifikansinya. Berikut adalah pemaparan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 9. Tabel Uji t (parsial)

	Unstan dardize d B	Coefficie nts Std.Error	Standardi zed Coefficie nts Beta	t	Sig.
(Constant)	.253	1.839	.160	.138	.891
Faktor Diskon	.236	.128	.693	1.840	.069
Penjualan Kilat	.736	.092		7.972	<.001

Berdasarkan tabel 9, maka hasil uji t (parsial) dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel faktor diskon (X_1) diperoleh t hitung 1,839 > 1,660 dengan nilai signifikansi 0,069 > 0,05, yang berarti $H_{01}(X_1)$ diterima dan $H_{a1}(X_1)$ ditolak. Sehingga faktor diskon (X_1) tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

Variabel penjualan kilat (X_2) diperoleh t hitung 7,972 > 1,660 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, yang berarti $H_{02}(X_2)$ ditolak dan $H_{a2}(X_2)$ diterima. Sehingga penjualan kilat (X_2) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

Tabel 10. Tabel Uji F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1047.193	2	523.597	98.054	<.001 ^b
Residual	517.967	97	5.340		
Total	1565.150	99			

Berdasarkan (Tabel 10) hasil uji ANOVA atau uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 98,054 > 3,087 F tabel dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, H_{03} ditolak H_{a3} diterima yang

berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) faktor diskon (X_1) dan penjualan kilat (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y).

Tabel 11. Tabel Uji Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.818 ^a	.669	.662	2.311

(Tabel 11) persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai R-Square sebesar 0,669 berarti 66,9% variasi Pembelian Impulsif (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Diskon (X_1) dan Penjualan Kilat (X_2). Sisanya 33,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

3.7 Pembahasan

Bagian ini menguraikan makna di balik temuan statistik pada bagian sebelumnya, serta membandingkannya dengan penelitian terdahulu untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

3.7.1 Pengaruh X_1 terhadap Y

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Faktor Diskon memperoleh nilai t-hitung sebesar 1,839 dengan signifikansi 0,069 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Faktor Diskon secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Tidak adanya pengaruh yang signifikan ini kemungkinan disebabkan oleh adanya normalisasi diskon di kalangan konsumen. Saat ini, diskon telah menjadi strategi promosi yang sangat umum dan selalu tersedia setiap hari di berbagai platform *e-commerce*. Akibatnya, konsumen menjadi lebih rasional, mereka tidak lagi merespon diskon reguler sebagai momen langka yang harus segera diambil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sari dan Oktavia (2021) serta Pradana (2022) yang menyatakan bahwa besaran diskon tidak serta-merta mempengaruhi keputusan pembelian impulsif jika tidak disertai dengan urgensi waktu atau jika konsumen sudah terbiasa dengan paparan potongan harga tersebut. Konsumen saat ini cenderung menunda pembelian atau memilih untuk membandingkan harga antar-toko terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi.

3.7.2 Pengaruh X_2 terhadap Y

Sebaliknya, variabel Penjualan Kilat menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,972 dengan signifikansi < 0,001. Hal ini membuktikan bahwa Penjualan Kilat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Tingginya pengaruh penjualan kilat terjadi karena program ini menerapkan konsep kelangkaan

(*scarcity*) dan tekanan waktu (*time-pressure*). Batas waktu yang sangat singkat dan jumlah barang yang terbatas terbukti efektif meningkatkan urgensi pembelian di benak konsumen. Tekanan situasi ini membatasi waktu konsumen untuk mengevaluasi informasi secara rasional, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk segera melakukan transaksi karena takut kehabisan barang (*Fear of Missing Out / FOMO*).

Temuan ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Santoso (2022) serta Putra dan Rahma (2023), yang menyimpulkan bahwa promosi berbasis waktu (*time-limited promotion*) seperti penjualan kilat jauh lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana dibandingkan sekadar potongan harga biasa tanpa batas waktu.

3.7.3 Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

Berdasarkan Hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 98,054 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa Faktor Diskon dan Penjualan Kilat secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Temuan ini mengindikasikan adanya efek sinergi yang kuat ketika kedua strategi pemasaran ini digabungkan. Meskipun secara parsial Faktor Diskon tidak berpengaruh signifikan karena konsumen cenderung rasional, namun ketika diskon tersebut dibatasi oleh tenggat waktu yang ketat dalam program penjualan kilat, persepsi konsumen langsung berubah. Kombinasi antara keuntungan ekonomis (diskon) dan batasan ketersediaan (penjualan kilat) bekerja bersama sebagai stimulan psikologis yang kuat. Faktor diskon berfungsi sebagai penarik perhatian awal (*attention grabber*), sedangkan penjualan kilat memberikan dorongan akhir (*final push*) yang menghentikan proses pertimbangan logis konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk langsung melakukan pembelian secara spontan.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Lestari dan Wijaya (2022) serta Ramadhan (2023) yang menyatakan bahwa integrasi bauran promosi berupa potongan harga dan batas waktu penawaran secara simultan terbukti sangat efektif dalam menciptakan lingkungan belanja yang kompetitif bagi konsumen, yang pada akhirnya secara masif meningkatkan kecenderungan terjadinya Pembelian Impulsif.

3.7.4 Implikasi Manajerial Penelitian

Berdasarkan Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan angka 0,669, yang berarti 66,9% variasi Pembelian Impulsif dapat dijelaskan oleh perpaduan Faktor Diskon dan Penjualan Kilat dalam model ini. Hal ini memberikan implikasi manajerial yang penting bagi pelaku usaha:

Strategi Promosi: Mengandalkan diskon reguler saja tidak lagi cukup untuk memicu pembelian spontan. Pelaku usaha disarankan untuk mengombinasikan potongan harga dengan batasan waktu atau kuota yang ketat (format penjualan kilat) untuk meningkatkan urgensi pembelian.

Optimalisasi Fitur: Platform perlu mengoptimalkan elemen visual yang menunjukkan kelangkaan produk (seperti *countdown timer* atau indikator sisa stok) guna mempengaruhi keputusan konsumen secara efektif namun tetap etis.

4. Kesimpulan

Secara parsial, Faktor Diskon (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) karena paparan diskon harian membuat konsumen bertindak lebih rasional. Sebaliknya, Penjualan Kilat (X_2) berpengaruh positif dan signifikan sebagai pemicu utama belanja impulsif karena manipulasi visual berupa hitung mundur waktu (*time pressure*) dan batasan stok (*scarcity*) efektif mendesak psikologis konsumen. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan kemampuan menjelaskan variasi Pembelian Impulsif sebesar 66,9%.

Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa pelaku usaha tidak dapat lagi hanya mengandalkan potongan harga reguler yang pasif. Strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan aspek diskon dengan rekayasa visual aktif berbasis urgensi waktu seperti format penjualan kilat. Bauran ini terbukti ampuh menghentikan pertimbangan logis konsumen dan mengubahnya menjadi keputusan belanja spontan.

Keterbatasan Penelitian Penelitian ini terbatas pada jumlah sampel yang hanya 100 responden dengan sebaran data residual yang tidak berdistribusi normal. Selain itu, ruang lingkup pengujian hanya berfokus pada dua variabel bebas, sehingga terdapat 33,1% variasi perilaku belanja impulsif konsumen yang belum ter jelaskan dalam model ini.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk memperluas ukuran sampel dan sebaran demografi responden agar diperoleh distribusi data yang normal secara ideal. Selain itu, penting untuk mengeksplorasi variabel potensial lain seperti fitur *Live Streaming Shopping*, voucher gratis ongkir (*free shipping*), atau menempatkan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel mediasi.

Daftar Rujukan

- [1] L. Tanera, "Tantangan Dalam Menghadapi Perkembangan Teknologi Dan Transformasi Digital Dalam Bisnis Waralaba," *J. Multiling.*, vol. 3, no. 3, pp. 1412–4823, 2023.
- [2] A. A. Maheswari, "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui E-Commerce Lintas Negara," *J. Educ. Dev.*, vol. 11, no. 2, pp. 162–173, 2023, doi:

- 10.37081/ed.v1i12.4714.
- [3] V. Angela and E. L. Paramita, "Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z," *J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 248–262, 2020, doi: 10.37932/j.e.v10i2.132.
 - [4] Arifah Rachmawati, "PENGARUH E-COMMERCE DAN DISKON ONLINE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING Arifah Rachmawati," *J. Akuntansi, Keuangan, Pajak, Dan Inf.*, vol. 2, no. 2, pp. 142–158, 2022.
 - [5] A. P. S. & R. S. & R. Napitu, "Digital business progress," *Binakarya*, vol. 2, no. 1, pp. 21–30, 2023.
 - [6] E. Y. Pakpahan, M. A. Adriansyah, and E. T. Putri, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif," *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 9, no. 4, p. 727, 2021, doi: 10.30872/psikoborneo.v9i4.6560.
 - [7] S. B. Digital and P. A. Surakarta, "Jurnal Wirausaha dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA) PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , FLASH SALE , DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE Email : triwpmi8@gmail.com THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS , FLASH SALES , AND," vol. 5, no. 1, 2026.
 - [8] Y. Memengaruhi, K. Perempuan, and B. Online, "Jurnal krakatau indonesian of multidisciplinary journals," pp. 256–266, 2023.
 - [9] S. H. Tsabita and M. Isa, "Pengaruh Scarcity Promotion Pada Flash Sale Terhadap Impulse Buying Dengan Arousal Sebagai Variabel Mediasi," *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 4, no. 2, pp. 4278–4291, 2025, doi: 10.56799/ekoma.v4i2.7386.
 - [10] L. O. Pasaribu and C. K. Dewi, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora," *Bina Ekon.*, vol. 19, no. 2, pp. 159–169, 2015.
 - [11] M. P. Kinasih and N. E. R. Wuryandari, "Pengaruh Price Discount, Product Knowledge, Dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying Pada Fitur Shopee Live," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 2, no. 05, pp. 88–101, 2023, doi: 10.56127/jukim.v2i05.940.
 - [12] M. Nadhif Fuad, S. Hidayatullah, A. Dwi Yudianto, and E. Rachma Kamila, "Pengaruh Flash Sale dan Limited-Time Offers terhadap Impulsive buying behavior pada Pengguna Shopee," vol. 3, no. 1, pp. 481–488, 2026, [Online]. Available: <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i1.8378>
 - [13] A. Fransiska and B. Sirait, "Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Live streaming terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-commerce (Shopee & TikTok Shop) di Kota Medan Pendahuluan," no. April, pp. 8–16, 2026.
 - [14] N. Suriani, Risnita, and M. S. Jailani, "The Concepts of Population and Sampling as well as Participant Selection in the Context of Educational Scientific Research," *J. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 24–36, 2023.
 - [15] Owen De Pinto Simanjuntak, "Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia)," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 383–387, 2022.
 - [16] D. Natalia and K. Kunci, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Inovasi Fitur Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Generasi Z," vol. 9, no. 2, pp. 1147–1155, 2026.
 - [17] A. Nurlela, "PENGARUH FLASH SALE DAN FITUR PAYLATER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PENGARUH FLASH SALE DAN FITUR PAYLATER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI E-COMMERCE SHOPEE," vol. 4, no. 5, 2026.
 - [18] I. Muthahharh, A. Juhari, Bungatang, S. Habibah, and Asmayani, "Pendampingan Pengisian Kuesioner Penelitian Bagi Guru SDN 30 Panaikang Kabupaten Pangkep," *JHP2M J. Hasil-Hasil Pengabd. dan Pemberdaya. Masy.*, vol. 04, no. 01, pp. 118–122, 2025, [Online]. Available: <https://journal.unm.ac.id/index.php/JHP2M>
 - [19] V. H. Pranatawijaya, W. Widiatry, R. Priskila, and P. B. A. A. Putra, "Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online," *J. Sains dan Inform.*, vol. 5, no. 2, pp. 128–137, 2019, doi: 10.34128/jsi.v5i2.185.
 - [20] T. Husniyyah, D. S. W. Pantjolo, and B. S. Pitoyo, "Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)," *J. Econ.*, vol. 3, no. 2, pp. 314–328, 2024, doi: 10.55681/economina.v3i2.1203.