

PENGARUH PERILAKU IMPLUS BUYING DITINJAU DARI *FLASH SALE* DAN *LOCUS OF CONTROL* PADA KARTAR JETIS SIDOARJO KONSUMEN SHOPEE

Muhammad Lutfi Fadilul Akbar*

Email: 31420065.mhs@unusida.ac.id

Universitas Nahdlatul Ulama' Sidoarjo

Jalan Monginsidi Dalam Kav. DPR Sidoklumpuk Sidoarjo

Muhafidhah Novie

Email: muhafidhahnovie.mnj@unusida.ac.id

Universitas Nahdlatul Ulama' Sidoarjo

Jalan Monginsidi Dalam Kav. DPR Sidoklumpuk Sidoarjo

ABSTRAK

Pembelian impulsif, dalam konteks ini, tidak hanya terbatas pada keputusan belanja yang dibuat tanpa pertimbangan, tetapi juga mencerminkan keinginan individu untuk mencapai standar sosial dan memenuhi gaya hidup tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku impulsive buying konsumen Shopee di Kartar Jetis, Sidoarjo, dengan memfokuskan pada faktor flash sale dan locus of control. Metode kuantitatif dengan pendekatan survey digunakan, melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner dan mengaplikasikan uji validitas, uji reabilitas, serta uji hipotesis parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan locus of control memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, flash sale dan locus of control secara signifikan memengaruhi perilaku impulsive buying konsumen Shopee.

Kata Kunci: *Impulse buying Online, Flash Sale, Locus of Control*

ABSTRACT

Impulse buying, in this context, is not only limited to shopping decisions made without consideration, but also reflects an individual's desire to achieve social standards and fulfill a certain lifestyle. This research aims to analyze the influence of impulsive buying behavior of Shopee consumers in Kartar Jetis, Sidoarjo, focusing on the factors of flash sale and locus of control. A quantitative method with a survey approach was employed, involving data collection through questionnaires and applying validity tests, reliability tests, as well as partial hypothesis testing. The results of the study indicate that flash sales have a positive but not significant influence on impulsive buying, while locus of control has a positive and significant influence. Simultaneously, flash sales and locus of control significantly affect the impulsive buying behavior of Shopee consumers.

Keywords: *Impulse buying Online, Flash Sale, Locus of Control*

PENDAHULUAN

Pendahuluan Pembelian impulsif, sebagai fenomena yang melibatkan tindakan belanja tanpa pertimbangan yang matang, telah menjadi bagian yang cukup menonjol dalam kehidupan masyarakat modern. Para peneliti menemui tantangan yang menarik dalam memahami dan mengungkap kompleksitas fenomena ini, yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen. Pembelian impulsif, dalam konteks ini, tidak hanya terbatas pada keputusan belanja yang dibuat tanpa pertimbangan, tetapi juga mencerminkan keinginan individu untuk mencapai standar sosial dan memenuhi gaya hidup tertentu.

Pentingnya untuk melihat fenomena ini melalui lensa kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan remaja dan orang dewasa yang tinggal di kota metropolitan. Tren ini tampaknya muncul sebagai respons terhadap tekanan sosial dan ekspektasi yang ditemui oleh individu dalam upaya mencocokkan diri dengan norma-norma masyarakat dan mencapai tingkat kepuasan tertentu. Remaja, misalnya, seringkali ditemui dengan kematangan emosional yang

*Corresponding Author

belum stabil (Diba, 2014). Dalam usia ini, individu sering kali cenderung merespons impuls secara lebih dominan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari tindakan mereka.

Namun menariknya, fenomena pembelian impulsif tidak hanya terbatas pada periode remaja. Penelitian Wood (1998) menunjukkan bahwa kecenderungan ini masih tinggi pada rentang usia 18 hingga 39 tahun, rentang usia yang seharusnya telah mencakup fase dewasa awal. Fase ini seharusnya menandai perkembangan individu menuju kontrol diri yang lebih baik dan kemampuan untuk membuat keputusan yang lebih rasional. Namun, terlepas dari harapan ini, banyak individu pada rentang usia ini masih terlibat dalam pembelian impulsif.

Adaptasi dan inovasi dalam menghadapi era globalisasi di sektor industri tidak dapat diabaikan. Transformasi yang mendalam dan cepat dalam dunia ekonomi global telah membawa dampak signifikan terutama dalam persaingan antarperusahaan. Persaingan tersebut tidak lagi terbatas pada tingkat lokal atau nasional, melainkan telah meluas hingga ke panggung internasional. Seiring dengan perkembangan ini, perusahaan-perusahaan saat ini dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang agar dapat bersaing secara efektif.

Pola perilaku konsumen yang semakin cenderung berbelanja secara online memunculkan tantangan dan peluang baru. Platform e-commerce dan marketplace telah menjadi wadah utama di mana transaksi bisnis terjadi. Menyikapi perubahan ini, perusahaan dituntut untuk memiliki kehadiran yang kuat di dunia digital, memanfaatkan teknologi dan inovasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi. Namun pengaruh globalisasi tidak hanya tercermin dalam cara konsumen berbelanja. Hal ini juga tercermin dalam pola perilaku masyarakat secara keseluruhan. Menurut penelitian oleh Sari (2019), masyarakat modern cenderung menunjukkan kecenderungan untuk terlibat dalam aktivitas berbelanja. Fenomena ini tidak hanya mencakup kebutuhan dasar, tetapi juga melibatkan gaya hidup dan aspirasi sosial. Masyarakat memiliki keinginan untuk mengikuti tren dan standar sosial yang ditetapkan oleh masyarakat global.

Untuk memahami lebih lanjut tentang fenomena ini pada fase dewasa awal, perlu dipertimbangkan perkembangan kognitif yang seharusnya dimiliki oleh individu pada masa tersebut. Papalia, Olds, & Feldman (2009) menyatakan bahwa individu dewasa awal seharusnya sudah mampu berpikir reflektif, menekankan logika kompleks, dan dapat melibatkan intuisi serta emosi dalam pengambilan keputusan. Namun, terlihat adanya kesenjangan antara harapan dan realitas, di mana pembelian impulsif tetap menjadi kecenderungan yang signifikan. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan lebih lanjut adalah peran kompleksitas emosional dan tekanan sosial dalam mendorong pembelian impulsif pada fase dewasa awal. Meskipun individu seharusnya memiliki kemampuan kontrol diri yang lebih baik, namun, adanya tekanan untuk memenuhi ekspektasi sosial dan mengikuti tren gaya hidup tertentu dapat memainkan peran krusial dalam mengubah keputusan belanja menjadi impulsif. Faktor-faktor ini menciptakan dinamika psikologis yang kompleks, di mana pertimbangan rasional dan emosional saling berbenturan.

Selain itu, peran media sosial dan industri pemasaran juga perlu diperhatikan. Dalam era di mana informasi dan pengaruh mudah tersebar, strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengeksploitasi kecenderungan impulsif dapat memainkan peran besar dalam membentuk

perilaku konsumen. Oleh karena itu, studi lebih lanjut yang melibatkan analisis mendalam terhadap pengaruh media sosial dan strategi pemasaran dalam konteks pembelian impulsif dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang terlibat dalam fenomena ini.

Impuls Buying, menurut Christina Whidya Utami (2017:81), merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak terencana. Dalam konteks ini, tidak direncanakan secara spesifik, tetapi terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasakan dorongan yang kuat dan mendalam untuk segera membeli sesuatu. Proses *impulse buying* cenderung kompleks secara hedonis dan sering kali memunculkan konflik emosional pada konsumen. Keputusan untuk membeli dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin timbul. *Locus of control* merupakan konsep psikologis yang menggambarkan keyakinan individu terhadap sejauh mana mereka memiliki kendali atas peristiwa dalam hidup mereka. Terdapat dua tipe locus of control, yaitu internal dan eksternal. Individu dengan *locus of control* eksternal cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti pengaruh orang lain, iklan, atau karakteristik produk itu sendiri dalam membuat keputusan pembelian. Mereka mungkin lebih rentan terhadap stimulus luar yang memicu impulse buying, karena kurangnya kepercayaan pada kemampuan diri mereka sendiri untuk mengendalikan perilaku pembelian.

Di sisi lain, individu dengan *locus of control* internal memiliki keyakinan yang lebih kuat dalam mengendalikan kehidupan dan keputusan mereka sendiri. Mereka cenderung lebih selektif terhadap stimulus eksternal dan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih terencana. Meskipun mereka tidak sepenuhnya kebal terhadap pengaruh luar, individu dengan *locus of control* internal lebih mampu mengevaluasi informasi dan mempertimbangkan konsekuensi dari setiap keputusan pembelian yang mereka ambil.

Sementara itu, *flash sale*, seperti yang dijelaskan oleh Agrawal dan Sareen (Zakiyyah:2018), adalah bagian dari strategi promosi penjualan. *Flash sale* menawarkan penawaran khusus atau diskon pada produk tertentu dalam jangka waktu terbatas. Mekanisme ini menciptakan *sense of urgency*, mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian guna memanfaatkan penawaran yang terbatas tersebut. *Locus of control*, menurut Indriasari & Angreany (2019), mencerminkan kecenderungan seseorang untuk percaya bahwa mereka memiliki kendali atas peristiwa dalam hidupnya ataukah kendali tersebut berasal dari luar. Dalam konteks penelitian ini, *locus of control* menjadi relevan karena dapat memengaruhi keputusan impulsif konsumen. Individu dengan *locus of control* internal mungkin cenderung lebih percaya diri dalam mengendalikan keputusan pembelian, sementara individu dengan *locus of control* eksternal mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif, yang memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dan analisis statistik yang cermat. Dengan menggunakan pendekatan survei, penelitian ini berfokus pada populasi karang taruna pengguna aplikasi Shopee di Jetis Sidoarjo, yang secara khusus memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan objek penelitian. Pentingnya sampel yang mewakili populasi menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. Seiring dengan panduan Sugiyono (2016: 215), sampel terdiri dari anggota Karang Taruna yang aktif menggunakan aplikasi Shopee. Pemilihan sampel yang tepat menjadi

langkah kritis untuk menghasilkan hasil yang representatif dan dapat diandalkan.

Jenis data dan teknik pengumpulan data memainkan peran sentral dalam menyusun landasan yang kuat untuk analisis. Dalam mendefinisikan jenis data, terdapat dua sumber utama, yaitu data yang diperoleh dari responden dan data yang bersumber dari dokumen. Data dari responden dapat melibatkan tanggapan mereka terhadap kuesioner, wawancara, atau observasi, sementara data dari dokumen dapat berupa statistik atau informasi lainnya yang relevan untuk penelitian. Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini terutama melibatkan penggunaan kuesioner. Kuesioner adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan meminta responden untuk memberikan tanggapan terhadap sejumlah pertanyaan terstruktur. Keunggulan kuesioner termasuk efisiensi waktu dan sumber daya serta memungkinkan pengumpulan data yang konsisten dan terstandarisasi.

Selain teknik pengumpulan data, metodologi penelitian ini mencakup analisis data yang komprehensif. Beberapa teknik analisis data yang diterapkan meliputi uji validitas, uji reabilitas, dan uji parsial. Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner atau instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan memastikan validitas, hasil penelitian menjadi lebih dapat dipercaya dan relevan. Uji reabilitas merupakan langkah penting untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen atau kuesioner tersebut konsisten dalam mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda. Dengan memastikan reabilitas, penelitian memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap hasil yang diperoleh. Uji parsial digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel secara individual terhadap variabel dependen. Ini memungkinkan peneliti untuk memahami kontribusi relatif setiap variabel terhadap fenomena yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas data yang diterapkan dalam penelitian ini mengacu pada *Pearson Product Moment*, yang merupakan metode statistik untuk mengukur hubungan linier antara dua variabel. Dalam konteks ini, peneliti ingin menggunakan uji ini untuk mengukur validitas setiap pernyataan yang membentuk variabel penelitian. Dalam penelitian ini, dengan $n = 35$ dan tingkat signifikansi 5%, maka nilai r tabel adalah 0,333. Jika nilai korelasi Pearson (r hitung) antara setiap pasang pernyataan lebih besar dari 0,444, maka pernyataan tersebut dapat dianggap valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Uji Validitas X1

		Total
X1.1	Pearson Correlation	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X1.2	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X1.3	Pearson Correlation	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X1.4	Pearson Correlation	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

X1.5	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X1.6	Pearson Correlation	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 1 ditunjukkan bahwa nilai r hitung > rtabel (> 0,333), artinya seluruh nilai korelasi setiap pernyataan atau indikator yang membentuk variabel *Flash sale* (X1) dalam penelitian ini adalah valid

Tabel 2. Uji Validitas X2

		Total
X2.1	Pearson Correlation	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X2.2	Pearson Correlation	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X2.3	Pearson Correlation	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X2.4	Pearson Correlation	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X2.5	Pearson Correlation	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel (> 0,333), artinya seluruh nilai korelasi setiap pernyataan atau indikator yang membentuk variabel *Locus of control* (X2) dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 3. Uji Validitas Y

		Total
Y1	Pearson Correlation	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y2	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y3	Pearson Correlation	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

Y4	Pearson Correlation	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y5	Pearson Correlation	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y6	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y7	Pearson Correlation	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 3 ditunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel (> 0,333), artinya seluruh nilai korelasi setiap pernyataan atau indikator yang membentuk variabel Impuls Buying (Y) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur indikator dari setiap variabel dalam kuesioner. Untuk pengujian reliabilitas digunakan metode Cronbach's Alpha. Dalam metode ini, sebuah variabel dapat dikatakan reliabel jika menunjukkan hasil nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 4. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	3

Berdasarkan uji reliabilitas tabel diatas, terdapat nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel > Cronbach's Alpha sebesar 0,60, artinya indikator yang digunakan setiap variabel bebas dan terikat dapat dikatakan reliable, yakni dapat dipercaya untuk kemudian digunakan sebagai alat ukur variabel. Penelitian ini dapat dilanjutkan karena hasil pengujian dari setiap variabel menunjukkan hasil valid dan reliabel.

Analisis Korelasi

Tabel 5. Analisis Korelasi

Correlations			
	X1	X2	Y
Flash Sale Pearson Correlation	1	.506**	.492**
Sig. (2-tailed)		.000	.000
N	20	20	20

Locus of Control	Pearson Correlation	.506**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	20	20	20
Impuls Buying	Pearson Correlation	.492**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dalam tabel 4, dapat dilihat bahwa korelasi antara variabel *Flash sale* (X1) dengan variabel Impuls Buying (Y) memiliki nilai $0,000 < 0,5$ dan memiliki nilai positif. Artinya variabel (X1) berkorelasi positif terhadap variabel (Y). Begitu pula variabel *Locus of control* (X2) dengan variabel Kepuasan (Y) memiliki nilai $0,000 < 0,5$ dan memiliki nilai positif. Artinya variabel (X2) berkorelasi positif terhadap variabel (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.700	4.943		1.760	.088
	X1	.037	.183	.033	.201	.842
	X2	.548	.221	.414	2.481	.019

a. Dependent Variable: Impuls Buying

Analisis linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh atau tidak berpengaruhnya sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,700 + 0,037X_1 + 0,548X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat disimpulkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (b_0) yakni 8,700. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semua variabel yang digunakan tidak berubah (konstan), maka nilai Impuls Buying akan meningkat sebesar 8,700 satuan.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *Flash sale* sebesar 0,037 dan *Locus of control* sebesar 0,548 artinya apabila kemudian terjadi peningkatan pada salah satu variabel sebesar satu

satuan maka variabel Impuls Buying akan mengalami peningkatan juga dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

Uji T (Uji Parsial)

Uji hipotesis secara parsial dengan Uji T merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas yakni X1 dan X2 akan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan variabel terikat Y apabila dilakukan atau diuji secara terpisah.

Tabel 7. Uji T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.760	.088
	X1	.201	.842
	X2	2.481	.019

a. Dependent Variable: Impuls Buying

Pengaruh *Flash sale* Terhadap Impuls Buying

Berdasarkan tabel uji t, diperoleh nilai sig. pada variabel X1 sebesar 0,842. Hal tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05. Sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara variabel *flash sale* dengan impuls buying.

Pengaruh *Locus of control* Terhadap Impuls Buying

Berdasarkan tabel t, diperoleh nilai signifikan pada variabel X2 sebesar 0,019 yang menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05. Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *locus of control* dengan impuls buying.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F

Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.513	2	46.756	3.374	.030 ^b
	residual	471.459	32	14.733		
	Total	564.971	34			

a. Dependent Variable: Impuls Buying

b. Predictors: (Constant), Lotus of Control, Flash Sale

Berdasarkan tabel diatas, dengan taraf nyata (α) = 5% menunjukkan nilai Fhitung sebesar 3,374 > F tabel 3,28 dengan nilai sig. (Sig F) (0,030) < (0,05). Artinya, Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara pengaruh *flash sale* dan *locus of control* secara simultan terhadap impuls buying.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.879 ^a	.772	.766

a. Predictors: (Constant),
Flash Sale, Locus of Control

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai R² sebesar 0,772, yang menunjukkan jika R < 0,8 dikatakan R positif dan berpengaruh kuat. Yang artinya, perubahan yang terjadi pada variabel impuls buying akibat pengaruh simultan variabel *flash sale* dan variabel *locus of control* sebesar 77,2% dan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis secara parsial dengan uji t, variabel *flash sale* menunjukkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran yang dilakukan melalui flash sale, shopee mampu mempengaruhi masyarakat untuk melakukan impuls buying atau pembelian yang tidak direncanakan melalui promo *flash sale* yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2023) yang menunjukkan hasil penelitian yakni adanya pengaruh yang positif dari variabel *flash sale* terhadap impuls buying.

Hasil penelitian ini masih memiliki implikasi yang penting dalam memahami bagaimana strategi pemasaran seperti *flash sale* memengaruhi perilaku konsumen. Pengaruh positif yang ditemukan menunjukkan bahwa promosi *flash sale* mampu membangkitkan minat konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak terencana, terutama ketika ada penawaran khusus atau diskon yang terbatas dalam waktu yang singkat. Dalam konteks ini, Shopee sebagai platform e-commerce mampu memanfaatkan kecenderungan konsumen untuk merespons tawaran promosi yang menggiurkan.

Penjelasan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak *flash sale* terhadap perilaku impuls buying, perlu juga mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual lainnya. Misalnya, karakteristik produk yang ditawarkan dalam flash sale, preferensi dan kebutuhan konsumen, serta faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Dalam hal ini, bahwa pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, persepsi tentang harga yang diberikan, dan keinginan untuk mendapatkan kepuasan segera.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiyyah (2018)

yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan antara flash sales dengan perilaku pembelian impulsif. Hal itu membuktikan bahwa *flash sale* yang tinggi maka impuls buying juga akan mengalami peningkatan namun tidak signifikan. *Flash sale* mampu meningkatkan penjualan sebuah produk setelah *flash sale* dari produk diluncurkan. Artinya, saat *flash sale* diluncurkan, akan terjadi pembelian yang dilakukan konsumen namun belum mengalami peningkatan yang signifikan dikarenakan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain, meliputi voucher gratis ongkir yang dimiliki sebuah toko, harga *flash sale* yang tidak jauh berbeda dengan harga asli, dan beberapa produk *flash sale* yang kurang menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis secara parsial dengan uji t, variabel *locus of control* menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada shopee. Artinya *locus of control* yang dimiliki oleh masyarakat baik dari internal maupun eksternal dapat mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2018) yang menunjukkan hasil bahwa *locus of control* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel impuls buying. Artinya, semakin tinggi *locus of control*, maka semakin tinggi pula impuls buying yang dilakukan oleh masyarakat, Begitu pula sebaliknya.

Perilaku konsumen merupakan bidang studi yang kompleks, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Salah satu faktor yang telah banyak diteliti dalam konteks perilaku konsumen adalah *locus of control*. *Locus of control* merupakan konsep psikologis yang mengacu pada keyakinan seseorang tentang sejauh mana mereka mengontrol peristiwa dalam hidup mereka sendiri. Rotter (2019) membagi *locus of control* menjadi dua dimensi: internal dan eksternal. Individu dengan *locus of control* internal cenderung percaya bahwa mereka memiliki kendali yang lebih besar terhadap kehidupan dan keputusan mereka, sementara individu dengan *locus of control* eksternal cenderung percaya bahwa faktor-faktor di luar kendali mereka lebih berperan dalam menentukan nasib mereka.

Dalam konteks perilaku konsumen, *locus of control* telah terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individu dengan *locus of control* internal cenderung lebih percaya diri dalam mengendalikan keputusan pembelian mereka, sementara individu dengan *locus of control* eksternal lebih rentan terhadap pengaruh eksternal, seperti promosi atau iklan (Indriasari & Angreany, 2019). Dalam hal ini, individu dengan *locus of control* eksternal cenderung lebih rentan terhadap perilaku impulsif buying, di mana mereka cenderung membuat keputusan pembelian secara spontan dan tanpa pertimbangan yang matang.

Berdasarkan uji F secara simultan dan koefisien determinasi, variabel promosi *flash sale* dan *locus of control* secara bersamaan (simultan) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada shopee. Hal tersebut menyatakan bahwasanya strategi pemasaran shopee melalui promosi *flash sale* dan dengan adanya *locus of control* dapat dikatakan untuk mempengaruhi *impulse buying* konsumen pada shopee sebesar 77,2% dan sisanya dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini, misalnya : potongan harga (promo), event tanggal cantik, *sales promotion*, *celebrity endorsement* dan lain sebagainya.

Strategi pemasaran melalui *flash sale* telah menjadi salah satu alat utama bagi platform

e-commerce seperti Shopee untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan menawarkan diskon besar-besaran dalam jangka waktu terbatas, promosi *flash sale* menciptakan sense of urgency yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Berdasar dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi *flash sale* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulse buying, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian yang tidak terencana saat terdapat penawaran diskon yang menggiurkan.

Tidak hanya promosi flash sale, tetapi juga faktor *locus of control* juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. *Locus of control* mengacu pada keyakinan individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali terhadap peristiwa dalam hidup mereka. Individu dengan *locus of control* internal cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan dan memiliki kontrol yang lebih besar terhadap perilaku mereka, sedangkan individu dengan *locus of control* eksternal cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Dalam konteks penelitian ini, *locus of control* dapat memoderasi hubungan antara promosi *flash sale* dan perilaku impulse buying, di mana individu dengan *locus of control* eksternal mungkin lebih rentan terhadap pengaruh promosi *flash sale* dalam membuat keputusan pembelian yang impulsif.

PENUTUP

Simpulan

Berisi Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh perilaku *impulsive buying* pada konsumen Shopee, dengan memfokuskan pada faktor *flash sale* dan *locus of control* di Kartar Jetis, Sidoarjo. Hasil analisis hipotesis parsial menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap impuls buying, dengan nilai signifikan sebesar 0,295 yang lebih besar dari 0,05. Sementara itu, *locus of control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impuls buying, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Secara simultan, *flash sale* dan *locus of control* memiliki pengaruh signifikan terhadap impuls buying. Meskipun *flash sale* secara individual tidak signifikan, namun ketika dipertimbangkan bersama-sama dengan locus of control, keduanya secara bersama-sama berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif buying konsumen Shopee di daerah tersebut. Hasil ini memberikan wawasan penting bagi para pemasar dan peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* dalam konteks penjualan online melalui platform Shopee. Strategi pemasaran yang memanfaatkan kedua faktor ini dapat menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan dan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Saran

1. Diperlukan penelitian lebih lanjut yang memperdalam pemahaman tentang interaksi antara faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*, seperti efek dari kepercayaan diri konsumen terhadap kontrol diri dan pengaruh lingkungan penjualan *flash sale* yang bersifat memancing impulsif buying.
2. Pihak Shopee dapat mengadopsi pendekatan yang lebih personalisasi dalam strategi pemasaran online mereka, dengan mempertimbangkan profil dan preferensi konsumen

secara individual, sehingga memungkinkan mereka untuk lebih efektif menarik perhatian konsumen tanpa harus mengandalkan taktik penjualan yang terlalu impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, L. T., & Sarsono, S. 2018. Pengaruh *Locus of control* Eksternal terhadap Impulsivebuying pada Mahasiswa dengan Jenis Kelamin sebagai Variabel Moderator. Turast: Jurnal Penelitian dan Pengabdian, 6(1), 1-10.
- Alayya Maghfiroh, Sulis Riptiono. 2019. Analisis Pengaruh Variety of Selection terhadap *E-Impulse buying* dengan Web Browsing sebagai Mediasi. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vo. 1. No.1.
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh *Flash sale* dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap *Impulsive buying* Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(1), 618-629.
- Ida dan Cinthia Yohana Dwinta. 2010. Pengaruh Locus of Control, Financial Knowledge, Income terhadap Financial Management Behavior (Universitas Kristen Maranatha). Jurnal Bisnis dan Akutansi, Vol. 12. No.3, Desember 2010. Hlm 131-144.
- Latifah Zulfa, Retno Hidayati. 2018. Analisis pengaruh persepsi, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen E-commerce shopee di kota semarang. Di ponegoro journal of management, Vol. 7. No. 3, Thn 2018. Hal 1-11. ISSN 2337-3792.
- Laura Pandan Wangia, Sonja Andarinib. 2021. Pengaruh *flash sale* dan cashback terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna shopee. Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, Vol. 5. No. 1, (2021) ISSN: 2614-2147.
- Prayoga Putra Wardhana. 2021. Peran *locus of control* terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja pada karyawan PT. ilham hasil mandiri kabupaten sidoarjo. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 9. No. 1, (2021). Universitas Negeri Surabaya.
- Respi Saputri, Asep Muhamad Ramdan, Nor Norisanti. 2020. Peran *flash sale* dalam memediasi hubungan sales promotion terhadap keputusan belanja online. Syntax Idea, Vol. 2. No. 6, (Juni, 2020) p-ISSN: 2684-6853e-ISSN: 2684-883X. Universitas Muhammadiyah Sukabumi (UMMI).
- Sadana Devica. 2020. Persepsi konsumen terhadap *flash sale* belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. Jurnal Bisnis Terapan Politeknik Ubaya, Vol. 4. No. 1, (2020). p-ISSN 2580-4928 e-ISSN 2597-4157.
- Suryaningsih, D., & Wahyudin, A. (2019). Pengaruh Tiga Dimensi Kecerdasan dan *Locus of control* Terhadap Perilaku. Economic Education Analysis Journal, 8(3), 967-982.
- Sugiyono. 2018. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan RND. Alfabeta: Bandung.
- Zakiyyah, A. M. 2018. Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 4(1).