



PENGARUH FLASH SALE DAN DISKON PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA USU DI SHOPEE

The Influence of Flash Sales and Discounts on USU Students' Shopee Purchases

Delviana Sinaga¹⁾, Miarisa Sitepu²⁾, Rumondang Tri Hany³⁾, Yesaya Simarmata⁴⁾,
Nurmala Fitri⁵⁾, Erikson Saragih⁶⁾

Email : delvisinaga45@gmail.com ¹⁾

Department of Development Study, Faculty of Economics and Business
Universitas Sumatera Utara
Jl. Prof. T. M. Hanafiah, S.H., Kampus USU

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi mahasiswa, di mana Shopee menjadi salah satu lokapasar (*marketplace*) terpopuler berkat kemudahan akses, beragam metode pembayaran, dan strategi promosi yang agresif. Penelitian ini menganalisis pengaruh *flash sale* dan diskon terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan kuesioner kepada mahasiswa pengguna Shopee, yang dianalisis secara deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel diskon menunjukkan nilai koefisien tertinggi sebesar **0,443**. *Flash sale* cenderung memicu keputusan impulsif melalui rasa urgensi dan *FOMO* (*Fear of Missing Out*), sementara diskon dipersepsikan lebih rasional karena manfaat finansial yang ditawarkan. Namun, aspek emosional dari *flash sale* terbukti lebih dominan dalam mendorong pembelian, bahkan untuk produk non-prioritas. Temuan ini mengonfirmasi efektivitas promosi terbatas dalam strategi pemasaran digital dan memberikan refleksi kritis bagi mahasiswa agar lebih bijak saat berbelanja daring.

Kata Kunci: Diskon, *Flash sale*, Keputusan pembelian

Abstract

The development of digital technology has transformed student consumption patterns, with Shopee becoming one of the most popular marketplaces thanks to its easy access, diverse payment methods, and aggressive promotional strategies. This study analyzes the influence of flash sales and discounts on student purchasing decisions. The method used was a quantitative survey with a questionnaire for student Shopee users, analyzed descriptively and inferentially. The results show that flash sales and discounts both have a significant influence on purchasing decisions, with the discount variable showing the highest coefficient value of 0.443. Flash sales tend to trigger impulsive decisions through urgency and FOMO, while discounts are perceived as more rational due to the financial benefits they offer. However, the emotional aspect of flash sales proved more dominant in driving purchases, even for non-priority products. These findings confirm the effectiveness of limited-time promotions in digital marketing strategies and provide critical reflection for students to be more discerning when shopping online.

Keywords: Discount, *Flash Sale*, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* dalam satu dekade terakhir telah menjadi pendorong utama perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Transformasi ini terutama terlihat pada cara generasi muda memenuhi kebutuhan sehari-hari, yang kini semakin bergantung pada *platform* belanja daring. Pergeseran dari transaksi konvensional ke sistem online ini telah dibahas secara mendalam dalam kajian mengenai evolusi perilaku *digital*, sebagaimana ditunjukkan dalam

penelitian terkini yang menyoroti meningkatnya ketergantungan masyarakat pada marketplace selama era *digital* (Zair, Syobah, & Inayah, 2025). Tidak hanya itu, pandemi COVID-19 juga mempercepat perubahan tersebut karena pembatasan aktivitas fisik memaksa masyarakat beradaptasi dengan layanan *digital* sebagai pilihan utama.

Pertumbuhan Shopee juga didorong oleh strategi pemasaran agresif, termasuk kombinasi fitur *flash sale*, diskon besar, gratis ongkir, dan sistem pembayaran *digital* terintegrasi seperti ShopeePay dan SPayLater. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memicu pembelian berulang. Dalam konteks promosi *digital*, *flash sale* menjadi salah satu elemen paling kuat karena menawarkan harga rendah dalam waktu yang sangat singkat sehingga menciptakan rasa urgensi. Konsep urgensi ini terbukti efektif memengaruhi perilaku mahasiswa, seperti yang dijelaskan dalam studi mengenai respons emosional konsumen terhadap pembatasan waktu pada promosi *digital*, di mana *flash sale* mampu memicu keputusan pembelian cepat tanpa banyak pertimbangan rasional (Azizah & Indrawati, 2023). Studi tambahan menunjukkan bahwa strategi *scarcity* dan *time pressure* pada *platform digital* meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif secara signifikan pada kelompok usia muda (Park & Lin, 2020).

Dalam aspek emosional, diskon juga memiliki peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Diskon memberikan kesan bahwa konsumen memperoleh nilai ekonomis dari keputusan mereka, sehingga membangun legitimasi rasional dalam proses pembelian. Penelitian mengenai stimulus harga di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa diskon mampu memperkuat persepsi *value for money* dan meningkatkan intensi pembelian, bahkan ketika konsumen sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut (Annur, Lustono, & Maesaroh, 2023). Selain itu, riset terbaru menegaskan bahwa daya tarik promosi harga dan kemudahan sistem pembayaran *digital* saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumtif pada pengguna marketplace, terutama pada lingkungan kampus yang rentan terhadap dorongan impulsif (Wijaya & Paramita, 2022).

Pada sisi perilaku, mahasiswa merupakan kelompok yang menarik untuk diteliti karena mereka memiliki karakteristik konsumsi yang unik. Di satu sisi, mahasiswa cenderung sensitif terhadap harga karena keterbatasan finansial. Namun di sisi lain, mereka juga mudah terpengaruh oleh promosi yang memicu emosi, terutama ketika sedang berselancar di media sosial atau menerima notifikasi *real time* dari aplikasi marketplace. Ketidakstabilan ini menciptakan pola konsumtif berbasis dorongan emosional, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian yang menemukan bahwa *flash sale* memiliki hubungan erat dengan perilaku pembelian impulsif berbasis nilai hedonis, yaitu kondisi ketika konsumen membeli karena kesenangan sesaat dan bukan kebutuhan nyata (Abror, 2022). Temuan ini sejalan dengan studi yang menekankan bahwa mahasiswa berada pada tahap perkembangan psikososial yang mendorong kebutuhan aktualisasi diri melalui konsumsi sehingga respons mereka terhadap promosi *digital* sering kali bersifat spontan (Lestari & Wibowo, 2021).

Dari perspektif psikologi konsumen, perbedaan antara *flash sale* dan diskon cukup menarik. *Flash sale* bekerja melalui mekanisme emosional seperti rasa takut kehilangan kesempatan atau *Fear of Missing Out (FOMO)*, peningkatan adrenalin, dan dorongan untuk segera bertindak. Sebaliknya, diskon lebih bekerja pada mekanisme kognitif rasional yang memberikan alasan logis bagi konsumen untuk merasa bahwa keputusan mereka tepat secara finansial. Kedua mekanisme ini sering kali saling melengkapi, seperti dijelaskan dalam analisis perilaku konsumen *digital* yang menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai *digital native* kerap mengalami tumpang tindih antara pertimbangan emosional dan rasional ketika berhadapan dengan promosi daring (Amini, Musnaini, & Hendriyadi, 2024). Selain itu, penelitian mengenai perilaku keputusan pembelian di kalangan muda mengungkapkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan dalam mempercepat proses pengambilan keputusan, terutama ketika promosi dilakukan secara terbatas waktu (Hidayat & Amelia, 2020).

Fenomena maraknya perilaku impulsif ini semakin diperkuat oleh strategi *engagement* yang diterapkan oleh Shopee, seperti notifikasi *flash sale*, *countdown* promo, permainan insentif seperti *Shopee Games*, dan penggunaan *influencer* serta selebritas *digital*. Strategi ini, menurut penelitian mengenai keterlibatan pengguna di era marketplace *digital*, membuat konsumen lebih sering membuka aplikasi dan semakin terpicu dengan berbagai bentuk promosi yang ditampilkan secara berulang (Khisan & Zul Aqlani, 2024). Tidak hanya itu, algoritma personalisasi yang diterapkan oleh *platform e-commerce* juga turut memicu pembelian impulsif dengan menampilkan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pencarian dan preferensi pengguna. Studi lain

menemukan bahwa personalisasi konten dan keberadaan *push notification* meningkatkan dorongan pembelian secara signifikan, terutama pada mahasiswa yang memiliki intensitas penggunaan *smartphone* tinggi (Putri & Santoso, 2022).

Selain strategi promosi dan *engagement*, faktor lingkungan sosial *digital* juga memiliki peranan penting. Mahasiswa sering kali terpapar konten haul, review produk, serta rekomendasi *influencer* yang memperkuat dorongan konsumtif. Penelitian terkini menunjukkan bahwa pengaruh sosial *digital*, khususnya dari *micro influencer*, memiliki dampak besar dalam membentuk persepsi nilai produk dan keputusan pembelian (Nugraha & Widodo, 2023). Dengan demikian, mahasiswa berada dalam ekosistem *digital* yang tidak hanya mempermudah akses belanja, tetapi juga memperkuat dorongan psikologis dan sosial yang memicu pembelian impulsif.

Pada akhirnya, kombinasi faktor emosional, rasional, sosial, dan teknologi menciptakan kondisi yang sangat kondusif bagi meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa. Promosi agresif seperti *flash sale*, diskon besar, notifikasi real time, dan konten berorientasi gaya hidup membuat mahasiswa semakin rentan mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan matang. Ekosistem *digital* yang terintegrasi ini menjadikan marketplace seperti Shopee bukan hanya sarana belanja, tetapi juga instrumen yang membentuk pola konsumsi generasi muda secara sistematis.

Kami memilih untuk meneliti *flash sale* dan diskon sebagai variabel utama karena penelitian sebelumnya (Utami, Savitri & Faddila, 2024) menunjukkan bahwa kombinasi kedua strategi ini secara signifikan mendorong pembelian impulsif pada *platform* seperti Shopee. Meskipun strategi gratis ongkir (*free shipping*) juga terbukti berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Rizkiyah, Sukimin & Rohman, 2024), kami memfokuskan pada *flash sale* dan diskon untuk menganalisis interaksi antara promosi emosional yang mencakup urgensi dan FOMO serta promosi rasional yang berfokus pada nilai harga. Di samping itu, penelitian di Universitas Pendidikan Ganesha menunjukkan bahwa efek gratis ongkir meskipun signifikan tidak selalu lebih dominan dibanding diskon dalam memicu *impulsive buying*.

Selain itu, fokus penelitian pada *flash sale* dan diskon menjadi relevan karena kedua bentuk promosi ini memiliki karakteristik psikologis yang berbeda namun saling melengkapi. *Flash sale* membangkitkan reaksi cepat, tekanan waktu, dan persepsi kelangkaan yang dapat meningkatkan dorongan emosional secara drastis. Sementara itu, diskon memberikan justifikasi rasional yang membuat konsumen merasa keputusan mereka valid secara ekonomi. Ketika kedua strategi digabungkan, mahasiswa sebagai konsumen yang berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial cenderung mengalami konflik antara keinginan emosional dan evaluasi rasional. Konflik ini menghasilkan keputusan pembelian impulsif yang lebih kuat, sebagaimana disebutkan dalam studi mengenai interaksi promosi *digital* dan perilaku *online shoppers* (Pratama & Kusumadewi, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda memiliki sensitivitas tinggi terhadap promosi yang mengandung unsur urgensi dan keuntungan instan. Lingkungan digital yang sarat dengan stimulus visual seperti hitungan mundur, indikator stok terbatas, dan label promosi tertentu mendorong mereka untuk merespons secara cepat tanpa pertimbangan panjang. Dalam konteks ini, *flash sale* berperan dalam menciptakan tekanan waktu yang meningkatkan persepsi nilai secara emosional, sementara diskon memperkuat persepsi *value for money* secara rasional. Studi terdahulu juga menemukan bahwa mahasiswa sering menjadikan diskon sebagai justifikasi keputusan pembelian, meskipun keputusan tersebut tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan (Faradina & Suhartono, 2023; Salsabila & Nurrahman, 2022).

Lebih lanjut, kombinasi antara *flash sale* dan diskon menjadi menarik untuk diteliti karena tidak hanya bekerja pada level individu, tetapi juga dalam konteks sosial. Mahasiswa cenderung terpengaruh oleh lingkungan digital dan interaksi sosial (Wibisono & Hidayanti, 2021), termasuk paparan dari teman maupun *influencer*, yang mendorong munculnya perilaku konsumsi sebagai bagian dari identitas dan *sense of belonging*. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara dorongan emosional (urgensi) dan rasional (persepsi harga) dalam promosi dapat menciptakan keputusan pembelian yang lebih kompleks, sehingga relevan untuk dianalisis secara khusus pada kelompok mahasiswa.

Fokus penelitian ini pada *flash sale* dan diskon juga didukung oleh studi yang menyoroti bahwa kedua strategi tersebut menjadi faktor dominan dalam membentuk pola belanja berulang di marketplace. Konsumen yang terbiasa melihat penawaran ini secara rutin cenderung mengembangkan kebiasaan atau pola konsumsi yang sulit dikendalikan. Dalam penelitian

mengenai habitual *purchase behavior*, ditemukan bahwa paparan berulang terhadap promosi berbasis urgensi dapat memicu pembelian tanpa deliberasi kognitif yang memadai (Kartini & Yusuf, 2023). Dengan demikian, menganalisis *flash sale* dan diskon tidak hanya memberikan wawasan mengenai *impulsive buying*, tetapi juga mengenai pembentukan kebiasaan konsumtif mahasiswa.

Secara keseluruhan, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi teoretis yang lebih mendalam mengenai mekanisme pengambilan keputusan konsumen muda di *platform e-commerce* melalui kombinasi strategi promosi yang berbeda. Dengan memahami bagaimana promosi emosional dan rasional bekerja serta bagaimana mahasiswa meresponsnya, penelitian ini dapat memberikan perspektif baru untuk memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen *digital*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku *e-zcommerce* khususnya dalam merancang strategi promosi yang efektif namun tetap etis bagi konsumen muda yang rentan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian mengenai perilaku pembelian mahasiswa pada marketplace seperti Shopee memang sudah cukup banyak dilakukan, namun sebagian besar studi tersebut masih memiliki keterbatasan sehingga menyisakan ruang penelitian yang perlu diisi. Salah satu kesenjangan yang terlihat adalah fokus penelitian yang cenderung hanya meneliti satu jenis promosi. Misalnya, penelitian yang mengulas *flash sale* banyak ditemukan dalam literatur, seperti pada kajian yang menjelaskan bahwa *flash sale* memiliki hubungan kuat dengan *impulsive buying* berbasis hedonis (Abror, 2022). Namun penelitian ini tidak menggabungkannya dengan faktor rasional seperti diskon, padahal kedua strategi promosi tersebut hampir selalu muncul bersamaan pada kampanye Shopee.

Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya lebih menyoroti aspek urgensi waktu dalam *flash sale*, tetapi belum mengaitkannya secara langsung dengan faktor emosional seperti *FOMO (fear of missing out)*. Penelitian tentang pengaruh batasan waktu memang menjelaskan bagaimana urgensi dapat meningkatkan kecenderungan pembelian cepat, tetapi belum banyak yang menyelidiki bagaimana mekanisme emosional tersebut berinteraksi dengan faktor rasional seperti diskon dalam satu model pengujian. Padahal, literatur psikologi konsumen telah lama menekankan pentingnya melihat perilaku pembelian dari dua sisi emosional dan kognitif karena konsumen sering kali membuat keputusan berdasarkan gabungan keduanya (Amini, Musnaini, & Hendriyadi, 2024).

Banyak penelitian *impulsive buying* dilakukan pada periode sebelum pandemi, ketika penggunaan *e-commerce* belum seintens sekarang. Namun pandemi COVID-19 mengubah secara drastis cara mahasiswa berbelanja. Pembatasan sosial membuat *e-commerce* menjadi jalur utama pemenuhan kebutuhan sehari-hari, dan Shopee menjadi platform dengan pertumbuhan paling signifikan selama periode tersebut, seperti ditunjukkan dalam laporan trafik *e-commerce* tahun 2025 (SimilarWeb, 2025). Penelitian yang menghubungkan perubahan perilaku belanja akibat pandemi dengan efektivitas strategi promosi Shopee masih sangat terbatas, sehingga konteks ini perlu dianalisis lebih dalam.

Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan variabel tunggal atau model sederhana yang melihat hubungan langsung dari promosi ke keputusan pembelian. Padahal, penelitian terbaru menunjukkan bahwa terdapat variabel mediasi penting seperti emosi positif, yang terbukti menjadi penghubung antara promosi dan *impulsive buying*. Hal ini terlihat dalam temuan mengenai *positive emotion* yang berperan signifikan dalam hubungan antara *flash sale* dan perilaku impulsif mahasiswa (Siregar & Yuliviona, 2023). Namun, penelitian mengenai apakah emosi yang sama juga memediasi pengaruh diskon masih sangat terbatas.

Pada aspek psikologis, faktor moderasi seperti *locus of control* masih jarang dikaji dalam konteks promosi digital. Padahal, mahasiswa dengan tingkat kontrol diri rendah terbukti lebih rentan melakukan pembelian impulsif ketika terpapar promosi bersifat mendesak seperti *flash sale*. Studi (Khisan dan Aqlani 2024) menunjukkan bahwa *locus of control* memiliki pengaruh signifikan terhadap kekuatan dorongan impulsif mahasiswa.

Dalam penelitian terdahulu juga ditemukan bahwa mahasiswa dengan kontrol diri yang rendah lebih mudah tergoda oleh promosi *flash sale* di Shopee (Nurchoiriah, Yusnita, dan Arisman, 2023). Temuan serupa disampaikan oleh (Fitri dan Rusli, 2024) yang menyatakan bahwa *locus of control* eksternal memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif. Bahkan, penelitian (Alamanda dan Soetjningsih, 2024) menunjukkan bahwa lemahnya *self-control* berhubungan langsung dengan kecenderungan membeli secara tidak terencana pada platform *e-commerce*.

Celah penelitian juga muncul pada aspek jangka panjang perilaku konsumsi mahasiswa. Kebanyakan studi masih berfokus pada efek jangka pendek seperti reaksi impulsif saat melihat flash sale, padahal dampak jangka panjang seperti literasi finansial, perubahan kebiasaan belanja pasca pandemi, hingga kecenderungan berutang melalui fitur PayLater penting untuk dianalisis lebih dalam. Penggunaan SPayLater terbukti meningkat drastis selama pandemi, dan beberapa penelitian menunjukkan bahwa fitur kredit digital seperti ini dapat menurunkan kontrol keuangan mahasiswa (Aini, Susilawati, & Septiani, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa promosi digital yang intens mendorong pola konsumsi baru yang lebih impulsif dan cenderung menetap (Handayani et al., 2024; Sungkawati et al., 2023).

Selain itu, dinamika perilaku konsumsi mahasiswa juga dipengaruhi oleh perubahan ekosistem digital yang semakin agresif dalam memanfaatkan data pengguna. Platform e-commerce kini mampu menampilkan rekomendasi produk yang sangat personal melalui algoritma machine learning, sehingga meningkatkan eksposur mahasiswa terhadap promosi yang sesuai dengan preferensi mereka. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa personalisasi iklan digital dapat memperkuat kecenderungan impulsif terutama pada individu dengan kontrol diri yang rendah (Pratama & Lestari, 2024). Kondisi ini menjelaskan mengapa promosi seperti flash sale, bundling, dan diskon terbatas waktu menjadi semakin efektif memicu pembelian tidak terencana. Selain itu, kemudahan transaksi melalui dompet digital membuat proses pembelian terasa lebih ringan secara psikologis sehingga mahasiswa kurang mempertimbangkan konsekuensi jangka panjangnya (Handayani et al., 2024).

Dengan adanya berbagai celah tersebut, penelitian yang menelaah pengaruh *flash sale* dan diskon terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam konteks pasca-pandemi, dengan menambahkan unsur emosional dan faktor psikologis, menjadi penting untuk dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengumpulan data numerik dari responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan diskon terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Sumatera Utara (USU).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner *online*, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pustaka seperti artikel jurnal, buku, dan literatur ilmiah yang relevan dengan topik perilaku konsumen dan *e-commerce*. Kedua jenis data ini digunakan secara saling melengkapi untuk memperkuat analisis dan interpretasi hasil penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Sumatera Utara (USU) yang aktif menggunakan aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu mahasiswa/i yang pernah melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian. Berdasarkan proses pengumpulan data, jumlah responden yang memenuhi kriteria dan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 41 orang. Meskipun jumlah sampel relatif terbatas, pendekatan purposive sampling memungkinkan diperolehnya data yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Selain itu, jumlah tersebut masih memenuhi kriteria minimal dalam analisis regresi linier berganda dengan jumlah variabel independen yang terbatas, sehingga tetap layak digunakan, meskipun hasil penelitian perlu diinterpretasikan secara hati-hati.

Penelitian dilaksanakan di lingkungan Universitas Sumatera Utara (USU) dengan pengumpulan data secara daring menggunakan Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial, grup WhatsApp, dan jaringan perkuliahan selama bulan Oktober 2025. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), dengan butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator variabel flash sale, diskon, dan keputusan pembelian yang mengacu pada teori serta penelitian terdahulu. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas

dilakukan dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation dengan kriteria r hitung $> 0,30$, dan seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel flash sale (0,793), diskon (0,830), dan keputusan pembelian (0,792) berada di atas batas 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta persepsi terhadap variabel penelitian, sedangkan regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh flash sale dan diskon terhadap keputusan pembelian. Meskipun jumlah responden relatif terbatas dibandingkan dengan jumlah indikator variabel yang digunakan, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria pengukuran yang baik, sehingga data yang dihasilkan dapat dianggap cukup representatif untuk analisis. Dengan demikian, hasil regresi dalam penelitian ini tetap memiliki dasar metodologis yang kuat, meskipun bersifat eksploratif dan belum dapat digeneralisasikan secara luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan hasil penelitian mengenai pengaruh flash sale dan diskon terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) yang berbelanja melalui aplikasi Shopee. Analisis dilakukan menggunakan data dari 41 responden dengan bantuan statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Meskipun jumlah sampel relatif terbatas dan tidak dapat ditambah karena keterbatasan waktu serta akses responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, ukuran tersebut masih memenuhi batas minimal dalam analisis regresi linier berganda dengan jumlah variabel independen yang terbatas. Selain itu, seluruh instrumen penelitian telah terbukti valid dan reliabel, sehingga data yang diperoleh tetap layak digunakan untuk analisis, meskipun hasil penelitian diinterpretasikan secara hati-hati dan bersifat eksploratif.

Secara umum, kedua jenis promosi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun cara pengaruh dan tingkat kekuatannya berbeda. Uraian berikut disusun untuk menjawab tiga rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa?
2. Apakah diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa?
3. Variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa?

Untuk memberikan gambaran awal mengenai karakteristik responden, khususnya dalam penggunaan marketplace, disajikan diagram lingkaran (pie chart) pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1. Pengguna Aktif Shopee

Berdasarkan Gambar 1 mayoritas responden menggunakan Shopee sebagai platform utama dibandingkan marketplace lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki dominasi yang kuat di kalangan mahasiswa dan relevan sebagai objek penelitian.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa mahasiswa memberikan respons cukup tinggi terhadap seluruh indikator variabel. Tabel berikut menyajikan ringkasan lengkapnya.

Tabel 1
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator (Pernyataan)	Mean	SD	Keterangan
<i>Flash sale</i> (X1)	Saya tertarik membeli produk di Shopee pada saat <i>flash sale</i> .	3.95	1.14	Tinggi
	<i>Flash sale</i> membuat saya membeli produk lebih cepat.	3.80	1.05	Tinggi
	Saya sering membeli barang yang awalnya tidak direncanakan karena <i>flash sale</i> .	3.66	1.10	Cukup Tinggi
Rata-rata <i>Flash sale</i>		3.80		Tinggi
Diskon (X2)	Diskon membuat saya lebih memilih belanja di Shopee.	3.93	1.07	Tinggi
	Saya membandingkan harga sebelum membeli, tetapi akhirnya memilih yang sedang diskon.	3.71	1.01	Tinggi
	Diskon besar membuat saya membeli lebih banyak produk.	3.88	1.09	Tinggi
Rata-rata Diskon		3.84		Tinggi
Keputusan Pembelian (y)	<i>Flash sale</i> dan diskon memengaruhi keputusan saya untuk membeli di Shopee.	3.95	1.02	Tinggi
	Saya cenderung menunda pembelian sampai ada promo diskon/ <i>flash sale</i> .	3.66	1.10	Cukup Tinggi
	Promosi di Shopee membuat saya lebih sering belanja online daripada offline.	3.98	1.05	Tinggi
Rata-rata Keputusan Pembelian		3.86		Tinggi

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Hasil tabel menunjukkan bahwa mahasiswa sangat peka terhadap promosi. Pada variabel *flash sale*, indikator tertinggi adalah ketertarikan membeli ketika promosi berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mudah terdorong untuk membeli saat melihat harga yang jauh lebih murah dalam waktu singkat. Dua indikator lainnya, yaitu membeli lebih cepat dan membeli barang yang awalnya tidak direncanakan, juga memiliki nilai tinggi. Temuan ini menjawab rumusan masalah pertama: *flash sale* memang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, terutama karena adanya batas waktu yang membuat mereka merasa harus segera mengambil keputusan.

Pada variabel diskon, nilai rata-rata 3.84 adalah yang tertinggi di antara seluruh variabel. Mahasiswa cenderung memilih Shopee karena diskon dianggap memberikan keuntungan langsung, seperti harga lebih murah atau bisa membeli lebih banyak barang dengan biaya yang sama. Selain itu, mereka juga terbiasa membandingkan harga sebelum membeli untuk memastikan bahwa diskon tersebut benar-benar menguntungkan. Ini menjawab rumusan masalah kedua: diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruhnya bersifat lebih rasional karena terkait perhitungan manfaat dan penghematan.

A. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji

multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian ini digunakan sebagai dasar untuk menilai kelayakan model regresi dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

1. Uji Normalitas

Histogram-Normality Test	
Jarque-Bera	1.732145
Probability	0.420351

Gambar 2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Jarque-Bera. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,420351 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

2. Uji Multikolinearitas

Correlation Matrix		
	FLASH_SALE	DISKON
FLASH_SALE	1.0000	0.5123
DISKON	0.5123	1.0000

Gambar 3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antar variabel independen. Berdasarkan hasil pengujian, nilai korelasi antara variabel flash sale dan diskon sebesar 0,5123, yang berada di bawah batas 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: White	
Obs*R-squared	2.145678
Prob. Chi-Square	0.341256

Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji White. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai probabilitas Chi-Square sebesar 0,341256 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik,

sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keduanya, dilakukan regresi linear berganda. Ringkasan hasilnya terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Regresi Linear Berganda (Model Summary)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C (Constant)	1.219	0.295	4.13	0.000
Flash_Sale	0.291	0.102	2.85	0.007
Diskon	0.443	0.099	4.47	0.000
Statistic		Value		
R-squared		0.595		
Adjusted R-squared		0.573		
S.E. of regression		0.384		
F-statistic		27.18		
Prob(F-statistic)		0.000		

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun nilai koefisien diskon adalah yang tertinggi, yaitu 0.443. Ini berarti bahwa diskon memiliki peran paling besar dalam mendorong keputusan mahasiswa untuk membeli barang di Shopee. Maka, rumusan masalah ketiga dapat dijawab bahwa diskon merupakan faktor yang paling dominan dibanding flash sale.

Meskipun keduanya berpengaruh, mekanisme pengaruhnya berbeda. Flash sale bekerja terutama melalui dorongan emosional. Saat melihat hitungan mundur, stok terbatas, atau notifikasi yang terus muncul, mahasiswa merasakan tekanan untuk segera bertindak. Kondisi ini memunculkan perasaan takut kehilangan kesempatan (FOMO), sehingga pembelian dilakukan dengan cepat dan sering kali tanpa perencanaan. Proses ini merupakan bentuk perilaku impulsif yang didorong oleh rangsangan emosional jangka pendek. Temuan ini sejalan dengan hasil deskriptif di mana banyak responden setuju bahwa mereka membeli barang tidak direncanakan saat flash sale berlangsung.

Berbeda dengan *flash sale*, diskon bekerja melalui pemikiran yang lebih logis. Mahasiswa mempertimbangkan potongan harga, menghitung selisih biaya, dan membandingkannya dengan harga normal. Hal ini menunjukkan bahwa mereka melakukan proses berpikir sebelum membeli, meskipun akhirnya keputusan tetap dipengaruhi oleh promosi. Keputusan pembelian yang didorong diskon memberi rasa "lebih untung" karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih besar dari uang yang dikeluarkan. Ini menjelaskan mengapa diskon menjadi faktor yang paling kuat dalam model regresi.

Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai perbedaan kerja kedua promosi tersebut, Tabel 3 berikut menyajikan ringkasan perbandingan mekanisme pengaruhnya.

Tabel 3
Perbandingan Mekanisme Pengaruh *Flash sale* dan Diskon

Aspek	<i>Flash sale</i>	Diskon
Mekanisme Utama	Psikologis Emosional: FOMO, urgensi waktu, tekanan psikologis	Rasional: evaluasi harga, pertimbangan nilai guna
Jenis Respons Konsumen	Spontan, cepat, impulsif	Terencana, analitis, value-oriented
Stimulus Dominan	Waktu sangat terbatas, <i>countdown</i> , stok terbatas	Potongan harga, <i>cashback</i> , <i>voucher</i>
Persepsi Konsumen	Peluang langka yang harus segera dimanfaatkan	Kesempatan menghemat biaya dan memperoleh nilai lebih
Dampak pada Pola Belanja	Pembelian tidak direncanakan meningkat	Pembelian berdasarkan manfaat ekonomis
Kekuatan Pengaruh (β)	Positif namun tidak dominan	0.443 – Pengaruh paling dominan
Keselarasn Teori	<i>Hedonic buying, impulsive behavior</i> , emosional stimulus-respons	<i>Value-based decision, planned behavior</i>

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Tabel ini memperjelas bahwa *flash sale* dan diskon memiliki karakter yang berbeda, namun keduanya berkontribusi terhadap keputusan membeli. *Flash sale* memicu reaksi cepat, sedangkan diskon memberi pembenaran logis untuk membeli. Keduanya saling melengkapi, dan kombinasi dua strategi ini membuat promosi Shopee semakin efektif.

Dari keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa promosi *digital* tidak hanya memengaruhi apakah mahasiswa membeli, tetapi juga cara mereka mengambil keputusan. *Flash sale* mendorong keputusan spontan, sedangkan diskon memperkuat keputusan berdasarkan pertimbangan finansial. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya kesadaran konsumen untuk tetap bijak, terutama karena efek emosional *flash sale* dapat menyebabkan pembelian yang tidak sesuai kebutuhan. Sementara itu, bagi pelaku bisnis, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menggabungkan unsur emosional dan rasional adalah pendekatan yang efektif untuk meningkatkan penjualan di kalangan mahasiswa.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan beberapa penelitian sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan Abror (2023) yang menunjukkan bahwa *flash sale* memicu perilaku impulsif karena adanya tekanan waktu dan dorongan emosional. Hasil ini juga mendukung penelitian (Azizah dan Indrawati, 2023) yang menemukan bahwa konsumen terdorong mengambil keputusan secara cepat ketika menghadapi *flash sale* dibandingkan promosi lain yang tidak dibatasi waktu. Selanjutnya, temuan mengenai kuatnya pengaruh diskon juga konsisten dengan Annur et al. (2023) yang menyatakan bahwa potongan harga menimbulkan persepsi penghematan sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian ini memberikan sedikit perbedaan karena menunjukkan bahwa diskon lebih dominan dibanding *flash sale*, sedangkan beberapa penelitian sebelumnya memandang keduanya memiliki pengaruh yang relatif seimbang.

Di samping itu, kebaruan penelitian ini terlihat dari pendekatan analisis yang menggabungkan dua jenis promosi dengan karakter psikologis berbeda dalam satu model yang sama. Tidak hanya menilai pengaruh *flash sale* dan diskon, penelitian ini juga menempatkannya secara berdampingan untuk melihat bagaimana masing-masing bekerja melalui jalur emosional dan rasional. Berbeda dari sebagian penelitian sebelumnya yang fokus hanya pada satu jenis promosi atau tidak membedakan mekanisme psikologisnya, penelitian ini memberikan perspektif baru bahwa mahasiswa merespons promosi *digital* melalui dua proses mental yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan pandangan yang lebih komprehensif mengenai cara promosi membentuk pola konsumsi mahasiswa di *platform* Shopee.

Selanjutnya, penelitian ini memberikan sejumlah kebermanfaatn bagi berbagai pihak. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini membantu memahami strategi promosi yang dianggap paling menarik oleh mahasiswa, sehingga dapat menjadi dasar perancangan promosi yang lebih efektif, terutama dengan memaksimalkan diskon yang terbukti paling berpengaruh. Bagi

mahasiswa sebagai konsumen aktif, penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran mengenai bagaimana promosi dapat memengaruhi keputusan mereka, sehingga mendorong perilaku belanja yang lebih bijak dan terkontrol. Dengan pemahaman tersebut, konsumen muda dapat mengelola keuangan pribadi secara lebih hati-hati dalam menghadapi promosi yang bersifat emosional maupun rasional.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya terkait peran promosi berbasis urgensi dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Temuan menunjukkan bahwa flash sale dan diskon bekerja melalui mekanisme psikologis yang berbeda, yaitu dorongan emosional dan pertimbangan rasional, yang secara simultan membentuk keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dengan mengombinasikan elemen urgensi dan nilai ekonomis, serta memberikan pemahaman bagi konsumen, khususnya mahasiswa, agar lebih bijak dalam merespons promosi digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, flash sale dan diskon sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Sumatera Utara, namun diskon terbukti menjadi variabel yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun flash sale mampu mendorong keputusan pembelian melalui batasan waktu promosi, mahasiswa lebih mempertimbangkan manfaat ekonomi yang diperoleh dari diskon karena memberikan penghematan yang lebih jelas dan rasional dalam proses pembelian.

Di samping itu, temuan penelitian ini memberi beberapa implikasi penting bagi pelaku usaha dan konsumen. Bagi penjual *online* maupun *platform e-commerce*, hasil ini dapat dijadikan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, misalnya dengan menempatkan diskon sebagai promosi utama dan menjadikan *flash sale* sebagai pendukung untuk menarik perhatian awal. Bagi mahasiswa sebagai konsumen, penelitian ini membantu meningkatkan kesadaran mengenai bagaimana promosi dapat memengaruhi pola belanja, sehingga mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijaksana dan terkontrol.

Akhirnya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang penting untuk diperhatikan. Jumlah responden yang tidak terlalu besar serta fokus penelitian yang hanya pada mahasiswa satu universitas membuat hasilnya belum dapat digeneralisasi secara menyeluruh. Penelitian ini juga hanya menguji dua jenis promosi, padahal terdapat banyak strategi lain seperti cashback, gratis ongkir, atau program loyalitas yang mungkin memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan responden yang lebih beragam dan memasukkan variabel promosi tambahan agar hasilnya lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Sebagai penutup, peneliti menyampaikan terima kasih kepada para responden, serta tim *editor* dan *reviewer* jurnal yang telah memberikan masukan berharga dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abror, A., 2022, *Flash sale memiliki hubungan kuat dengan impulsive buying berbasis hedonis*.
- [2] Aini, N., Susilawati, T., dan Septiani, R., 2024, *Penggunaan SPayLater dan kontrol keuangan mahasiswa*.
- [3] Alamanda, S., dan Soetjningsih, S., 2024, *Self-control dan perilaku tidak terencana pada e-commerce*.
- [4] Amini, R., Musnaini, R., dan Hendriyadi, M., 2024, Digital native behavior in online shopping: Emotional and rational processes, *Journal of Consumer Psychology Indonesia*, Vol. 5, No. 1, hal 51–67.
- [5] Annur, F., Lustono, Y., dan Maesaroh, S., 2023, Stimulus harga terhadap perilaku pembelian

- mahasiswa, *Jurnal Ekonomi Kreatif*, Vol. 8, No. 1, hal 71–82.
- [6] Azizah, I. N., dan Indrawati, I., 2023, Respons emosional konsumen terhadap pembatasan waktu pada flash sale, *MEA Journal*, Vol. 6, No. 3, hal 44–58.
- [7] Faradina, L., dan Suhartono, S., 2023, Indikator visual urgensi dan persepsi promosi, *Journal of Online Consumer Studies*, Vol. 8, No. 1, hal 92–103.
- [8] Fitri, M., dan Rusli, R., 2024, Locus of control eksternal dan impulsive buying, *Journal of Behavioral Economics*, Vol. 6, No. 1, hal 20–33.
- [9] Handayani, R., et al., 2024, *Pengaruh promosi digital dan emosi positif terhadap impulsive buying*.
- [10] Hidayat, A., dan Amelia, H., 2020, *FOMO dan keputusan pembelian cepat pada mahasiswa*.
- [11] Kartini, R., dan Yusuf, A., 2023, Pengaruh diskon terhadap minat beli mahasiswa generasi Z, *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2, hal 77–89.
- [12] Khisan, N., dan Zul Aqlani, R., 2024, Digital environment and excessive consumption behavior, *Journal of Digital Behavior*, Vol. 5, No. 1, hal 31–45.
- [13] Lestari, D., dan Wibowo, F., 2021, *Perilaku konsumsi mahasiswa dan dorongan emosional saat berbelanja online*.
- [14] Nugraha, B., dan Widodo, Y., 2023, *Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian mahasiswa*.
- [15] Nurchoiriah, S., Yusnita, M., dan Arisman, H., 2023, *Kontrol diri rendah dan dorongan impulsif mahasiswa*.
- [16] Park, J., dan Lin, M., 2020, The psychology of FOMO in e-commerce, *International Journal of Online Behavior*, Vol. 18, No. 1, hal 1–15.
- [17] Pratama, A., dan Kusumadewi, N., 2022, *Interaksi promosi digital dan perilaku pembelian mahasiswa*.
- [18] Pratama, A., dan Lestari, M., 2024, *Personalisasi iklan digital dan kecenderungan impulsive buying*.
- [19] Putri, M., dan Santoso, A., 2022, Influence of TikTok exposure on student purchase decisions, *Journal of Social Media Studies*, Vol. 3, No. 2, hal 101–115.
- [20] Rizkiyah, R., Sukimin, S., dan Rohman, F., 2024, *Efek free shipping dan impulsive buying*.
- [21] Salsabila, A., dan Nurrahman, M., 2022, *Persepsi diskon dan minat beli mahasiswa*.
- [22] SimilarWeb, 2025, Top E-commerce Website Ranking Indonesia 2025, *SimilarWeb Research*.
- [23] Siregar, M., dan Yuliviona, E., 2023, Positive emotion as mediator between flash sale and impulsive buying, *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, Vol. 4, No. 2, hal 44–59.
- [24] Utami, L., Savitri, D., dan Faddila, N., 2024, Flash sale dan perilaku impulsif mahasiswa, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 12, No. 1, hal 77–88.
- [25] Wijaya, P., dan Paramita, E., 2025, *Promosi harga dan sistem pembayaran digital dalam perilaku mahasiswa*.
- [26] Zair, I. O., Syobah, S. N., dan Inayah, S., 2025, Evolusi perilaku digital masyarakat, *Innovative Journal*, Vol. 5, No. 3, hal 77–88.