

PENGARUH DISKON DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSIVITAS KONSUMEN PADA MARKETPLACE TIKTOK SHOP

Dwi Juni Juniar¹, Ismunandar², Muhajirin³

^{1, 2, 3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Jl. Monginsidi, Bima, Indonesia, Nusa Tenggara Barat, Indonesia
Email: dwijuniyuniar153@gmail.com

Article History

Received: 09-06-2026

Revision: 30-06-2026

Accepted: 05-07-2026

Published: 11-07-2026

Abstract. This study aims to analyze the effect of discounts and flash sales on consumer impulsivity in the TikTok Shop marketplace, focusing on Generation Z consumers in Bima City. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 90 respondents selected through purposive sampling, with criteria including Generation Z consumers residing in Bima City, owning a TikTok Shop account, and having made purchases during flash sale programs. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial (t) tests, simultaneous (F) tests, and the coefficient of determination. The results indicate that discounts have a positive and significant effect on consumer impulsivity, whereas flash sales do not have a significant effect on consumer impulsivity. Simultaneously, discounts and flash sales have a positive and significant effect on consumer impulsivity in the TikTok Shop marketplace. These findings suggest that discount programs are a more dominant factor in encouraging impulse buying behavior among Generation Z consumers. This study is limited to Generation Z consumers in Bima City; therefore, future research is recommended to expand the study area and incorporate additional variables that may influence consumer impulsivity

Keywords: Discount, Flash Sale, Consumer Impulsivity, Impulse Buying, TikTok Shop

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan flash sale terhadap impulsivitas konsumen pada marketplace TikTok Shop dengan studi pada Generasi Z di Kota Bima. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 90 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria generasi Z yang berdomisili di Kota Bima, memiliki akun TikTok Shop, dan pernah melakukan pembelian saat program flash sale. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsivitas konsumen, sedangkan flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsivitas konsumen. Secara simultan, diskon dan flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsivitas konsumen pada marketplace TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa program diskon menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Penelitian ini terbatas pada responden Generasi Z di Kota Bima, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi impulsivitas konsumen.

Kata Kunci: Diskon, Flash Sale, Impulsivitas Konsumen, Impulse Buying, TikTok Shop

How to Cite: Juniar, D. J., Ismunandar., & Muhajirin. (2026). Pengaruh Diskon dan Flash Sale Terhadap Impulsivitas Konsumen pada Marketplace Tiktok Shop. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (4), 3847-3862. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i4.6553>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam aktivitas belanja. Kehadiran e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk tanpa dibatasi ruang dan waktu. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok Shop, yang mengintegrasikan media sosial dan aktivitas perdagangan dalam satu aplikasi. Kombinasi antara konten hiburan, interaksi sosial, dan fitur belanja menjadikan TikTok Shop mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat dibandingkan marketplace konvensional (Kotler et al., 2022). Dalam persaingan e-commerce yang semakin ketat, perusahaan memanfaatkan berbagai strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen, di antaranya diskon dan flash sale. Diskon memberikan pengurangan harga yang dapat meningkatkan persepsi nilai produk, sedangkan flash sale menawarkan harga khusus dalam waktu terbatas sehingga menciptakan rasa urgensi untuk segera membeli (Agrawal & Sareen, 2016). Kedua strategi tersebut berpotensi mendorong perilaku impulse buying, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya akibat adanya stimulus pemasaran yang kuat (Redine et al., 2023).

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat dekat dengan teknologi digital dan media sosial. Tingginya intensitas penggunaan platform digital menyebabkan generasi ini lebih sering terpapar berbagai promosi, rekomendasi algoritma, live shopping, serta notifikasi penawaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Beikverdi et al. (2024) menunjukkan bahwa stimulus promosi digital memiliki hubungan yang kuat dengan munculnya perilaku pembelian impulsif pada konsumen muda. Kondisi ini menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku konsumsi pada platform TikTok Shop.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh diskon dan flash sale terhadap impulse buying. Putri dan Iriani (2020) menemukan bahwa program promosi harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna marketplace. Sementara itu, Redine et al. (2023) menunjukkan bahwa flash sale mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan melalui penciptaan persepsi kelangkaan dan urgensi waktu. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan pada konsumen marketplace secara umum dan berfokus pada kota-kota besar. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh diskon dan flash sale terhadap impulsivitas konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Bima masih sangat terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menguji pengaruh diskon dan flash sale terhadap impulsivitas konsumen Generasi Z pada platform TikTok Shop dalam konteks Kota Bima. Karakteristik sosial dan perilaku konsumsi masyarakat Kota Bima yang berbeda dengan wilayah metropolitan memungkinkan diperolehnya temuan yang lebih kontekstual mengenai efektivitas strategi promosi digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan flash sale terhadap impulsivitas konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Bima, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis menggunakan data berupa angka dan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon flash sale terhadap impulsivitas konsumen generasi Z pada marketplace TikTok Shop di Kota Bima. Pendekatan survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari (1) Variabel bebas (X) yaitu flash sale, dan (2) Variabel terikat (Y) yaitu impulsivitas konsumen (*impulse buying*).

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Menurut Arikunto (2006) instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan peneliti untuk memperoleh data agar penelitian lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner atau angket yang disebarakan melalui *google form* dan disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Kuesioner diberikan kepada responden generasi Z yang menggunakan marketplace TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian saat flash sale. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Bima yang menggunakan marketplace TikTok Shop. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z di Kota Bima sebanyak 45.000 Jiwa yang termasuk pengguna aktif TikTok Shop. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan cara purposive

sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah (1) Generasi Z berusia 14–29 tahun, (2) Berdomisili di Kota Bima, (3) Memiliki akun TikTok Shop, dan (4) Pernah melakukan pembelian saat flash sale.

Data dianalisis menggunakan SPSS 25 dengan beberapa metode uji di antaranya: uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis (parsial) dan koefisien determinan. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori yang dijelaskan oleh (Hair et al., 2014) Teori tersebut menyatakan bahwa penentuan sampel minimum yang representatif dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dikali 5 hingga 10. Berdasarkan teori tersebut, maka jumlah sampel yaitu:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 6 \\ &= 15 \times 6 \\ &= 90 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan kemampuan peneliti dalam pengumpulan data. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bima Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada meningkatnya penggunaan *marketplace online* di kalangan generasi Z serta tingginya minat masyarakat terhadap program diskon dan flash sale pada TikTok Shop. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Observasi; observasi dilakukan dengan mengamati perilaku konsumen generasi Z dalam menggunakan marketplace TikTok Shop, khususnya saat program flash sale berlangsung
- Kuesioner (angket); menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data utama mengenai pengaruh flash sale terhadap impulsivitas konsumen.
- Dokumentasi; dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa jurnal, buku, artikel ilmiah, dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian mengenai flash sale dan impulse buying.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Ghazali (2016), suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang relatif sama apabila digunakan berulang kali pada objek atau responden yang sama dalam kondisi yang serupa. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, maka semakin baik tingkat konsistensi instrumen penelitian tersebut (Sugiyono, 2019).

Uji Asumsi Klasik

- Uji normalitas; uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2021), model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual normal atau mendekati normal.
- Uji multikolinearitas; uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2021).
- Uji heteroskedastisitas; uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan variabel independen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Diskon (X_1) dan Flash Sale (X_2) terhadap Impulsivitas Konsumen (Y) pada marketplace TikTok Shop. Rumus Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Impulsivitas Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel Diskon

b_2 = Koefisien regresi variabel Flash Sale

X_1 = Diskon

X_2 = Flash Sale

e = Error (kesalahan pengganggu)

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah diskon dan flash sale berpengaruh secara signifikan terhadap impulsivitas konsumen generasi Z pada marketplace TikTok Shop. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai Sig. < 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulsivitas konsumen. Sebaliknya, apabila nilai Sig. > 0,05 maka hipotesis ditolak (Darma, 2021).

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria:

- Sig. < 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Sig. > 0,05 maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel flash sale dalam menjelaskan perubahan impulsivitas konsumen generasi Z pada marketplace TikTok Shop. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel flash sale dalam menjelaskan variabel impulsivitas konsumen. Sebaliknya, semakin mendekati angka 0, maka semakin kecil kemampuan variabel tersebut dalam menjelaskan variasi impulsivitas konsumen (Darma, 2021; Achsani *et al*, 2023)

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Uji Validitas Diskon (X2)

Tabel 1. Hasil uji validitas diskon

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Diskon (X)	X1	0.510	0.195	Valid
	X2	0.465	0.195	Valid
	X3	0.397	0.195	Valid
	X4	0.554	0.195	Valid
	X5	0.521	0.195	Valid
	X6	0.529	0.195	Valid
	X7	0.544	0.195	Valid
	X8	0.520	0.195	Valid
	X9	0.546	0.195	Valid
	X10	0.439	0.195	Valid
	X11	0.446	0.195	Valid
	X12	0.572	0.195	Valid
	X13	0.607	0.195	Valid
	X14	0.558	0.195	Valid
	X15	0.460	0.195	Valid

Melalui tabel 1 tersebut, menunjukkan semua instrumen penelitian mempunyai estimasi r hitung pada semua indikator pertanyaan lebih tinggi dibanding nilai t tabel yaitu 0.195, sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas.

Uji Validitas Flash Sale (X1)

Tabel 2. Hasil uji validitas uji validitas flash sale (X)

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Flash Sale (X2)	X1	0.687	0.195	Valid
	X2	0.553	0.195	Valid
	X3	0.430	0.195	Valid
	X4	0.487	0.195	Valid
	X5	0.522	0.195	Valid
	X6	0.472	0.195	Valid
	X7	0.436	0.195	Valid
	X8	0.507	0.195	Valid
	X9	0.543	0.195	Valid
	X10	0.343	0.195	Valid
	X11	0.720	0.195	Valid
	X12	0.611	0.195	Valid
	X13	0.490	0.195	Valid
	X14	0.562	0.195	Valid
	X15	0.694	0.195	Valid

Melalui tabel 2 tersebut, menunjukkan semua instrumen penelitian mempunyai estimasi r hitung pada semua indikator pertanyaan lebih tinggi dibanding nilai t tabel yaitu 0.195, sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas.

Uji Validitas Impulsivitas Konsumen (Y)

Tabel 3. Hasil uji validitas impulsivitas konsumen (Y)

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Impulsivitas Konsumen (Y)	Y1	0.557	0.195	Valid
	Y2	0.563	0.195	Valid
	Y3	0.696	0.195	Valid
	Y4	0.678	0.195	Valid
	Y5	0.453	0.195	Valid
	Y6	0.546	0.195	Valid
	Y7	0.583	0.195	Valid
	Y8	0.688	0.195	Valid
	Y9	0.377	0.195	Valid
	Y10	0.541	0.195	Valid
	Y11	0.529	0.195	Valid
	Y12	0.337	0.195	Valid
	Y13	0.625	0.195	Valid
	Y14	0.386	0.195	Valid
	Y15	0.325	0.195	Valid

Melalui tabel 3 tersebut, menunjukkan semua instrumen penelitian mempunyai estimasi r hitung pada semua indikator pertanyaan lebih tinggi dibanding nilai t tabel yaitu 0.195, sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Nilai *Cronbach's Alpha*

No	Variabel	Jumlah item	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
1	Diskon	15	0.797	Reliabel
2	Flash Sale	15	0.824	Reliabel
3	Impulsivitas Konsumen	15	0.807	Reliabel

Tabel 4 tersebut mencerminkan Nilai *Cronbach alpha* pada seluruh variabel $> 0,6$. Hal tersebut menunjukkan semua variabel pada studi ini sudah menuntaskan kriteria dari pengujian reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.03183146
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.085
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.023 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.289 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.301

Melalui tabel 5 di atas, bisa dijelaskan besarnya estimasi Monte carlo adalah 0,289 berarti $>0,05$. Jadi bisa diketahui model regresi tersebar dengan sehingga menuntaskan asumsi normalitas terhadap variabel Impulsivitas Konsumen (Y)

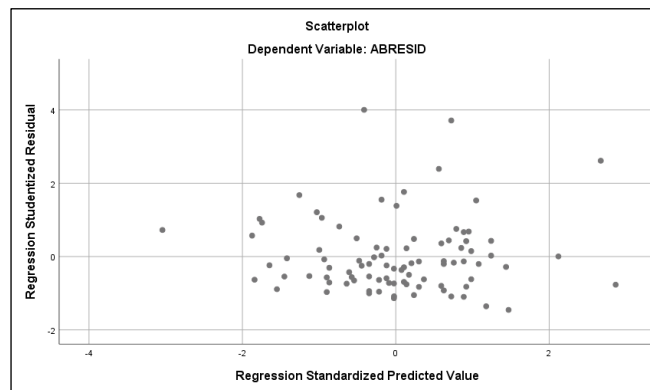
Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Diskon	.159	6.309
	Flash Sale	.159	6.309

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Diskon dan Flash Sale masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,159 dan VIF sebesar 6,309. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Karena nilai Tolerance kedua variabel sebesar 0,159 (lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF sebesar 6,309 (lebih kecil dari 10), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, variabel Diskon dan Flash Sale tidak memiliki hubungan yang sangat kuat satu sama lain sehingga keduanya layak digunakan sebagai variabel independen dalam menjelaskan variabel impulsivitas konsumen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1, grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran titik yang tidak membentuk pola yang jelas mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas atau telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.107	5.965	1.527	.130
	Diskon	.485	.225	.407	.034
	Flash Sale	.348	.206	.320	.094

Berdasarkan hasil tabel Coefficients di bawah menunjukkan hasil dari uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 9,107 + 0,485 X_1 + 0,348 X_2$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai Kostantan = 9,107 menunjukkan bahwa apabila variabel Diskon dan Flash Sale dianggap nilai nol, maka nilai Impulsivitas pada TikTok Shop adalah sebesar 9,107.

- Nilai koefisien beta pada variabel Diskon sebesar 0,485 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Diskon (X1) sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka Implusivitas (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,485 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel Flash Sale sebesar 0,348 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Flash Sale (X2) sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka Implusivitas (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,348 satuan.

Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 8. Hasil uji koefisien korelasi berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.496	4.078

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel *Model summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,712. Hasil tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman seperti 0,60-0,799 yang dimana nilai koefisien korelasi sebesar 0,712 berada pada interval 0,60-0,799 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Diskon dan Flash Sale terhadap Implusivitas pada TikTok Shop termasuk dalam kategori kuat.

Uji Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.496	4.078

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi (R), diperoleh nilai R sebesar 0,712. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Diskon dan Flash Sale dengan Impulsivitas Konsumen berada pada kategori kuat, karena berada pada interval 0,60–0,799. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan program diskon dan flash sale, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Menurut Ghozali (2021), nilai koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu model penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R Square), diperoleh nilai sebesar 0,507 atau 50,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Diskon dan Flash Sale mampu menjelaskan variasi Impulsivitas Konsumen sebesar 50,7%, sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Diskon dan Flash Sale memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan perubahan Impulsivitas Konsumen. Menurut Ghazali (2021), semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Uji T

Tabel 10 Hasil Uji T

Table 10. Regression Coefficients						
Model		e B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.107	5.965		1.527	.130
	Diskon	.485	.225	.407	2.153	.034
	Flash Sale	.348	.206	.320	1.696	.094

Pengaruh Diskon terhadap Impulsivitas Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsivitas konsumen. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,034 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 2,153 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap program diskon yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon mampu menciptakan persepsi keuntungan ekonomi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Potongan harga membuat konsumen merasa memperoleh nilai yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, sehingga memunculkan dorongan emosional untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), diskon merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang efektif karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk. Dalam konteks TikTok Shop, berbagai program diskon yang ditampilkan secara intensif melalui fitur promosi, live shopping, dan notifikasi aplikasi semakin memperkuat dorongan konsumen untuk segera melakukan transaksi sebelum kesempatan promosi berakhir.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wangi dan Andriani (2021) yang menyimpulkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying pada pengguna marketplace Shopee. Temuan ini juga didukung oleh Sari dan Prasetyo (2023) yang menunjukkan bahwa program diskon mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif konsumen pada platform e-commerce. Kesamaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa diskon merupakan strategi promosi yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama pada generasi muda yang aktif menggunakan platform digital dan cenderung responsif terhadap penawaran harga yang menarik.

Pengaruh Flash Sale terhadap Impulsivitas Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsivitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,094 ($> 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 1,696 yang lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,984. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang berarti program flash sale belum mampu meningkatkan impulsivitas konsumen secara signifikan pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Bima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keterbatasan waktu dan penawaran harga khusus dalam program flash sale belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Meskipun flash sale dirancang untuk menciptakan rasa urgensi melalui batasan waktu dan stok produk, konsumen Generasi Z dalam penelitian ini cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan peluang memperoleh harga yang lebih murah, tetapi juga mengevaluasi kebutuhan produk, kualitas barang, serta kondisi keuangan sebelum melakukan transaksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa paparan promosi yang tinggi pada platform digital tidak selalu berujung pada perilaku pembelian impulsif apabila konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan pertimbangan secara lebih matang.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Wangi dan Andarini (2021) yang menyatakan bahwa flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna marketplace Shopee. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden dan konteks platform yang digunakan. Pada penelitian ini, responden didominasi oleh Generasi Z yang telah terbiasa dengan berbagai bentuk promosi digital sehingga efek urgensi yang diciptakan oleh flash sale menjadi kurang kuat. Dengan demikian, meskipun flash sale memiliki arah pengaruh positif terhadap impulsivitas konsumen, pengaruh tersebut belum cukup besar untuk menghasilkan perubahan perilaku pembelian yang signifikan secara statistik.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1490.401	2	745.201	44.812	.000 ^b
	Residual	1446.754	87	16.629		
	Total	2937.156	89			

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa diskon dan *flash sale* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulsivitas konsumen. Hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 44,812 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,102 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti diskon dan flash sale secara simultan mampu memengaruhi impulsivitas konsumen pada marketplace TikTok Shop.

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh satu bentuk promosi, tetapi oleh kombinasi berbagai stimulus pemasaran yang diterima konsumen. Diskon memberikan persepsi keuntungan ekonomi melalui potongan harga, sedangkan *flash sale* menciptakan rasa urgensi karena keterbatasan waktu penawaran. Ketika kedua strategi tersebut diterapkan secara bersamaan, konsumen cenderung merasakan dorongan yang lebih kuat untuk segera melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *stimulus-response* yang menjelaskan bahwa berbagai rangsangan pemasaran dapat memengaruhi respons perilaku konsumen, termasuk kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, kombinasi program diskon dan flash sale dapat menjadi strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan transaksi pada platform e-commerce, khususnya di kalangan Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media digital yang tinggi.

KESIMPULAN

- Diskon berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Impulsivitas Konsumen Pada Marketplace Tiktok Shop
- Flash Sale tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsivitas Konsumen Konsumen Pada Marketplace Tiktok Shop
- Diskon dan flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsivitas Konsumen Konsumen Pada Marketplace Tiktok Shop

REKOMENDASI

- Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan pihak Marketplace TikTok Shop maupun para pelaku usaha dapat terus mengoptimalkan program diskon karena terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsivitas konsumen. Pemberian diskon sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan minat konsumen, serta dilakukan secara menarik dan tepat sasaran agar dapat meningkatkan minat beli secara spontan tanpa mengurangi kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan.
- Meskipun variabel flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsivitas konsumen dalam penelitian ini, pelaku usaha tetap disarankan untuk mengevaluasi pelaksanaan program flash sale, seperti durasi, waktu pelaksanaan, besaran potongan harga, serta ketersediaan stok produk. Dengan perbaikan strategi tersebut, diharapkan program flash sale dapat menjadi lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.
- Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi impulsivitas konsumen, seperti gratis ongkir, live shopping, influencer, promosi, kemudahan pembayaran, atau kualitas layanan. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah responden maupun wilayah penelitian agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan dengan lebih baik

REFERENSI

- Achsani, N. A., Irawan, T., Holis, A., & Hasanah, H. (2023). *Ekonometrika dengan Aplikasi dalam Bidang Ekonomi dan Keuangan*. IPB Press.
- Agrawal, A., & Sareen, S. A. (2016). Flash sales – The game changer in Indian e-commerce industry. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 2(1), 192–195.
- Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 9(1), 285. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- APJII. (2024). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. Jakarta: APJII.
- Arikunto, S. . (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beikverdi, L., Sipilä, J., & Tarkiainen, A. (2024). Post-purchase effects of impulse buying: A review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1512–1527.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Guepedia.
- Febriani, N., & Dewi, R. S. (2023). Pengaruh flash sale dan live shopping terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(2), 45–56.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). (2016b). *Apikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 ((Cet. Ke 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- Kaur, K., & Sharma, T. (2024). Impulse buying in the digital age: An exploration using systematic literature review approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(5), 2553–2584.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Putri, B. R. T., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying pada pengguna marketplace di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 900–910.
- Redine, A., Deshpande, S., & Jebarajakirthy, C. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2247–2271.
- Sari, D., & Prasetyo, A. (2023). Pengaruh Diskon terhadap Impulse Buying pada Konsumen E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 115–126.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Wangi, L. P., & Andriani, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>