

ABSTRAK

Saat ini perkembangan teknologi dan informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk dunia ekonomi dan bisnis dalam internet yang di sebut *e-commerce*, yaitu suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* yang memanfaatkan *internet* dimana terdapat *website* yang menyediakan *get and delivery*. Tokopedia, sebagai salah satu *platform marketplace* terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai kemudahan berbelanja bagi konsumen. Hal ini dibuktikan oleh Rachmawati (2021) yang menemukan bahwa Tokopedia memiliki tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi dibandingkan dengan *platform marketplace* lainnya. Kemudahan yang ditawarkan ini mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Berdasarkan fenomena-fenomena yang ditemukan pada sosial media menunjukkan bahwa konsumen melakukan *impulse buying* pada Tokopedia karena adanya program *sales promotion flash sale* dan juga *price discount*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *sales promotion flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia, (2) pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia, (3) pengaruh *sales promotion flash sale* dan *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan *support* dari *software* SPSS Statistics 26. Pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan jumlah sampel 150 responden pengguna Tokopedia.

Hasil dari penelitian ini: secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *flash sale* terhadap variabel *impulse buying*, dan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *price discount* terhadap variabel *impulse buying*. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan *price discount* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *impulse buying* (berdasarkan pada hasil uji F). Sementara itu, uji determinan menunjukkan hasil 36% maka dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* berpengaruh sebesar 36% dan sisanya 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Flash Sale, Price Discount, Impulse Buying