

## **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Inovasi Fitur Flash Sale terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna E-Commerce Generasi Z**

**Dina Natalia**

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

[diinanatalia.11@gmail.com](mailto:diinanatalia.11@gmail.com)

**Nurchayati**

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

[nurchayatiuntag@gmail.com](mailto:nurchayatiuntag@gmail.com)

**Aris Mardiyono**

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

**Galuh Juniarto**

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

### **Abstrak**

Era digital yang terus berkembang telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja, termasuk munculnya fenomena pembelian tidak direncanakan di platform *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **pengaruh** kemudahan penggunaan aplikasi dan inovasi fitur *flash sale* terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulse buying*) pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan dengan nilai koefisien beta 0.589 dan signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ). Inovasi fitur *flash sale* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan dengan nilai koefisien beta 0.236 dan signifikansi 0.001 ( $p < 0.05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan dan semakin inovatif fitur *flash sale* yang ditawarkan Shopee, maka perilaku pembelian tidak direncanakan pada pengguna akan meningkat. Penelitian ini menegaskan pentingnya platform *e-commerce* untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi dan menghadirkan inovasi fitur *flash sale* yang menarik untuk mendorong transaksi konsumen.

### **Kata Kunci**

Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Inovasi Fitur *Flash Sale*, *Impulse Buying*, *E-Commerce*

### **PENDAHULUAN**

Era digital yang terus berkembang telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja, termasuk munculnya fenomena pembelian tidak direncanakan di platform *e-commerce*. Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin luas telah mendorong masyarakat untuk beralih ke marketplace sebagai pilihan utama dalam berbelanja. Platform *e-*

*commerce* di Indonesia telah menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam setiap aspek kehidupan mereka (Sutisna, 2023).

Pembelian tidak direncanakan (*Impulse Buying*) adalah pembelian yang timbul ketika seseorang merasakan dorongan tiba-tiba dan tidak bisa dihindari (Rachmawati, 2022). Berbagai inovasi fitur flash sale yang ditawarkan oleh platform digital tidak hanya memudahkan transaksi terencana saja, namun juga kerap memicu pembelian yang bersifat spontan (*impulsif*). Platform *e-commerce* perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang tidak direncanakan, agar dapat mengoptimalkan layanan dan memudahkan pengguna dalam berbelanja secara *online*.

Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan ukuran dimana seseorang mempercayai bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Mukhtisar et al., 2021). Jika seseorang merasa mudah dalam menggunakan aplikasi tersebut maka usaha yang dikeluarkan untuk mengerjakan sesuatu akan berkurang (Nikmah & Iriani, 2023). Penelitian yang dilakukan Nikmah & Iriani (2023) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan, namun hasil penelitian Dhanty et al (2022) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan.

Inovasi fitur *flash sale* juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pembelian tidak direncanakan (Izzudin & Yuniawan, 2024). Inovasi adalah sebuah kemampuan implementasi dari kreativitas untuk menghasilkan ide-ide yang baru untuk meningkatkan pembelian tidak direncanakan (Harini et al., 2022). Semakin tinggi inovasi yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan pembelian tidak direncanakan. Penelitian yang dilakukan Izzudin & Yuniawan (2024) menyatakan bahwa inovasi fitur *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan, namun hasil penelitian Septiyani & Hadi (2024) menyatakan bahwa inovasi fitur *flash sale* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan.

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling sering diakses di Indonesia dengan persentase mencapai 55 persen berdasarkan survei APJII tahun 2025. Meskipun mendominasi pasar, tingginya ekspektasi pengguna terhadap kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan inovasi fitur *flash sale* harus terus ditingkatkan. Berdasarkan uraian tersebut dan inkonsistensi penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan inovasi fitur flash sale terhadap pembelian tidak direncanakan pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pembelian Tidak Direncanakan (*Impulse Buying*)

Pembelian tidak direncanakan (*Impulse Buying*) adalah perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya dan dipicu oleh rangsangan visual atau emosional pada saat berbelanja (Rohmad & Winaika, 2024). Konsumen yang melakukan *impulse buying* biasanya tidak memasukkan produk yang dibeli ke dalam daftar belanja mereka sebelumnya. Aspek emosional memiliki peran dominan dibandingkan aspek rasional dalam mendorong terjadinya pembelian *impulsif*. *Impulse buying* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Kartika & Audia, 2023). Perilaku ini mencerminkan kurangnya kontrol diri konsumen dalam menahan keinginan untuk membeli produk yang menarik perhatian mereka. Faktor situasional seperti suasana hati, waktu yang tersedia, dan kondisi finansial dapat mempengaruhi intensitas *impulse buying*.

### Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan aplikasi didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan aplikasi tertentu tidak memerlukan usaha fisik maupun mental yang besar (Kurnia & Tandijaya, 2023). Aplikasi yang mudah digunakan memungkinkan pengguna untuk mencapai tujuan

mereka dengan cepat tanpa mengalami kebingungan atau kesulitan navigasi. Persepsi kemudahan ini dapat dipengaruhi oleh desain antarmuka, struktur menu, dan konsistensi elemen-elemen visual dalam aplikasi. Kemudahan penggunaan aplikasi berkaitan erat dengan user experience yang meliputi kemudahan akses informasi, kemudahan proses transaksi, dan kemudahan dalam mendapatkan bantuan atau dukungan teknis (Pradnyana et al., 2024). Semakin mudah aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi secara spontan tanpa banyak pertimbangan.

### **Inovasi Fitur Flash Sale**

Inovasi fitur *flash sale* didefinisikan sebagai inovasi pada mekanisme penawaran diskon terbatas waktu dalam platform *e-commerce*, mencakup cara baru dalam merancang, menyajikan, dan menyampaikan promosi *flash sale* yang secara signifikan meningkatkan urgensi pembelian pengguna (Sari, 2024). Inovasi fitur *flash sale* berfokus pada penawaran produk dengan harga diskon signifikan dalam waktu terbatas, menciptakan urgensi pembelian melalui mekanisme kelangkaan waktu (*time scarcity*) dan stok terbatas (*limited stock*). Dalam konteks *e-commerce*, inovasi fitur *flash sale* dapat berupa *countdown timer*, notifikasi *push* khusus *flash sale*, tampilan stok tersisa, dan penawaran eksklusif yang hanya tersedia dalam durasi singkat. Inovasi-inovasi fitur *flash sale* ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna tetapi juga dapat mendorong perilaku pembelian spontan yang lebih tinggi, termasuk pembelian tidak direncanakan (Detta et al., 2024).

### **Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Impulse Buying**

Mekanisme pengaruh kemudahan penggunaan terhadap *impulse buying* dapat dijelaskan melalui konsep *effort minimization* dan *reduced friction*. Ketika aplikasi mudah digunakan, *cognitive load* yang diperlukan untuk melakukan transaksi menjadi minimal, sehingga konsumen dapat bertindak atas impuls mereka tanpa terhambat oleh kompleksitas teknis. Sebaliknya, aplikasi yang rumit dengan proses *checkout* yang panjang atau navigasi yang membingungkan dapat memberi waktu bagi konsumen untuk berpikir ulang, sehingga mengurangi *likelihood impulse buying*. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan sintesis penelitian terdahulu, aplikasi yang *perceived as easy to use* mengurangi hambatan psikologis terhadap transaksi, memfasilitasi *quick decision-making* yang menjadi karakteristik *impulse buying*. Dalam penelitian ini, TAM diturunkan secara operasional melalui indikator kemudahan penggunaan aplikasi yang meliputi: mudah dipelajari, mudah digunakan, jelas dan mudah dipahami, serta menjadi terampil, keempat indikator tersebut merepresentasikan dimensi *Perceived Ease of Use* dalam TAM yang diukur langsung pada responden. Dalam konteks Shopee yang menawarkan berbagai fitur seperti *one-click checkout*, *saved payment methods*, dan *streamlined navigation*, kemudahan penggunaan dapat menjadi *enabler* kuat untuk *impulse buying*. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis:

**H<sub>1</sub>** : Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang, sehingga dapat diprediksi bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi maka akan langsung berkaitan dengan *impulse buying*.

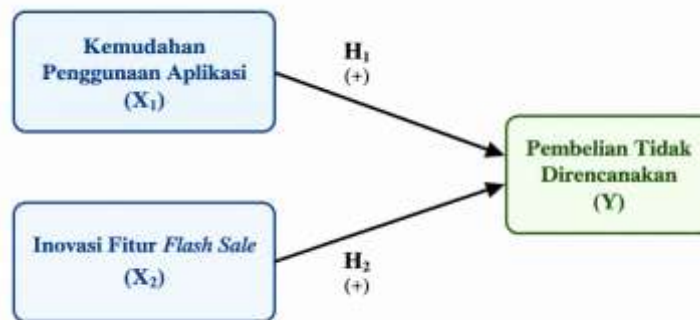
### **Pengaruh Inovasi Fitur Flash Sale Terhadap Impulse Buying**

Inovasi fitur *flash sale* berperan sebagai stimulus yang menciptakan *excitement*, *sense of urgency*, dan *emotional arousal* yang menjadi *trigger* untuk pembelian *impulsif*. *Flash sale* dengan *countdown timer* menciptakan *time scarcity* yang mendorong *immediate action*. Gamifikasi melalui *Shopee Games* memberikan *rewards* yang dapat segera digunakan untuk pembelian, menciptakan *additional motivation* untuk bertransaksi. Berdasarkan *Diffusion of Innovation Theory* dan sintesis penelitian terdahulu, inovasi fitur *flash sale* yang menawarkan *relative advantage*, *compatible* dengan *lifestyle digital*, dan *observable* melalui *social proof* dapat menciptakan stimulus kuat untuk *impulse buying*. *Diffusion of Innovation Theory* diturunkan secara operasional melalui indikator inovasi fitur *flash sale* yang meliputi: waktu terbatas (*time scarcity*), notifikasi *push flash sale*, *countdown timer*, dan

penawaran stok terbatas, keempat indikator ini merepresentasikan atribut *relative advantage* dan *observability* dari teori difusi inovasi Rogers yang diukur langsung pada responden. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis:

**H<sub>2</sub>** : Inovasi fitur *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang, sehingga dapat diprediksi bahwa semakin inovatif fitur *flash sale* yang ditawarkan maka akan langsung meningkatkan *impulse buying* pengguna.

Dasar-dasar dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Konstruksi Model Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Inovasi Fitur *Flash Sale* Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan (*Impulse Buying*) (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang)

Sumber referensi: Konstruksi untuk keperluan investigasi ini, tahun 2026

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair, yaitu minimal 10 responden per indikator. Dengan total 12 item pernyataan pada ketiga variabel, jumlah minimum sampel adalah 120 responden (12 item × 10 = 120). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan: pengguna Shopee berdomisili di Kota Semarang, pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir, dan berusia 18–29 tahun. Proses recruitment dilakukan secara *accidental* di lokasi-lokasi publik, yakni responden yang memenuhi kriteria dan bersedia mengisi kuesioner pada saat ditemui.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *dependen* yaitu pembelian tidak direncanakan (Y) dengan indikator meliputi: pembelian terburu-buru, pembelian karena dorongan emosi, daya tarik (*display*) dan pembelian mendadak. Variabel *independen* pertama adalah kemudahan penggunaan aplikasi (X<sub>1</sub>) dengan indikator meliputi: mudah dipelajari, mudah digunakan, jelas dan mudah dipahami, dan menjadi terampil. Variabel independen kedua adalah inovasi fitur *flash sale* (X<sub>2</sub>) dengan indikator meliputi: waktu terbatas (*time scarcity*), notifikasi *push flash sale*, tampilan *countdown timer*, dan penawaran stok terbatas (*limited stock*).

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang disebar pada bulan Januari 2026. Dari 120 kuesioner yang didistribusikan kepada pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang, seluruh kuesioner dikembalikan dan dapat diolah lebih lanjut. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 21. Uji validitas dilakukan terlebih dahulu sebagai *pilot test* terpisah pada 30 responden awal (di luar 120 responden utama) dengan nilai r tabel 0,3610. Hasil uji ketelitian instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan

uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan telah memenuhi standar yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam analisis data, karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,3610), sehingga dinyatakan valid. Adapun hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel pembelian tidak direncanakan sebesar 0,784, kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 0,811, dan inovasi fitur *flash sale* sebesar 0,820, yang kesemuanya melebihi standar 0,60. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, survei utama dilaksanakan kepada 120 responden pada bulan Januari 2026. Seluruh 120 kuesioner dikembalikan dan dapat diolah lebih lanjut menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 21.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, hasil penelitian menunjukkan instrumen penelitian yang digunakan sudah memenuhi standar uji validitas dan reliabilitas, yang dapat dilihat bahwa seluruh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60. Nilai  $r$  hitung terendah 0,702 yang artinya masih diatas  $r$  tabel 0,3610 dan nilai *Cronbach's Alpha* terendah 0,784 yang artinya masih lebih besar dari 0,60.

#### Regresi Linier Berganda

Hasil pemrosesan data memanfaatkan perangkat lunak statistik menghasilkan persamaan regresi ini :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

$$Y = 5.972 + 0.589X_1 + 0.236X_2 + e$$

$$\text{Sign.} = \quad \quad \quad 0,000 \quad 0,001$$

Artinya semua variabel kemudahan penggunaan aplikasi dan inovasi fitur *flash sale* berpengaruh positif terhadap pembelian tidak direncanakan. Nilai koefisien yang ditampilkan merupakan *Unstandardized Coefficients* (B), yang menunjukkan kontribusi relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

#### Uji Normalitas Dan Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang dilakukan menunjukkan hasil yang memuaskan. Uji normalitas menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,755 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,618 (N=120), jauh di atas 0,05. Objek uji adalah residual model regresi, bukan data mentah masing-masing variabel. Hasil ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal sehingga asumsi normalitas OLS terpenuhi dan model layak dianalisis lebih lanjut menggunakan metode parametrik.

Selain itu, pengujian multikolinearitas tidak mengindikasikan adanya masalah, dimana seluruh nilai VIF berada di bawah 10 (nilai tertinggi 1,236) dan nilai tolerance di atas 0,10 (nilai terendah 0,809). Demikian pula dengan uji heteroskedastisitas (menggunakan uji Glejser), yang menunjukkan nilai signifikansi pada variabel-variabel independen di atas 0,05 (nilai signifikansi terendah 0,166), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, konstruksi persamaan regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk diuji dan diinterpretasikan lebih lanjut.

#### Uji Goodness Of Fit (Uji Model )

Model *Summary* menunjukkan nilai R sebesar 0,724, R Square sebesar 0,525, *Adjusted R Square* sebesar 0,517, dan *Standard Error of the Estimate* sebesar 2,031. Nilai R Square sebesar

0,525 menunjukkan bahwa 52,5% variansi pembelian tidak direncanakan dijelaskan oleh model, sementara *Adjusted R Square* sebesar 0,517 (51,7%) merupakan estimasi yang telah dikoreksi berdasarkan jumlah prediktor dan ukuran sampel. Selisih kecil antara *R Square* dan *Adjusted R Square* (0,008) mengindikasikan bahwa model tidak mengalami *overestimation* yang signifikan akibat penambahan variabel. Meskipun demikian, nilai 51,7% tergolong relatif tinggi untuk model perilaku impulsif yang umumnya dipengaruhi oleh banyak faktor situasional dan psikologis; hal ini perlu dimaknai secara hati-hati mengingat desain penelitian bersifat *cross-sectional* sehingga hubungan yang ditemukan bersifat asosiatif, bukan kausal. Nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 2,031 menunjukkan rata-rata deviasi prediksi model terhadap nilai aktual, yang dapat dijadikan acuan kecermatan prediksi. Sisanya 48,3% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model ini, seperti promosi harga, kepercayaan platform, atau faktor hedonis. Nilai F hitung sebesar 64,591 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan layak (*fit*) untuk menjelaskan pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan inovasi fitur *flash sale* terhadap pembelian tidak direncanakan.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur t-statistik. Pendekatan ini pada dasarnya bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis**

No	Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>t-statistics</i>	<i>Sign .</i>
1.	Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_1$ ) → Pembelian Tidak Direncanakan (Y)	0.589	8.313	0.000
2.	Inovasi Fitur <i>Flash Sale</i> ( $X_2$ ) → Pembelian Tidak Direncanakan (Y)	0.236	3.336	0.001

Sumber : Data yang diolah (2026)

Tabel di atas mengungkapkan hasil pengujian parsial untuk variabel-variabel (kemudahan penggunaan aplikasi dan inovasi fitur *flash sale*), di mana seluruh variabel menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Rinciannya sebagai berikut:

1. Pengujian parsial untuk variabel kemudahan penggunaan aplikasi menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,313 dengan arah positif. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan.
2. Sementara itu, hasil pengujian parsial untuk variabel inovasi fitur *flash sale* menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,336 dengan arah positif. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001, lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi fitur *flash sale* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan.

Dasar-dasar dari diskusi di atas menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi diketahui berpengaruh yang paling dominan di antara variabel lain, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Unstandardized Coefficients* (Beta) sebesar 0,589.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian sebelumnya Darmawan & Putra (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi adalah pendorong utama dalam

mencapai pembelian tidak direncanakan yang tinggi. Penelitian ini juga sesuai dengan pendapat para ahli bahwa kemudahan penggunaan aplikasi sebagai persepsi pengguna bahwa aplikasi dapat dioperasikan tanpa usaha berlebihan, mudah dipelajari, dan memberikan pengalaman yang efisien. Indikator kemudahan penggunaan aplikasi seperti mudah dipelajari, mudah digunakan, jelas dan mudah dipahami, dan menjadi terampil secara positif memengaruhi pembelian tidak direncanakan. Melalui kemudahan untuk dipelajari, pengguna dapat dengan cepat memahami cara menggunakan aplikasi sehingga mempercepat keputusan pembelian spontan. Kemudahan penggunaan yang konsisten mendorong pengguna untuk lebih sering membuka aplikasi dan menjelajahi produk tanpa hambatan. Informasi yang jelas dan mudah dipahami juga berhasil menghilangkan keraguan pengguna dalam menyelesaikan transaksi secara cepat. Dengan adanya kemampuan aplikasi dalam membuat pengguna menjadi terampil, setiap pengguna merasa percaya diri untuk berbelanja tanpa rencana sebelumnya, yang secara kolektif meningkatkan pembelian tidak direncanakan.

### **Pengaruh Inovasi Fitur *Flash Sale* Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi fitur *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang. Perlu dicatat bahwa penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* sehingga hubungan yang ditemukan bersifat asosiatif, bukan kausal. Temuan berikut diinterpretasikan sebagai indikasi kecenderungan, bukan bukti sebab-akibat langsung. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Izzudin & Yuniawan (2024) yang menyatakan bahwa inovasi fitur *flash sale* yang kuat dan adaptif sangat penting dalam mendorong efektivitas pembelian tidak direncanakan. Penelitian ini juga sesuai dengan pendapat para ahli bahwa inovasi fitur *flash sale* merupakan penerapan mekanisme promosi terbatas waktu yang dirancang untuk menciptakan urgensi dan mendorong keputusan pembelian spontan. Indikator inovasi fitur *flash sale* seperti waktu terbatas (*time scarcity*), notifikasi *push flash sale*, tampilan *countdown timer*, dan penawaran stok terbatas secara positif memengaruhi pembelian tidak direncanakan. Dengan adanya *countdown timer* yang jelas, pengguna merasakan tekanan waktu yang mendorong keputusan pembelian cepat tanpa perencanaan. Notifikasi *push* khusus *flash sale* menciptakan kesadaran mendadak terhadap penawaran terbatas yang memicu respons impulsif. Stok terbatas yang ditampilkan secara visual semakin memperkuat persepsi kelangkaan sehingga mendorong pengguna untuk segera bertindak. *flash sale*, *voucher*, dan *cashback* juga memastikan pengguna mendapatkan stimulus yang beragam dan menarik untuk melakukan pembelian spontan. Semua faktor ini berkontribusi pada peningkatan minat, daya tarik, dan rasa tertarik, sehingga berdampak positif pada pembelian tidak direncanakan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kemudahan penggunaan aplikasi dan inovasi fitur *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang, artinya bahwa semakin baik kemudahan penggunaan aplikasi dan semakin inovatif fitur *flash sale* yang ditawarkan, maka pembelian tidak direncanakan juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi platform *e-commerce* Shopee. Temuan ini dapat membantu Shopee dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pembelian tidak direncanakan, khususnya dengan berfokus pada peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi dan penguatan inovasi fitur *flash sale*, karena berdasarkan hasil penelitian kedua faktor tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan. Namun, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian hanya berfokus pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang, sehingga hasil mungkin tidak sama jika populasi diperluas ke kota atau daerah lain. Selain itu, penelitian ini hanya mempertimbangkan dua variabel independen, yaitu kemudahan penggunaan aplikasi dan inovasi fitur *flash sale*, dalam menganalisis pembelian tidak direncanakan. Namun, terdapat kemungkinan

bahwa variabel lain, seperti promosi penjualan, harga, atau kualitas produk, juga memiliki pengaruh. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan lebih lanjut disarankan untuk: 1) Menambahkan variabel independen lain yang relevan; dan 2) Memperluas cakupan sampel penelitian ke kota atau wilayah lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan hasil yang lebih umum mengenai fenomena tersebut.

#### Daftar Pustaka

- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Detta, J. V., Hudzaifah, M. A., Tandiyuk, J., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Inovasi Produk Dan Layanan Sebagai Strategi Utama Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 38–42.
- Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., & Alexandra, E. T. (2022). Analisis pengaruh kemudahan paylater pada aplikasi shopee dan promo diskon produk terhadap perilaku pembelian impulsif (Studi pada pengguna shopee di DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 4(1), 1–13.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6040>
- Izzudin, Z. N., & Yuniawan, A. (2024). Peran Inovasi, Promosi Media Sosial, dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif Pelanggan. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(2), 1372–1401.
- Kartika, S. D., & Audia, F. C. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan spaylater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 188–198. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8680>
- Kurnia, R. A., & Tandijaya, T. N. B. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Security Dan Trust Terhadap Intention To Use Aplikasi Jago. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 64–72. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.64-72>
- Mukhtisar, M., Tarigan, I. R. R., & Evriyenni, E. (2021). Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 56–72.
- Nikmah, A., & Iriani, S. S. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(16), 8–21.
- Pradnyana, I. W. J., Putra, I. K. T. E., Yunita, I. M., & Sugiartana, I. W. (2024). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Pengalaman dan Kepuasan Terhadap Minat Penggunaan Gopay di Tokopedia. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 217–222. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v12i2.86395>
- Rachmawati, A. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Diskon Online Terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)*, 2(2), 142–159.
- Rohmad, P. S., & Winaika, I. (2024). *the Influence of Store Atmosphere , External Stimuli , Product Attributes on Impulse Buying Pengaruh Store Atmosphere , Stimuli Eksternal , Atribut Produk Terhadap Impulse Buying*. 2(3), 1258–1268.
- Sari, S. E. (2024). Peran Inovasi dan Diferensiasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis

Jasa Digital di Pasar Global. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4244–4256.

Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Inovasi Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>

Sutisna, N. (2023). Implementasikan sistem informasi dalam mendukung perilaku pembelian terhadap keputusan pembelian e-commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2((1)), 20–30.