

## Pengaruh Influencer Marketing dan Promo Flash Sale terhadap Impulsive Buying Behavior

Amalia Sukma Khaerunisa<sup>1\*</sup>, Dewi Untari<sup>2</sup>, Nita Laila<sup>3</sup>

<sup>\*1,2,3</sup>Universitas Mandiri, Jln. Marsinu No 5, Subang Jawa Barat

[amaliasukma147@gmail.com](mailto:amaliasukma147@gmail.com)<sup>1</sup>

[dew11untari@gmail.com](mailto:dew11untari@gmail.com)<sup>2</sup>

[nit.asyifa19@gmail.com](mailto:nit.asyifa19@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

Diterima : 20 Oktober 2026; Direvisi : 23 Nopember 2026; Diterbitkan : 1 Desember 2026;

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan promo flash sale terhadap impulsive buying behavior pada mahasiswa Universitas Mandiri Subang pada aplikasi TikTok Shop. Fenomena yang terjadi pada kalangan mahasiswa bahwa keputusan belanja tidak lagi didorong oleh kebutuhan rasional tetapi oleh faktor emosional dan situasional yang timbul dari strategi pemasaran digital yaitu influencer marketing dan promo flash sale. Metode penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa dari Universitas Mandiri dari semua program studi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan promo flash sale secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying behavior. Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan  $Y = -5,157 + 0,792(X_1) + 0,550(X_2)$ , dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,580, yang menunjukkan bahwa 58% variasi impulsive buying behavior dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Uji t menunjukkan influencer marketing berpengaruh signifikan ( $t$  hitung = 10,775), sedangkan promo flash sale juga berpengaruh signifikan ( $t$  hitung = 9,040). Penelitian menyimpulkan bahwa pemilihan influencer yang tepat dan pemberian diskon melalui flash sale dapat meningkatkan impulsive buying behavior mahasiswa.

Kata Kunci : Influencer Marketing, Flash Sale, Impulsive Buying Behavior

---

## The Influence of Influencer Marketing and Flash Sale Promotions on Impulsive Buying Behavior

### Abstract

This study aims to determine the influence of influencer marketing and flash sale promotions on the impulsive buying behavior of Universitas Mandiri Subang students on the TikTok Shop application. A phenomenon observed among students is that shopping decisions are no longer driven by rational needs but by emotional and situational factors arising from digital marketing strategies, specifically influencer marketing and flash sale promotions. The study employed a quantitative approach, distributing questionnaires to 100 respondents comprising students from various study programs at Universitas Mandiri. The results indicate that influencer marketing and flash sale promotions – both individually and simultaneously – have a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Multiple linear regression analysis yielded the equation  $Y = -5.157 + 0.792(X_1) + 0.550(X_2)$ , with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.580, indicating that 58% of the variation in impulsive buying behavior can be explained by these two variables. The  $t$ -test results show that influencer marketing has a significant effect ( $t$ -count = 10.775), as does the flash sale promotion ( $t$ -count = 9.040). The study concludes that selecting the right influencers and offering discounts through flash sales can increase students' impulsive buying behavior.

Keywords: Influencer Marketing, Flash Sale, Impulsive Buying Behavior

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara mendasar, khususnya dalam cara masyarakat berbelanja dan mengambil keputusan (Amri et al., 2023). Kemudahan akses melalui platform daring membuat proses

pencarian informasi hingga transaksi dapat dilakukan hanya melalui smartphone, sehingga perilaku pembelian bergeser dari yang bersifat terencana menjadi lebih spontan dan dipicu oleh rangsangan eksternal (Gracelia & Indriani, 2023). TikTok merupakan salah satu platform yang paling berperan dalam pergeseran ini, dengan 157,6 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2024 (CNBC Indonesia, 2025). Sementara laporan Marketeers menyatakan bahwa TikTok Shop tercatat memiliki sekitar 125 juta pengguna aktif bulanan yang meningkat menjadi 143 juta pasca kemitraan dengan Tokopedia. Secara global, 58% pengguna TikTok tercatat pernah melakukan pembelian melalui fitur yang disediakan TikTok yaitu TikTok Shop (Red Stag Fulfillment, 2023), dan sekitar 50% konsumen di Indonesia mengaku bahwa rekomendasi di media sosial memengaruhi keputusan pembelian mereka (Prakoso & Nathasya, 2022). Kondisi ini menjadikan *influencer marketing* dan *promo flash sale* sebagai dua strategi pemasaran digital yang semakin relevan dalam mendorong *impulsive buying behavior*, khususnya dikalangan generasi muda yang intensif menggunakan media sosial.

*Influencer marketing* diartikan sebagai pemanfaatan individu yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian untuk membantu menyampaikan informasi kepada konsumen (Kotler et al., 2022). Beberapa dimensi utama yang membentuk efektivitas *influencer marketing*, yaitu *reach* (jangkauan audiens), *credibility* (tingkat kepercayaan), *relevance* (kesesuaian dengan audiens), dan *engagement rate* (interaksi audiens). Konsep ini diperkuat oleh Jose et al. (2024) yang menambahkan dimensi *resonance*, yakni kemampuan audiens untuk turut menyebarkan pesan melalui aktivitas berbagi ulang konten. Sementara itu, Casaló et al. (2020) serta Ki et al. (2020) menekankan bahwa daya tarik *influencer* terletak pada persepsi autentisitas dan kemiripan yang dirasakan oleh audiens terhadap sosok *influencer* tersebut. Variabel kedua, *promo flash sale* merupakan bentuk strategi bisnis di mana perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang digital, memberikan potongan harga pada satu atau beberapa produk dalam waktu yang singkat (Ernestivita et al., 2023). Agrawal & Sareen (2016) menambahkan bahwa mekanisme ini efektif mempercepat keputusan pembelian sekaligus berfungsi sebagai strategi pembersihan stok. Ernestivita et al. (2023) mengidentifikasi tiga pemicu keberhasilan *flash sale*, yaitu potongan harga, batasan waktu, dan keterbatasan produk.

*Impulsive buying behavior* dalam penelitian ini dilandasi oleh teori perilaku konsumen yang memandang keputusan pembelian sebagai hasil interaksi antara rangsangan eksternal dan respons emosional konsumen, sebagaimana tercermin dalam kerangka *attention-interest-desire-action* yang dikemukakan Kotler. Rook dan Gardner (1993) dalam Pandowo Aditya et al. (2025) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai proses pengambilan keputusan yang muncul tiba-tiba dan bersifat mendesak tanpa perencanaan sebelumnya, sedangkan Beatty dan Ferrel (1998) dalam Arifianti dan Gunawan (2020) menekankan aspek spontanitas dan minimnya pertimbangan rasional. Stern (1962) dalam Pandowo, et al. (2025) mengklasifikasikan perilaku ini ke dalam empat tipe antara lain pembelian impulsif murni, pembelian pengingat, pembelian sugestif, dan pembelian terencana, yang menegaskan bahwa impulsivitas merupakan konstruk multidimensi. Dalam penelitian ini, *impulsive buying behavior* diukur melalui tiga dimensi yang diadaptasi dari Irdiana et al. (2024), yaitu spontanitas dalam keputusan pembelian, peran emosi positif, dan kurangnya pertimbangan rasional. Hasil penelitian Shamim & Azam, n.d.(2024) berjudul *The Power of Social Media Influencers: Unveiling the Impact on Consumers' Impulse Buying Behaviour* menganalisis peran komunikasi *social media influencer* dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa faktor-faktor komunikasi dalam *influencer marketing* dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap *branded posts* yang

dibuat influencer. Kepercayaan tersebut selanjutnya berhubungan dengan meningkatnya dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian Lamis et al., (2022) yang berjudul *Impulse Buying During Flash Sales in the Online Marketplace* secara khusus menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* selama kegiatan *flash sale* pada *online marketplace*. Penelitian tersebut melibatkan 1.093 responden dan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *arousal* dan *pleasure*. Selain itu, *limited quantity scarcity* dan *limited time scarcity* pada program *flash sale* berpengaruh terhadap *arousal*. Informasi, hiburan, serta manfaat ekonomi juga dapat memengaruhi respons konsumen selama berlangsungnya *flash sale*. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin kuat unsur keterbatasan waktu dan jumlah produk dalam *flash sale*, semakin besar stimulus yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian ini didukung oleh data pra-survei terhadap 34 mahasiswa Universitas Mandiri yang menunjukkan skor rata-rata *impulsive buying behavior* sebesar 3,92 serta skor *influencer marketing* 4,10 dan promo *flash sale* 3,92 dimana ketiga angka tersebut berdasarkan rumus interval Sugiyono (2023) termasuk kategori tinggi. Temuan ini konsisten dengan kerangka *attention-interest-desire-action*, di mana daya tarik visual dan *flash sale* terbukti efektif membangkitkan perhatian dan mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan matang. Pada dasarnya, tingginya kecenderungan pembelian impulsif ini berisiko menimbulkan dampak negatif berupa pemborosan, penyesalan pasca pembelian, hingga masalah keuangan pada kelompok usia produktif. Secara ilmiah, inkonsistensi temuan pada studi-studi terdahulu menegaskan perlunya penelitian lanjutan yang menguji pengaruh *influencer marketing* dan promo *flash sale* secara simultan pada konteks yang lebih spesifik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan promo *flash sale* terhadap *impulsive buying behavior*, baik secara parsial maupun secara simultan, pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Universitas Mandiri. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen impulsif, khususnya dengan menempatkan kombinasi *influencer marketing* dan *flash sale* sebagai model prediktor simultan yang belum banyak dikaji dalam konteks mahasiswa. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dan pemasar digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sekaligus memperkuat daya saing pelaku bisnis lokal di era *e-commerce*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi dan karakteristik masing-masing variabel berdasarkan persepsi responden, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, melalui analisis statistik Abdullah et al. (2022). Menurut Sugiyono (2023) metode penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang terukur. Pendekatan ini digunakan untuk menguji sejauh mana *influencer marketing* (X1) dan promo *flash sale* (X2) berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* (Y) pada mahasiswa di Universitas Mandiri.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono,

2023) dalam hal ini yaitu, mahasiswa Universitas Mandiri pengguna TikTok dan pernah melakukan pembelian pada fitur TikTok Shop. Teknik ini dipilih karena mahasiswa memiliki karakteristik yang beragam dan tidak seluruhnya memenuhi kriteria penelitian sehingga pemilihan sampel secara selektif diharapkan menghasilkan data yang lebih relevan dan representatif terhadap fenomena yang dikaji.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disebar kepada responden secara langsung maupun melalui media daring (*online*) yang disusun dalam bentuk pernyataan dengan menggunakan skala likert 5 tingkat.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

| Variabel                             | Indikator                                             |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <i>Influencer Marketing</i> (X1)     | <i>Reach, Credibility, Relevance, Engagement Rate</i> |
| <i>Promo Flash sale</i> (X2)         | Potongan Harga, Batasan Waktu, Keterbatasan Produk    |
| <i>Impulsive buying behavior</i> (Y) | Spontanitas, Emosi Positif, Kurang Pertimbangan       |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Mengacu pada tabel 1 diatas, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan beberapa indikator pada masing-masing variabel. Variabel *influencer marketing* (X1) diukur melalui indikator *reach, credibility, relevance, dan engagement rate*. Variabel *promo flash sale*(X2) diukur melalui indikator potongan harga, batasan waktu, dan keterbatasan produk. Sementara variabel *impulsive buying behavior* (Y) diukur melalui indikator spontanitas, emosi positif, dan kurang pertimbangan. Seluruh indikator tersebut kemudian disusun untuk menjadi beberapa pernyataan didalam kuesioner penelitian.

Sebelum digunakan pada sampel utama, instrumen diuji terlebih dahulu melalui *pilot test* kepada responden diluar sampel penelitian untuk memastikan kejelasan dan kelayakan setiap item (Sugiyono, 2023). Validitas instrumen diuji menggunakan Pearson Product Moment, dimana item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel pada taraf signifikansi 0,05, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan ambang batas nilai  $\geq 0,60$  (Nugroho, 2020). Setelah itu, data diuji melalui uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas melalui analisis grafik scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan nilai residual (SPRESID) hingga akhirnya data memenuhi syarat regresi.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = *Impulsive buying behavior*
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien Regresi *Influencer marketing*
- $\beta_2$  = Koefisien Regresi *Promo Flash sale*
- X<sub>1</sub> = *Influencer Marketing*
- X<sub>2</sub> = *Promo Flash Sale*

Analisis regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh *influencer marketing* dan *promo flash sale* terhadap *impulsive buying behavior*. Selanjutnya pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh secara parsial dan uji F untuk menguji pengaruh secara silmultan dengan hipotesis nol ditolak apabila nilai signifikansi berada dibawah 0,05 (Ghozali, 2021). Kekuatan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen dijelaskan melalui koefisien

determinasi yang berkisar antara 0 hingga 1. Seluruh prosedur analisis statistik dalam penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 27.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 yaitu mahasiswa Universitas Mandiri yang memenuhi kriteria penelitian yang mencakup mahasiswa aktif Universitas Mandiri, menggunakan aplikasi TikTok, dan pernah melakukan pembelian di TikTok Shop.

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori  | Jumlah (n) | Persentase (%) |
|---------------|-----------|------------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 28         | 28%            |
|               | Perempuan | 72         | 72%            |
| Fakultas      | Ekonomi   | 53         | 53%            |
|               | FKIP      | 25         | 25%            |
|               | Teknik    | 14         | 14%            |
|               | Sains     | 8          | 8%             |
| Total         | 100       | 100        | 100%           |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Data tabel 2 diatas menunjukkan bagaimana distribusi responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin di Universitas Mandiri. Dapat diketahui bahwa dari total 100 responden yang mengisi kuesioner tersebut, terdapat sebanyak 72% adalah berjenis kelamin perempuan, dan sebanyak 28% adalah berjenis kelamin laki-laki. Sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki dengan selisih persentase yang signifikan. Selain itu, diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi dengan jumlah responden yaitu 53%. Selanjutnya, responden dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebesar 25%, Fakultas Teknik sebanyak 14%, dan Fakultas Sains sebanyak 8%. Maka berdasarkan hasil tersebut, data menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dibandingkan fakultas lainnya yang ada di Universitas Mandiri.

Hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* pada TikTok Shop dikalangan mahasiswa Universitas Mandiri memperoleh total skor sebesar 3.199 dari rentang skor 800-4.000, sehingga termasuk dalam kategori setuju. Nilai tertinggi diperoleh pada dimensi engagement rate melalui indikator banyaknya *like*, komentar, dan *share* pada konten promosi (skor 421), yang menunjukkan bahwa tingginya interaksi audiens pada suatu konten mampu memperkuat minat mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan. Hasil ini menegaskan bahwa mahasiswa Universitas Mandiri memiliki persepsi positif terhadap peran *influencer* dalam membangun perhatian, kepercayaan, dan ketertarikan terhadap produk di TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan pandangan Sihombing & Widjaja (2025) yang menyatakan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer menjadi syarat penting agar konsumen terstimulus untuk akhirnya melakukan pembelian.

Variabel promo *flash sale* memperoleh total skor sebesar 2.485 dari rentang 600-3.000, yang juga berada pada kategori setuju. Indikator potongan harga memperoleh skor tertinggi, menunjukkan bahwa besaran diskon menjadi faktor utama yang menarik perhatian mahasiswa untuk melakukan pembelian, diikuti oleh batasan waktu yang menciptakan rasa urgensi dan keterbatasan produk yang memperkuat persepsi kelangkaan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Ferdinand et al (2025) juga Ramadhani & Nugroho (2024) yang menunjukkan bahwa penawaran diskon dengan durasi terbatas efektif mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *impulsive buying behavior* memperoleh

total skor sebesar 3.385 dari rentang skor 900-4.500. skor tertinggi terdapat pada indikator spontanitas, khususnya pada pernyataan mengenai pembelian produk yang bukan merupakan kebutuhan utama, yang menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung membeli berdasarkan keinginan sesaat dibandingkan kebutuhan rasional. Kondisi ini sejalan dengan temuan Nanda Amelia (2025) bahwa rangsangan pemasaran digital mampu mempengaruhi emosi konsumen sebelum akhirnya mendorong perilaku *impulsive buying*.

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *influencer marketing*, *promo flash sale*, dan *impulsive buying behavior* dinyatakan valid dikarenakan rhitung lebih besar dari rtabel 0,195 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,841; 0,845; dan 0,916. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig. Kolmogorov Smirnov = 0,200), tidak terjadi multikolinearitas (tolerance = 0,458; VIF = 2,184), dan tidak terjadi heteroskedastisitas berdasarkan pola sebaran titik pada grafik scatterplot, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

| Pengujian Hipotesis                      | Nilai Hitung (Sig.)      | Keterangan |
|------------------------------------------|--------------------------|------------|
| Uji t - <i>Influencer Marketing</i> (X1) | t = 10,775 (Sig < 0,001) | Signifikan |
| Uji t - <i>Promo Flash sale</i> (X2)     | t = 9,040 (Sig < 0,001)  | Signifikan |
| Uji F - Simultan (X1, X2)                | F = 67,086 (Sig < 0,001) | Signifikan |
| Koefisien Determinasi (R Square)         | 0,580                    | 58% (Kuat) |

Analisis regresi berganda menghasilkan persamaan  $Y = -5,157 + 0,792(X1) + 0,550(X2)$ , yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *influencer marketing* akan meningkatkan *impulsive buying behavior* sebesar 0,792 satuan, sedangkan setiap peningkatan satu satuan *promo flash sale* akan meningkatkan *impulsive buying behavior* sebesar 0,550 satuan. Hasil uji hipotesis pada tabel 3 menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying behavior* (thitung 10,775 > ttabel 1,985; Sig < 0,001), demikian pula *promo flash sale* (thitung 9,040 > ttabel 1,985; Sig < 0,001). Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior* (Fhitung 67,086 > Ftabel 3,09; Sig < 0,001), dengan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,580 yang berarti 58% variasi *impulsive buying behavior* mahasiswa Universitas Mandiri dapat dijelaskan oleh *influencer marketing* dan *promo flash sale*, sedangkan 42% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

Pengaruh positif *influencer marketing* terhadap *impulsive buying behavior* Berdasarkan hasil uji statistik parsial (t-test), diperoleh bahwa variabel *influencer marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior* (Y). Nilai koefisien regresi sebesar 0,792, yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki arah pengaruh positif terhadap peningkatan *impulsive buying behavior*. Adapun nilai signifikansi sebesar < 0,001 menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan karena berada di bawah ambang batas  $\alpha = 0,05$ . Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,736, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara *influencer marketing* dengan *impulsive buying behavior*. Sementara nilai R Square sebesar 0,542 menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* mampu menjelaskan 54,2% variasi pada *impulsive buying behavior*, sedangkan 45,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dan penelitian ini diperkuat oleh Puspitasari et al. (2025) serta Risty Ajeng Pratiwi et al. (2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *impulse buying* pada konsumen Generasi Z. Namun demikian, hasil ini tidak sejalan dengan temuan Nanda Amelia (2025) yang menemukan pengaruh negatif popularitas *influencer* terhadap *impulsive buying* pada produk kecantikan di

Shopee Live, karena konsumen dinilai lebih kritis terhadap konten promosi berbayar. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *influencer* dapat bervariasi tergantung pada kategori produk, karakteristik platform, serta tingkat kedekatan emosional antara *influencer* dan audiensnya.

Promo *flash sale* pada TikTok Shop memperoleh tanggapan positif dari mahasiswa Universitas Mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai promo *flash sale* yang menawarkan potongan harga besar, batas waktu yang terbatas, dan stok produk yang terbatas mampu menarik perhatian serta meningkatkan keinginan untuk membeli produk. Hasil tersebut sejalan dengan uji statistik parsial yang menunjukkan bahwa promo *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,550 serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,674, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel promo flash sale dengan *impulsive buying behavior*. Sementara nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,455 menunjukkan bahwa variabel promo *flash sale* mampu menjelaskan 45,5% variasi perubahan pada *impulsive buying behavior*, sedangkan 54,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Semakin menarik promo *flash sale* yang ditawarkan di TikTok Shop, semakin besar kecenderungan mahasiswa Universitas Mandiri untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pada sisi promo *flash sale*, temuan penelitian ini sejalan dengan Alfandi & Hayu (2025) serta Supriyatna & Yatna (2025) yang menyatakan bahwa diskon dan batasan waktu promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan perilaku *impulsive buying* konsumen *e-commerce*. Secara keseluruhan, hasil pengujian simultan mengonfirmasi bahwa kombinasi antara promosi melalui *influencer* dan penawaran *flash sale* menjadi faktor penting dalam membentuk kecenderungan mahasiswa Universitas Mandiri untuk melakukan pembelian secara spontan di TikTok Shop.

Hasil bahwa variabel *influencer marketing* dan promo *flash sale* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior* pada mahasiswa di Universitas Mandiri. Hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 67,086 dengan tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dan promo *flash sale* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi oleh kombinasi antara promosi yang dilakukan *influencer* dan penawaran *flash sale* di TikTok Shop. *Influencer* yang mampu membangun kepercayaan dan menarik perhatian audiens, serta promo flash sale yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, secara bersamaan dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,580 menunjukkan bahwa sebesar 58,0% variasi *impulsive buying behavior* mahasiswa di Universitas Mandiri dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing* dan promo *flash sale*. Sementara itu, sisanya sebesar 42,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti gaya hidup, kondisi emosional, kemudahan pembayaran, kebutuhan pribadi, maupun faktor promosi lainnya. Secara keseluruhan *influencer marketing* dan promo *flash sale* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* mahasiswa di Universitas Mandiri. Semakin efektif promosi yang dilakukan melalui *influencer* dan semakin menarik penawaran *flash sale* yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif di TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nabila dkk (2025) berjudul “Pengaruh Influencer dan Flash Sale terhadap Impulse Buying dengan Moderasi Self Control”, yang menemukan bahwa *influencer* dan *flash sale* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Namun demikian, terdapat research gap antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, terutama pada konteks penelitian dan pendekatan variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu melibatkan *self control* sebagai variabel moderasi, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh langsung *influencer marketing* dan promo *flash sale* terhadap *impulsive buying behavior*. Meskipun demikian, kedua penelitian sama-sama memperlihatkan bahwa *influencer* dan promo *flash sale* merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif pada konsumen di era digital.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa pengaruh *influencer marketing* dan promo *flash sale* terhadap *impulsive buying behavior* mahasiswa Universitas Mandiri secara umum mahasiswa memberikan penilaian positif terhadap *influencer marketing* (skor 3.199, kategori setuju), dan promo *flash sale* (skor 2.485, kategori setuju) yang diterapkan pada platform TikTok Shop, sementara kecenderungan *impulsive buying behavior* mahasiswa berada pada kategori tinggi (3.385). Secara parsial, *influencer marketing* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*, dengan pengaruh *influencer marketing* yang relatif lebih dominan dibanding dengan promo *flash sale*. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior* dengan kontribusi sebesar 58%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Berdasarkan simpulan tersebut, pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk memilih *influencer* yang kredibel, relevan dengan target pasar, serta memiliki tingkat *engagement* yang baik, dan merancang program *flash sale* yang menarik, konsisten, serta kompetitif agar mampu menciptakan urgensi dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *impulsive buying behavior*. Serta, memperluas cakupan responden dan objek penelitian platform *e-commerce* lain agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192–195.
- Alang Ade Ferdinand, Nur Hidayati, & Restu Millaningtyas. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Flash Sale, Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kecamatan Lowokwaru). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14.
- Alfandi, I., & Hayu, R. S. (2025). Identification of Impulse Buying Behaviour among Shopee Users in Sumatra Island. *Jurnal Manajemen*, 34.
- Amri, A., Fitriani, F., & Amir, B. (2023). Adaptasi Digital Marketing UMKM Kopi Produk Menuju Transformasi Digital di Era Pandemi Covid-19. *Journal Social Society*, 113–124.
- Arif Ananta Nugroho. (2020). *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Surya (Studi Konsumen Rokok Surya pada Mahasiswa UIN Maliki Malang)*.
- Arifianti Ria, & Gunawan Wahju. (2020). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 44.

- Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 510–519. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- CNBC Indonesia. (2025, January 27). *Makin Kecanduan, Warga RI Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20250126205256-128-606097/makin-kecanduan-warga-ri-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia>
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*. Media Sains Indonesia.
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 42–43.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracelia, Y., & Indriani, F. (2023). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Social, Reputasi Influencer Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12, 55–57.
- Irdiana, S., Budiyanto, M., & Suhermin, M. (2024). *Daya Tarik Gaya Hidup Konsumtif Mengungkap Hubungan dengan Impulse Buying*. Media Kunkun Nusantara. [www.publishers.mediakunkun.com](http://www.publishers.mediakunkun.com)
- Jose, A., Ignatius, M., & Rani Thomas, M. (2024). Reach, Resonance and Relevance of Social Media Influencers on Generation Z and Alpha Generation. *International Journal of Engineering and Management Research*, 14(1), 37–38. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10642869>
- Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer Marketing: Social Media Influencers As Human Brands Attaching To Followers And Yielding Positive Marketing Results By Fulfilling Needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., Fitriani, W. R., Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). *Cogent Business & Management Impulse buying during flash sales in the online marketplace Impulse buying during flash sales in the online marketplace*. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Nanda Amelia, M. (2025). Pengaruh Popularitas Influencer dan Flash Sale Discounts Produk Emina Di Shopee Live Terhadap Impulsive Buying Di Generasi Z. *Journal of Applied Digital Business Research*, 1(2).
- Pandowo Aditya, Lapien Joyce, Mandey Silvya L, Soegoto Agus S, & Rondonuwu Christy. (2025). *Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital* (Rahayu Maria Helena Sri, Ed.). Penerbit Lakeisha.
- Prakoso, T. H., & Nathasya, V. (2022). The Effects Of Celebrity Endorsement, Celebrity Attributes, Brand Image And E-Wom On Purchase Decisions Through Instagram. *Manajemen Dewantara*, 259–267.
- Puspitasari, C. F., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Perawatan Dan Kecantikan Di Shopee Mall Pada Generasi Z Di Kota Surabaya*.
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.
- Red Stag Fulfillment. (2023). *How Many People Use TikTok Shop?* Red Stag Fulfillment. <https://redstagfulfillment.com/how-many-tiktok-shop-sellers/>

- Risty Ajeng Pratiwi, D., Teguh Saputra, H., Hadinata Utama, H., & Jember, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing, dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3).
- Sihombing, G. P., & Widjaja, W. (2025). Pengaruh Influencer, Discount dan Online Product Lamis, S. F., Handayani, P. W., Fitriani, W. R., Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Cogent Business & Management Impulse buying during flash sales in the online marketplace Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Shamim, K., & Azam, M. (n.d.). behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications*, (2024), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03796-7>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA cv.
- Supriyatna, N., & Yatna. (2025). Pengaruh Promosi Flash Sale Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Shopee. *Islamic Economics & Financial Journal*, 4, 100–109. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v4i1.382>