E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 3754-3752
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Countdown Flash Sale Terhadap Impulse Buying Generasi Z pada Pembelian Skincare di Shopee

Sabila Rohma[1], Sherena Wahyutari[2]

Program Studi S1 Manajemen, STIE Surakarta, Indonesia.
E-mail: sabilarohma18@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh mekanisme countdown flash sale terhadap perilaku impulse buying Generasi Z dalam kategori produk skincare di platform Shopee. Fenomena flash sale dengan timer hitung mundur semakin marak digunakan oleh platform e-commerce sebagai strategi pemasaran untuk mendorong keputusan pembelian yang spontan, khususnya di kalangan konsumen muda yang sangat akrab dengan teknologi digital dan aktivitas belanja online. Pendekatan yang diterapkan ialah kuantitatif dengan teknik purposive sampling bersama 100 responden dari kalangan mahasiswa Generasi Z yang aktif berbelanja skincare melalui fitur flash sale Shopee. Data diperoleh dengan pengisian kuesioner daring yang telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitasnya, lalu proses analisisnya menerapkan regresi linear sederhana dan serangkaian uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa countdown flash sale secara positif dan signifikan mendorong terjadinya impulse buying, ditunjukkan oleh nilai t hitung (10,208) yang melampaui t tabel (1,984) dengan signifikansi di bawah 0,001. Variabel countdown flash sale berkontribusi menerangkan 51,5% variasi pada impulse buying (R^2 = 0,515), sedangkan 48,5% lainnya terkena pengaruh oleh variabel lain yang belum termasuk dalam lingkup penelitian ini. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa tekanan waktu yang diciptakan oleh mekanisme countdown flash sale terbukti efektif dalam memicu perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen Generasi Z di era belanja digital saat ini.

Kata Kunci: *Countdown Flash Sale, Impulse Buying, Generasi Z, Shopee, Skincare.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of countdown flash sale mechanisms on impulse buying behavior among Generation Z consumers in the skincare product category on the Shopee platform. The flash sale phenomenon with countdown timers has become increasingly prevalent among e-commerce platforms as a marketing strategy to encourage spontaneous purchasing decisions, particularly among young consumers who are highly familiar with digital technology and online shopping activities. A quantitative approach was applied in this study with 100 participants selected through a

purposive sampling method. respondents from Generation Z university students who actively purchase skincare products through Shopee's flash sale feature. Data were collected through an online questionnaire that had been tested for validity and reliability, followed by simple linear regression analysis alongside diagnostic assessments of normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and linearity. The findings indicate that countdown flash sale mechanisms positively and significantly trigger impulse buying, as evidenced by a t-value of 10.208 exceeding the t-table value of 1.984 with a significance level below 0.001. The countdown flash sale variable contributes to explaining 51.5% of the variation in impulse buying ($R^2 = 0.515$), whereas the remaining 48.5% is accounted for by external variables.

Keywords: *Countdown Flash Sale, Impulse Buying, Generation Z, Shopee, Skincare.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan e-commerce yang pesat di Indonesia. Platform seperti Shopee menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam berbelanja, khususnya bagi Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012. Generasi ini tumbuh di era digital dan sangat akrab dengan aktivitas belanja online, termasuk memanfaatkan berbagai promo yang tersedia di platform. Salah satu strategi pemasaran yang kini semakin masif digunakan oleh platform e-commerce adalah flash sale, yakni penawaran produk dengan harga diskon dalam periode waktu terbatas yang dilengkapi fitur countdown timer. Fitur ini secara visual menampilkan hitungan mundur yang menciptakan urgensi dan mendorong konsumen membuat keputusan pembelian secara spontan (Moudlya dkk., 2025).

Shopee mencatat jumlah pengunjung bulanan hingga 130 juta pengguna aktif di Asia Tenggara, dengan Indonesia sebagai pasar terbesar. Kategori produk skincare menjadi salah satu yang paling diminati, sejalan dengan meningkatnya tren perawatan kulit di kalangan anak muda. Databoks (2024) melaporkan bahwa mayoritas konsumen skincare di Indonesia adalah usia 18–25 tahun, yang merupakan kelompok inti Generasi Z. Tingginya minat Generasi Z terhadap produk skincare, ditambah intensitas penggunaan aplikasi belanja, menjadikan mereka segmen yang sangat rentan terhadap strategi promosi berbasis waktu seperti countdown flash sale.

Beberapa penelitian telah mengkaji hubungan flash sale dengan perilaku konsumen. Moudlya dkk. (2025) menemukan pengaruh signifikan flash sale terhadap impulsive buying pada konsumen platform digital. Oktaviani & Keni (2024) juga membuktikan flash sale sebagai pemicu kuat pembelian impulsif. Nurul & Wibisono (2024) turut membuktikan bahwa strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen, yang mengindikasikan besarnya peran stimulus digital dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, kajian yang secara spesifik menelaah mekanisme countdown flash sale sebagai stimulus terhadap impulse buying pada Generasi Z di kategori skincare masih terbatas. Kesenjangan penelitian ini penting untuk segera dijawab mengingat peningkatan signifikan transaksi flash sale skincare di Shopee setiap tahunnya, yang berpotensi berdampak pada kesehatan finansial

konsumen muda. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi tinggi untuk memberikan pemahaman empiris mengenai fenomena tersebut.

Impulse buying atau pembelian tidak terencana merupakan fenomena yang umum terjadi dalam konteks belanja online, terutama ketika konsumen dihadapkan pada penawaran terbatas waktu. Countdown flash sale diduga berperan sebagai stimulus yang menciptakan tekanan waktu dan persepsi kelangkaan, mendorong konsumen membuat keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh mekanisme countdown flash sale terhadap impulse buying pada Generasi Z dalam pembelian produk skincare di Shopee, serta memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang bertanggung jawab.

KAJIAN TEORI

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan e-commerce yang pesat di Indonesia. Platform seperti Shopee menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam berbelanja, khususnya bagi Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012. Generasi ini tumbuh di era digital dan sangat akrab dengan aktivitas belanja online, termasuk memanfaatkan berbagai promo yang tersedia di platform. Salah satu strategi pemasaran yang kini semakin masif digunakan oleh platform e-commerce adalah flash sale, yakni penawaran produk dengan harga diskon dalam periode waktu terbatas yang dilengkapi fitur countdown timer. Fitur ini secara visual menampilkan hitungan mundur yang menciptakan urgensi dan mendorong konsumen membuat keputusan pembelian secara spontan (Moudlya dkk., 2025).

Shopee mencatat jumlah pengunjung bulanan hingga 130 juta pengguna aktif di Asia Tenggara, dengan Indonesia sebagai pasar terbesar. Kategori produk skincare menjadi salah satu yang paling diminati, sejalan dengan meningkatnya tren perawatan kulit di kalangan anak muda. Databoks (2024) melaporkan bahwa mayoritas konsumen skincare di Indonesia adalah usia 18–25 tahun, yang merupakan kelompok inti Generasi Z. Tingginya minat Generasi Z terhadap produk skincare, ditambah intensitas penggunaan aplikasi belanja, menjadikan mereka segmen yang sangat rentan terhadap strategi promosi berbasis waktu seperti countdown flash sale.

Beberapa penelitian telah mengkaji hubungan flash sale dengan perilaku konsumen. Moudlya dkk. (2025) menemukan pengaruh signifikan flash sale terhadap impulsive buying pada konsumen platform digital. Oktaviani & Keni (2024) juga membuktikan flash sale sebagai pemicu kuat pembelian impulsif. Nurul & Wibisono (2024) turut membuktikan bahwa strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen, yang mengindikasikan besarnya peran stimulus digital dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, kajian yang secara spesifik menelaah mekanisme countdown flash sale sebagai stimulus terhadap impulse buying pada Generasi Z di kategori skincare masih terbatas. Kesenjangan penelitian ini penting untuk segera dijawab mengingat peningkatan signifikan transaksi flash sale skincare di Shopee setiap tahunnya, yang berpotensi berdampak pada kesehatan finansial konsumen muda. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi tinggi untuk memberikan pemahaman empiris mengenai fenomena tersebut.

Impulse buying atau pembelian tidak terencana merupakan fenomena yang umum terjadi dalam konteks belanja online, terutama ketika konsumen dihadapkan pada penawaran terbatas waktu. Countdown flash sale diduga berperan sebagai stimulus yang menciptakan tekanan waktu dan persepsi kelangkaan, mendorong konsumen membuat keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh mekanisme countdown flash sale terhadap impulse buying pada Generasi Z dalam pembelian produk skincare di Shopee, serta memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang bertanggung jawab.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel countdown flash sale dan impulse buying. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hipotesis dan mengukur hubungan antar variabel secara numerik (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian adalah mahasiswa Generasi Z (lahir 1997–2012) yang pernah melakukan pembelian produk skincare melalui fitur flash sale di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) merupakan Generasi Z aktif pengguna Shopee, dan (2) pernah melakukan pembelian skincare melalui flash sale Shopee minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, mengacu pada pedoman Hair dkk. (2021) yang menyatakan bahwa sampel minimal 100 sudah memenuhi syarat analisis regresi.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarkan selama periode penelitian. Instrumen penelitian terdiri dari dua variabel: Countdown Flash Sale (X) diukur menggunakan 7 item pernyataan, dan Impulse Buying (Y) diukur menggunakan 4 item pernyataan, keduanya menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Definisi operasional variabel Countdown Flash Sale mengacu pada indikator tekanan waktu, persepsi kelangkaan, urgensi pembelian, dan daya tarik harga. Variabel Impulse Buying mengacu pada indikator pembelian tidak terencana, dorongan spontan, respons afektif, dan kurangnya pertimbangan.

Teknik analisis data meliputi: (1) uji instrumen berupa uji validitas (Pearson Product Moment, r tabel = 0,195) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60); (2) statistik deskriptif; (3) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF < 10), uji heteroskedastisitas (Glejser), dan uji linearitas; (4) analisis regresi linear sederhana dengan persamaan $\hat{Y} = a + bX$; (5) uji t untuk pengujian hipotesis; dan (6) koefisien determinasi (R^2). Seluruh analisis dilakukan menggunakan software SPSS versi 26 (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas memperlihatkan seluruh item pernyataan variabel Countdown Flash Sale (X) mempunyai nilai r hitung antara 0,716–0,820, serta variabel Impulse Buying (Y)

antara 0,717–0,826, seluruhnya menunjukkan angka di atas batas r tabel (0,195) sehingga dikategorikan valid. Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Countdown Flash Sale (X)	0,878	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,801	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai Cronbach's Alpha pada variabel X ialah 0,878, sedangkan variabel Y mencapai 0,801. Kedua nilai tersebut melebihi batas minimum 0,60, maka instrumen dapat dikategorikan relevan. Temuan statistik deskriptif ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Kategori
Countdown Flash Sale (X)	100	14	35	25,48	Sedang
Impulse Buying (Y)	100	8	20	14,95	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai mean Countdown Flash Sale sebesar 25,48 masuk kategori sedang, sedangkan nilai mean Impulse Buying sebesar 14,95 masuk kategori tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun paparan countdown flash sale yang dirasakan responden berada di level sedang, respons impulse buying yang dihasilkan justru berada di level tinggi. Hal ini menunjukkan sensitivitas yang tinggi dari konsumen Generasi Z terhadap mekanisme waktu terbatas dalam flash sale. Temuan uji asumsi klasik dipaparkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Uji	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas (K-S)	Sig. = 0,160	> 0,05	Terdistribusi Normal
Multikolinearitas	VIF = 1,000	< 10	Tidak Ada Multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. = 0,182	> 0,05	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Linearitas	Sig. Dev. = 0,418	> 0,05	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2026

Seluruh kriteria dalam uji asumsi klasik telah dipenuhi, sehingga proses analisis dapat berlanjut dengan metode regresi linear sederhana. Temuan pengujian regresi disajikan pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	4,102	0,911	4,503	< 0,001

Countdown Flash Sale (X)	0,426	0,042	10,208	< 0,001

Sumber: Data primer diolah, 2026

Mengacu pada Tabel 4, dihasilkan persamaan regresi $\hat{Y} = 4{,}102 + 0{,}426X$. Nilai konstanta 4,102 berarti apabila Countdown Flash Sale bernilai 0, maka Impulse Buying bernilai 4,102. Koefisien regresi dengan besar 0,426 menggambarkan adanya peningkatan Impulse Buying sebesar 0,426 satuan untuk setiap pertambahan satu satuan pada Countdown Flash Sale, selama variabel lain berada dalam kondisi konstan. Nilai t hitung (10,208) > t tabel (1,984) dengan signifikansi < 0,001, maka H1 diterima — mekanisme countdown flash sale berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kecenderungan impulse buying. Koefisien determinasi (R^2) dengan besar 0,515 mengindikasikan bahwa bahwa kemampuan variabel Countdown Flash Sale dalam menjelaskan variasi Impulse Buying mencapai 51,5%, sementara 48,5% lainnya berasal dari faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Moudlya dkk. (2025) yang membuktikan pengaruh signifikan flash sale terhadap impulsive buying, serta Oktaviani & Keni (2024) yang menegaskan flash sale sebagai pemicu kuat pembelian impulsif. Hidayah & Pamikatsih (2023) turut mendukung temuan ini dengan membuktikan bahwa stimulus situasional berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying konsumen. Nurul & Wibisono (2024) juga menegaskan pentingnya strategi digital marketing dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, yang sejalan dengan mekanisme countdown flash sale sebagai stimulus digital. Dari perspektif S-O-R Theory (Mehrabian & Russell, 1974), countdown flash sale berfungsi sebagai stimulus eksternal yang diproses secara kognitif dan afektif oleh konsumen Generasi Z, menghasilkan respons berupa keputusan pembelian spontan. Zhang dkk. (2022) memperkuat hal ini dengan membuktikan persepsi kelangkaan mendorong impulse buying secara signifikan dalam kerangka S-O-R.

Countdown flash sale bekerja melalui dua mekanisme psikologis utama. Pertama, persepsi kelangkaan (scarcity) yang timbul dari keterbatasan waktu dan stok mendorong konsumen memandang produk lebih bernilai. Kedua, tekanan waktu (time pressure) menciptakan rasa urgensi yang mempersempit proses evaluasi dan mendorong konsumen bertindak secara impulsif (Yanti dkk., 2025). Karakteristik Generasi Z yang responsif terhadap stimulus visual digital dan tingginya minat mereka terhadap produk skincare semakin memperkuat efektivitas countdown flash sale sebagai strategi pemicu impulse buying di Shopee. Keterbatasan penelitian ini mencakup cakupan responden yang belum mewakili seluruh wilayah Indonesia, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Validitas eksternal penelitian juga dapat menjadi ancaman mengingat karakteristik perilaku belanja Generasi Z yang dinamis dan terus berkembang seiring perubahan platform digital.

SIMPULAN

Mekanisme countdown flash sale terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Generasi Z dalam pembelian produk skincare di Shopee.

Temuan ini diperkuat dari nilai t hitung (10,208) > t tabel (1,984) dengan signifikansi < 0,001, yang mengakibatkan hipotesis penelitian diterima. Countdown flash sale berkontribusi memaparkan 51,5% variasi impulse buying, sementara 48,5% berasal dari faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada jumlah dan jangkauan responden yang relatif terbatas pada mahasiswa Generasi Z di satu wilayah dengan jumlah sampel 100 orang, serta hanya menguji satu variabel bebas. Untuk peneliti selanjutnya, baiknya dapat memasukkan variabel lain seperti diskon harga, kualitas ulasan, kepercayaan merek, atau faktor demografis, serta mengeksplorasi platform e-commerce lainnya. Bagi pelaku usaha dan platform, optimalisasi tampilan visual countdown timer dan informasi keterbatasan stok dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan konversi penjualan pada segmen Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Databoks. (2024). Mayoritas anak muda Indonesia rutin menggunakan produk skincare. Katadata. https://databoks.katadata.co.id

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hidayah, N., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh Discount, Display Product, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada PT. Matahari Departemen Store Surakarta. Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (JISM), 3(2), 322–332. https://doi.org/10.32493/jism.v3i2.30737

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. MIT Press.

Moudlya, A. R., Sulistyowati, R., & Prasetyani, D. (2025). Pengaruh flash sale terhadap impulsive buying konsumen online di platform digital. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 3(1), 45–58.

Nurul, A., & Wibisono, D. (2024). Strategi Digital Marketing Dapat Meningkatkan Purchase Intention dengan Dimediasi Customer Trust: Perspektif Theory of Planned Behaviour. JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur, 5(1), 73–80. https://doi.org/10.56456/jebdeker.v5i1.304

Oktaviani, F., & Keni, K. (2024). Flash sale sebagai pemicu pembelian impulsif: Peran pengendalian diri konsumen. Jurnal Manajemen Bisnis, 11(2), 112–125.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (3rd ed.). Alfabeta.

Sun, Y., Zheng, L., & Liu, D. (2023). Countdown mechanisms and emotional arousal in e-commerce impulse buying. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103–117. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103117

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective (9th ed.). Springer.

Yanti, R., Kusumawati, A., & Hidayat, K. (2025). Pengaruh scarcity dan time pressure terhadap impulse buying di marketplace. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 12(1), 78–91.

Yulianti, D., & Saputra, B. (2025). Mekanisme psikologis flash sale terhadap perilaku belanja konsumen digital. Jurnal Pemasaran Digital, 4(1), 23–37.

Zhang, X., Prybutok, V., & Strutton, D. (2022). Scarcity cues and impulse buying in social commerce: An S-O-R perspective. Computers in Human Behavior, 129, 107–118. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107118