

ABSTRAK

Persaingan e-commerce di Indonesia juga terjadi tidak hanya dari perusahaan lokal saja, namun beberapa perusahaan internasional juga ikut memasarkan produknya. Shopee Indonesia memiliki karakteristik atau daya tarik yang berbeda dari kompetitor dengan promosi Flash Sale-nya.

Penelitian tentang flash sale umumnya membahas tentang kegagalan sistem dan pengaruhnya terhadap pembelian konsumen, tetapi tidak ada penelitian yang membahas karakteristik flash sale dengan nilai yang dirasakan dan keterlibatan produk serta konsekuensinya terhadap kenikmatan belanja online dan pembelian impulsif. Makalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik flash sale yaitu keterlibatan produk dan nilai yang dirasakan terhadap sikap terhadap flash sale dan pengaruhnya terhadap kenikmatan berbelanja online dan pembelian impulsif. Penelitian dilakukan pada pengguna flash sale pada konsumen Shopee di Indonesia. Data diambil dari 275 responden melalui link google form yang disebarakan menggunakan media sosial seperti Whatsapp & Instagram. Analisis data dilakukan melalui pemodelan persamaan struktural menggunakan program Smart PLS 3.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi promosi flash sale. Product Involve dan Perceived Values berpengaruh positif signifikan terhadap Attitude terhadap Flash Sale. Sikap terhadap Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Kenikmatan Belanja dan Pembelian Impulsif. Penelitian ini berimplikasi pada manajemen e-commerce untuk mempertahankan karakteristik flash sale. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian dengan objek lain dengan variabel yang sama dan waktu yang berbeda dengan ahli yang up-to-date.

Keywords: *Flash sale, Perceived Values, Product Involvement, Attitude toward flash sale, shopping enjoyment, impulsive buying, Shopee consumers.*