

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* yang pesat mendorong perubahan perilaku konsumen, terutama dengan adanya strategi pemasaran seperti *flash sale*. *Flash sale* banyak diterapkan oleh *platform e-commerce* untuk meningkatkan transaksi dalam waktu singkat, termasuk pada layanan *ShopeeFood* di Semarang. Fenomena ini menimbulkan dampak pada perilaku *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian spontan yang sering kali tidak direncanakan, serta potensi *post-purchase regret* atau penyesalan pascapembelian. Selain itu, beberapa faktor lain seperti *public self-consciousness*, *social influence*, dan *pleasure* juga berperan dalam memengaruhi kecenderungan *impulse buying* di kalangan konsumen. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang inkonsisten terkait hubungan antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan antara *impulse buying* terhadap *post-purchase regret* pada pengguna *shopeefood* di Semarang melalui *pleasure* dan *impulse buying*.

Konsep model kerangka penelitian yang dikembangkan antara *flash sale*, *public self-consciousness*, *social influence*, *pleasure*, *impulse buying*, dan *post-purchase regret* bersumber dari teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan pemberian kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup secara daring, yang berhasil mendapatkan 216 responden. Kriteria responden penelitian adalah pengguna *ShopeeFood* yang melakukan pembelian di *flash sale* minimal satu kali. Hasil dari pengumpulan data kuesioner yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif dan struktural dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan program AMOS (*Analysis Moment of Structural*) 29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, *social influence* dan *pleasure* terbukti memperkuat hubungan tersebut, sementara *public self-consciousness* juga berkontribusi dalam meningkatkan dorongan *impulse buying*. Namun, *impulse buying* secara langsung meningkatkan *post-purchase regret*, hal ini menegaskan bahwa keputusan *impulse buying* sering kali berujung pada ketidakpuasan. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan bagi *platform e-commerce* untuk menyeimbangkan strategi promosi dengan kepuasan pelanggan, serta bagi konsumen agar lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian selama *flash sale* berlangsung.

Kata Kunci: *Flash Sale, Public Self-Consciousness, Social Influence, Pleasure, Impulse Buying, Post-Purchase Regret.*