

DOUBLE-DATE FLASH SALE: ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA SHOPEE DI GORONTALO

Fina Hariyanti¹, Citra Aditya Kusuma², Rizan Mahmud³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: finas1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id¹

Abstract: The development of technology and the internet has significantly impacted various aspects of society, including buying and selling activities. Shopee, one of the largest e-commerce platforms in Indonesia, utilizes the flash sale strategy on "double date" promotions which offering discounted products within a limited time to attract consumer interest. This strategy ultimately encourages consumer impulsivity. This strategy, therefore, aims to analyse the effect of double-date flash sale promotion strategy on the impulsive buying behavior of Shopee users in Gorontalo. A quantitative approach was employed, using purposive sampling with a total of 116 respondents. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms and social media. The results indicate that the double-date flash sale promotions positively affect the impulsive buying behavior of Shopee users. The coefficient of determination shows that the contribution of flash sale promotions to impulsive buying behavior is 45.3% suggesting that this promotional strategy significantly drives consumer impulsivity among Shopee users in Gorontalo.

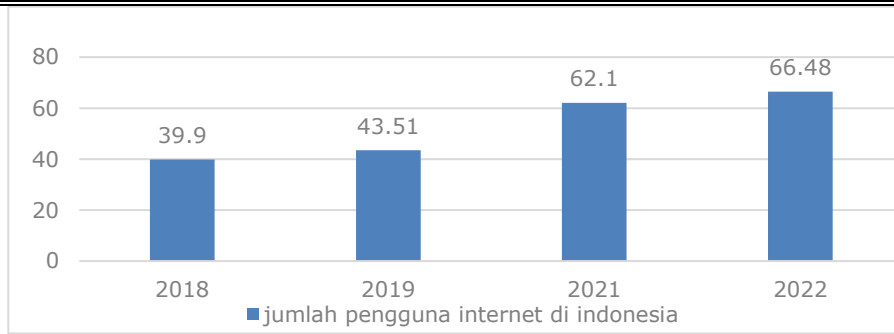
Keywords: Flash Sale; Impulsive buying behavior; Promotion, Shopee

Abstrak: Perkembangan teknologi dan internet membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat termasuk dalam aktivitas jual beli. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia menggunakan strategi promosi *flash sale* di tanggal kembar yang dapat menarik minat konsumen melalui penawaran produk dengan harga murah dalam waktu terbatas. Strategi ini pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif dari pengguna Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo *flash sale* tanggal kembar terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee di Gorontalo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan melibatkan 116 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online menggunakan Google Form dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo *flash sale* di tanggal kembar memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi promo *flash sale* terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 45,3% yang mengindikasikan bahwa strategi promosi *flash sale* di tanggal kembar mendorong perilaku konsumtif pengguna Shopee di Gorontalo.

Kata Kunci: Flash Sale; Perilaku konsumtif; Promosi, Shopee

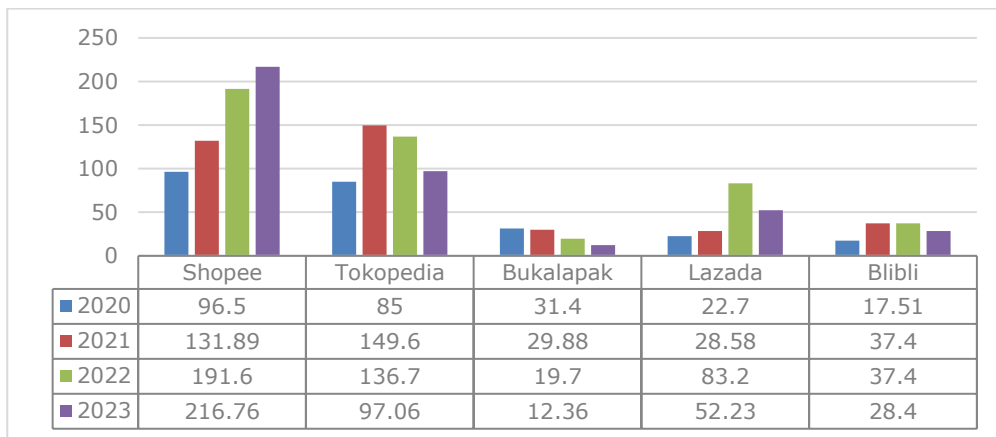
PENDAHULUAN

Perkembangan IPTEK yang terjadi di dunia memiliki dampak cukup besar bagi masyarakat. Hampir semua aspek kehidupan masyarakat kini sudah merasakan perkembangan teknologi tersebut. Menurut Mulyani & Haliza (2021) perkembangan IPTEK banyak memberikan manfaat dan mempermudah pekerjaan manusia, dimana kemajuan teknologi ini tidak dapat dihindari dan telah mempengaruhi sebagian besar kehidupan masyarakat di dunia. Perkembangan IPTEK ini ditandai dengan semakin berkembangnya internet dimasyarakat. Di Indonesia, pemanfaatan internet mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah pengguna internet terus meningkat dengan cepat, baik melalui perangkat komputer maupun perangkat mobile seperti smartphone dan tablet. Hal ini telah mengubah cara masyarakat Indonesia berinteraksi, bekerja, dan berbisnis. Pada periode tahun 2018 sampai 2022, Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah pengguna internet yang cukup pesat (Grafik 1). Jika dibandingkan dengan tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 3.6% dari 39.9% menjadi 43,51% di tahun 2019. Peningkatan kembali terjadi di tahun 2021 dan 2022 mencapai 62,10% dan 66,48%.



Grafik 1 Data Pengguna Internet di Indonesia, 2018-2022
(Sumber: BPS 2022)

Salah satu aktivitas ekonomi yang terpengaruh oleh perkembangan internet adalah aktivitas jual beli yang dapat dilakukan oleh masyarakat dengan proses yang semakin mudah (Prasetyo & Aliffia, 2022). Hal ini mendorong berkembangnya inovasi bisnis digital dan platform jual beli online, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya. Shopee merupakan salah satu bentuk *marketplace* yang didirikan sejak tahun 2009 oleh SEA Group dan masuk ke Indonesia pada tahun 2015 (Nilammadi, et al., 2021). Shopee berbentuk *platform* aplikasi *mobile* terbesar di Indonesia yang menawarkan beberapa kegiatan jual beli produk dengan beragam keuntungan bagi masyarakat contohnya berupa gratis ongkir keseluruhan wilayah Indonesia, jaminan belanja aman dengan garansi produk, dan rekomendasi produk pilihan berdasarkan rating atau bintang melalui kolom ulasan (Sastika, 2018). Dalam perkembangannya, Shopee masuk dalam 5 kategori *e-commerce* yang konsisten menempati urutan teratas sebagai platform jual beli online yang paling banyak di kunjungi.



Grafik 2 Data Pengunjung *E-commerce* Tahun 2020-2023
(Sumber: www.katadata.co.id)

Untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat dalam bisnis online tentunya diperlukan berbagai strategi yang dapat menarik minat konsumen. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan pada jaman modern yaitu dengan membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada (Sahril, et al., 2024). Sebagai platform populer di masyarakat, Shopee memiliki strategi pemasaran yang unik dalam menarik minat konsumen yaitu melalui kampanye promosi '*flash sale*'. *Flash sale* adalah sebuah metode yang digunakan untuk menawarkan produk dengan memotong harga produk yang dijual dengan jangka waktu yang terbatas (Zakiyyah, 2018). Melalui strategi ini, produk dijual secara langsung kepada konsumen dengan memberikan tawaran penurunan harga produk dalam jangka waktu dan jumlah produk yang terbatas (Wangi & Andarini, 2021). Shopee mengimplementasikan strategi ini melalui promo rutin yang diadakan khusus di tanggal kembar. Promo tanggal kembar merupakan bentuk promosi yang dilakukan bertepatan dengan angka tanggal dan bulan yang sama, seperti 9.9, 10.10, 11.11 dan 12.12. Pendistribusian informasi mengenai adanya *flash sale* di tanggal kembar sering kali dilakukan Shopee melalui berbagai media, baik sosial media seperti instagram atau iklan di televisi. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Menurut Sirajuddin dalam Khafiansyah, et al., (2024) di antara berbagai strategi pemasaran yang ada saat ini, promosi melalui media sosial semakin diminati karena memberikan akses lebih mudah bagi perusahaan untuk memasarkan produk

mereka. Disamping itu, keberhasilan media sosial sebagai alat pemasaran sangat dipengaruhi oleh relevansi konten iklan dan preferensi konsumen (Kahfiansyah, Juanna, dan Kusuma, 2004).

Shopee menginisiasi program *flash sale* di tanggal kembar ini sejak bulan Februari tahun 2020. Adanya program *flash sale* tanggal kembar dinilai mampu mendongkrak omzet atau Gross Merchandise Value (GMV) hingga 109,9% yoy menjadi US\$ 8 miliar atau Rp 118,8 triliun di delapan negara, yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Vietnam, Taiwan dan Brasil (www.katadata.co.id). Hal ini secara tidak langsung mengindikasikan adanya peningkatan jual beli pada periode *flash sale* yang di lakukan di tanggal kembar tersebut. Strategi promosi yang diimplementasikan oleh Shopee tentunya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan potongan harga besar-besaran pada produknya namun hanya dalam jangka waktu yang terbatas dan dilakukan untuk menarik minat beli masyarakat dapat membuat konsumen menjadi lebih konsumtif (Herlina, et al., 2021). Suyasa dan Fransisca (2005 dalam Lestarin, et al., 2017) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Studi terdahulu yang dilakukan oleh Pakpahan, et al., (2024) menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil yang sama juga ditemukan pada riset yang dilakukan oleh Leilani, et al., (2023) dimana terdapat pengaruh positif pada promosi tanggal kembar terhadap perilaku konsumtif. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada area yang tidak memperhitungkan faktor-faktor geografis yang dapat mempengaruhi biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data berupa angka dan statistik. Penelitian ini bersifat kausal, yaitu penelitian untuk memperoleh kesimpulan tentang ikatan variabel bebas (Independent) dan variabelterikat (Dependent) Ghozali (2018). Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 116 responden yang terdiri dari masyarakat pengguna Shopee di Gorontalo. Adapun beberapa kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Pengguna Shopee; (2) Masyarakat atau konsumen yang berada di wilayah kota Gorontalo; (3) Pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee di saat promo *flash sale* di tanggal kembar. Pada penelitian ini, data diperoleh dari kuisioner yang disebarakan melalui google form. Adapun dalam proses pengolahan dan analisis data, digunakan teknik analisis deskriptif dan menggunakan SPSS 26 untuk melakukan uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 116 responden yang pernah berbelanja online di aplikasi Shopee dengan karakteristik responden yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi belanja. Berdasarkan jenis kelamin, 28% atau 32 responden adalah laki-laki, sementara 72% atau 84 responden adalah perempuan, menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan Shopee dibandingkan laki-laki. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan perempuan lebih aktif dalam mengikuti tren dan pemanfaatan perkembangan platform jual beli online. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
1	Laki-Laki	32	28%
2	Perempuan	84	72%
	Jumlah	116	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 18-23 tahun, dengan persentase sebesar 80%, sementara responden berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 7%, usia 24-29 tahun sebanyak 9%, dan lebih dari 30 tahun sebanyak 4%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 18-23 tahun merupakan generasi yang terbiasa dengan pemanfaatan teknologi digital dan lebih dominan dalam menggunakan aplikasi e-commerce. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
1	<17 Tahun	8	7%
2	18-23 Tahun	93	80%
3	24- 29 Tahun	10	9%
4	>30 Tahun	5	4%
	Jumlah	116	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan frekuensi belanja, mayoritas responden, yaitu 41% atau 48 orang, berbelanja lebih dari satu kali dalam sebulan, yang mengindikasikan bahwa mereka tidak hanya berbelanja saat promo *flash sale* tanggal kembar, tetapi juga pada waktu lainnya. Kemudahan berbelanja di Shopee, ditambah dengan berbagai diskon yang ditawarkan, menjadi salah satu faktor yang mendorong frekuensi pembelian lebih dari sekali dalam sebulan. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Shopee

No	Frekuensi Belanja	Jumlah (Orang)	Presentase
1	1 kali/minggu	27	23%
2	1 kali/bulan	41	35%
3	>1 Kali/Bulan	48	41%
	Jumlah	116	100%

Sumber: Data diolah, 2024.

Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan suatu hal secara apa adanya, dengan meninjau jawaban dari 116 responden terhadap berbagai pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner. Penyajian data hasil penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi karena jumlah data yang disajikan cukup banyak, sehingga diharapkan menjadi lebih efisien dan komunikatif. Untuk variabel X dan Y, digunakan distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil tabulasi skor jawaban responden, dengan nilai skor tertinggi 5 dan skor terendah 1. Analisis deskriptif variabel *flash sale* dinilai dari 12 item pernyataan dalam kuesioner. Variabel *flash sale* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Deskriptif Variabel *Flash Sale* (X)

Item Pernyataan	Skala					Mean	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Pernyataan 1	6	2	20	36	52	4,09	Baik
Pernyataan 2	4	5	11	29	67	4,29	Sangat Baik
Pernyataan 3	2	4	19	33	58	4,22	Baik
Frekuensi Promosi						4,2	Baik
Pernyataan 4	2	8	23	31	52	4,06	Baik
Pernyataan 5	3	7	26	43	37	3,90	Baik
Pernyataan 6	2	8	18	38	50	4,09	Baik
Kualitas Promosi						4,02	Baik
Pernyataan 7	3	6	26	42	39	3,93	Baik
Pernyataan 8	7	6	28	42	33	3,76	Baik
Waktu Promosi						3,85	Baik
Pernyataan 9	5	3	25	42	41	3,96	Baik
Pernyataan 10	2	4	28	41	41	3,99	Baik
Ketentuan						3,98	Baik
Pernyataan 11	3	5	32	39	37	3,88	Baik
Pernyataan 12	3	8	31	43	31	3,78	Baik

Kesesuaian Sasaran	3,83	Baik
Flash Sale	3,98	Baik

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel *flash sale* pada tabel di atas, kategori *flash sale* termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,98. Indikator tertinggi adalah frekuensi promosi dengan nilai 4,2, kemudian kualitas promosi dengan nilai 4,02, ketentuan dengan nilai 3,98, waktu promosi dengan nilai 3,85, dan kesesuaian sasaran dengan nilai 3,98. Selanjutnya, analisis deskriptif variabel perilaku konsumtif dinilai dari 15 item pernyataan dalam kuesioner. Variabel perilaku konsumtif pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif Y

Item Pernyataan	Skala					Mean	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Pernyataan 1	9	15	41	29	22	3,34	Cukup Baik
Pernyataan 2	4	4	31	34	41	3,88	Baik
Penawaran Khusus						3,61	Baik
Pernyataan 3	3	3	23	45	42	4,03	Baik
Pernyataan 4	11	11	37	28	29	3,46	Baik
Penampilan Menarik						3,73	Baik
Pernyataan 5	3	5	20	34	54	4,13	Baik
Pernyataan 6	3	4	26	31	52	4,03	Baik
Pernyataan 7	2	4	13	53	44	4,15	Baik
Pertimbangan Harga						4,10	Baik
Pernyataan 8	24	21	29	18	24	2,97	Cukup Baik
Pernyataan 9	20	20	29	22	25	3,10	Cukup Baik
Menjaga Penampilan Diri dan Gengsi						3,04	Cukup Baik
Pernyataan 10	19	15	36	20	26	3,16	Cukup Baik
Pernyataan 11	17	17	29	30	23	3,23	Cukup Baik
Status Sosial						3,19	Cukup Baik
Pernyataan 12	19	25	24	22	26	3,09	Cukup Baik
Pernyataan 13	14	19	31	32	20	3,22	Cukup Baik
Meningkatkan Percaya Diri						3,16	Cukup Baik
Pernyataan 14	6	2	23	44	41	4,24	Sangat Baik
Pernyataan 15	9	9	29	39	30	3,62	Baik
Mencoba Produk Sejenis						3,93	Baik
Perilaku Konsumtif						3,54	Baik

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel perilaku konsumtif pada tabel di atas, kategori perilaku konsumtif termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,54. Indikator tertinggi adalah pertimbangan harga dengan nilai 4,10, diikuti indikator mencoba produk sejenis dengan nilai 3,93, meningkatkan percaya diri dengan nilai 3,16, status sosial dengan nilai 3,19, menjaga penampilan diri dan gengsi dengan nilai 3,04, penawaran khusus dengan nilai 3,61, serta penampilan menarik dengan nilai 3,73.

Analisis Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur kevalidan sebuah kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data pada instrumen penelitian (Dewi, 2018). Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus person product moment.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas *Flash Sale* (X)

Item Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
X1	0.741	0,180	Valid
X2	0.729	0,180	Valid
X3	0.754	0,180	Valid
X4	0.732	0,180	Valid
X5	0.710	0,180	Valid
X6	0.814	0,180	Valid
X7	0.717	0,180	Valid
X8	0.725	0,180	Valid
X9	0.793	0,180	Valid
X10	0.701	0,180	Valid
X11	0.765	0,180	Valid
X12	0.805	0,180	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel *flash sale* bahwa masing-masing item pernyataan tersebut memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang berarti bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian. Adapun hasil perhitungan uji validitas pada variabel perilaku konsumtif bahwa masing-masing item pernyataan juga memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang berarti bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian (Tabel 7).

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

Item Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
Y1	0.716	0,180	Valid
Y2	0.556	0,180	Valid
Y3	0.601	0,180	Valid
Y4	0.804	0,180	Valid
Y5	0.450	0,180	Valid
Y6	0.601	0,180	Valid
Y7	0.486	0,180	Valid
Y8	0.753	0,180	Valid
Y9	0.813	0,180	Valid
Y10	0.796	0,180	Valid
Y11	0.746	0,180	Valid
Y12	0.790	0,180	Valid
Y13	0.808	0,180	Valid
Y14	0.456	0,180	Valid
Y15	0.692	0,180	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Uji Reabilitas

Uji reabilitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuesioner yang dipakai dapat menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis *cronbach's alpha* dengan nilai batas 0,6 sehingga jika nilai menunjukkan $>0,6$ maka kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale* (X) dan perilaku konsumtif (Y) dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dan layak digunakan untuk penelitian. Berikut ini hasil pengujian reabilitas terhadap kuesioner pada variabel *flash sale* (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y) :

Tabel 8 Hasil Uji Reabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Flash Sale (X)	0.929	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0.917	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan sebagai pengujian untuk mengetahui apakah pada model regresi dari kedua variabel tersebut adalah variabel yang dependen dan independent yang berdistribusi normal atau tidak normal. Normalitas dapat dilihat dari grafik normal p-plot. Selain itu, data distribusi normal dapat dilihat dari *one-sampel kolmogorov-smirnov test*, apabila nilai Sig, >0,05 maka data tersebut terdistribusi normal dan apabila nilai Sig < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Berdasarkan uji *Kolmogorov-smirnov test* pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikan (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,200 yang berarti Sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

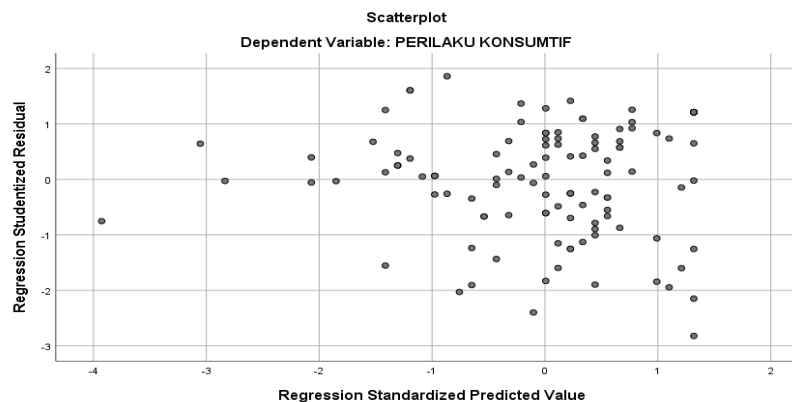
Tabel 9 Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Keterangan		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.99573150
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.057
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah adanya terjadi ketidaksamaan variasi dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak heterokedastisitas melainkan homokedastisitas. Salah satunya yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dan nilai residu-nya. Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas, pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas yaitu dimana titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu disekitar angka nol (0) (Gambar 3).



Gambar 3 Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Analisis Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana di gunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel *flash sale* (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Berdasarkan nilai sigfinikasi dari tabel *coefficients* di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale* (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10.578	4.493		2.355	.020
	Flash Sale	.894	.092	.673	9.707	.000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Uji Hipotesis Statistik

Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji t dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a di tolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji t berdasarkan signifikansi yaitu jika angka $sig > 0,05$, maka H_0 diterima sedangkan jika angka $sig < 0,05$, maka H_0 di tolak.

Tabel 11 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10.578	4.493		2.355	.020
	Flash Sale	.894	.092	.673	9.707	.000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan data pada Tabel 11, hasil t_{hitung} untuk variabel *flash sale* (X) sebesar 9.707 dengan nilai signifikan atau probabilitasnya adalah 0,000. Penetapan kriteria dari besarnya nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan yang digunakan adalah 5% (0,05) dan $df=98$ ($df=N-2=116-2=114$) sehingga nilai dari t_{tabel} adalah 1,984. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau angka $sig < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil perhitungan dapat di simpulkan bahwa t_{hitung} (9.707) $>$ t_{tabel} (1,980) dan juga nilai sig (0,00) $<$ (0,05) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa variabel *flash sale* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

Uji Koefisien Determinasi (RSquare)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai adjusted R^2 berada diantara 0 sampai 1. Jika nilai adjusted R^2 sama dengan 0, berarti tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai adjusted R^2 sama dengan 1, berarti naik turunnya variabel terikat (Y) 100%

dipengaruhi oleh variabel bebas (X). Jika nilai adjusted R^2 berada diantara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) maka besarnya pengaruh variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat adalah sesuai dengan nilai R^2 itu sendiri dan sebaliknya berasal dari faktor-faktor lainnya.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.448	9.035
a. Predictors: (Constant), Flash Sale				

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Dari hasil perhitungan yang diperoleh, nilai R Square sebesar 0,453 atau 45,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* (X) memiliki pengaruh sebesar 45,3% terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Sedangkan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap bahwa *flash sale* tanggal kembar memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Shopee di Gorontalo. Menurut Devica (2020) *Flash Sale* adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian dalam waktu terbatas. Promosi ini menciptakan rasa urgensi yang kuat, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sifat konsumtif merupakan tindakan yang tidak didasari oleh pemikiran rasional, di mana konsumen cenderung mengonsumi tanpa batas, lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan (Susilawati dan FR (2018)). Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel *flash sale*, setiap indikator yang digunakan dalam kuesioner memiliki nilai rata-rata (mean) yang tinggi dengan kategori baik. Indikator frekuensi promosi menunjukkan nilai mean tertinggi, yaitu 4,2. Sementara itu, analisis deskriptif terhadap variabel perilaku konsumtif juga memperlihatkan nilai mean yang tinggi, dengan indikator pertimbangan harga mencatat nilai mean sebesar 4,10. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif konsumen dipengaruhi oleh promo *flash sale* pada tanggal kembar, terutama karena banyaknya responden yang menyatakan setuju terhadap pentingnya pertimbangan harga.

Selama promo *flash sale*, berbagai penawaran menarik seperti diskon besar dan gratis ongkos kirim mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Herlina et al. (2021), *flash sale* adalah salah satu bentuk promosi online yang sering dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan diskon besar-besaran pada produk dalam jangka waktu terbatas untuk menarik minat beli konsumen. Indikator frekuensi promosi, yang memiliki nilai mean tinggi, memainkan peran penting dalam mempengaruhi responden melalui notifikasi dan informasi promo *flash sale* pada tanggal kembar. Menurut Wulandari & Prima (2022), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gaya hidup, kontrol diri, promosi, pembelian impulsif, dan lingkungan. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa promo *flash sale* pada tanggal kembar mendorong konsumen untuk berperilaku konsumtif karena adanya berbagai penawaran yang diberikan, seperti potongan harga dan juga gratis ongkos kirim, yang memberikan keuntungan bagi para konsumen. Promo ini menjadi lebih menarik khususnya bagi masyarakat Gorontalo karena adanya penawaran gratis biaya kirim dimana dalam kondisi normal biaya pengiriman ke wilayah Gorontalo termasuk cukup tinggi.

Meskipun promo *flash sale* pada tanggal kembar menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, namun tingkat pengaruhnya tidak terlalu besar. Hal ini dapat dilihat dari nilai R-squared (R^2) sebesar 0,453, yang menunjukkan bahwa promo *flash sale* hanya mampu menjelaskan 45,3% dari variabilitas perilaku konsumtif konsumen. Dengan kata lain, meskipun promo *flash sale* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih sering, pengaruhnya terbatas dan masih banyak faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumtif konsumen. Indikator kesesuaian sasaran memiliki nilai mean terendah yang mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan Shopee selama promo *flash sale* pada tanggal kembar sering kali tidak sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen pada saat itu. Ketidaksihesuaian ini dapat menjadi salah satu penyebab rendahnya pengaruh promo *flash sale* terhadap perilaku konsumtif. Menurut Renita & Astuti (2022), indikator yang berperan dalam program *flash sale* mencakup kesesuaian sasaran promosi yang dianggap penting karena berkaitan dengan relevansi produk dan kebutuhan konsumen pada saat program *flash sale* berlangsung. Selain itu, faktor ekonomi juga memengaruhi efektivitas promo *flash sale* pada saat tanggal kembar. Promo ini hanya dilakukan sebulan sekali pada tanggal dan bulan yang sama dimana kondisi keuangan konsumen tidak selalu berada pada posisi yang stabil pada saat promo berlangsung. Kondisi ini tentunya bisa menjadi

penghambat bagi konsumen untuk memanfaatkan penawaran yang diberikan meskipun secara teoritis promo ini dapat menarik minat beli konsumen. Dengan demikian, meskipun promo *flash sale* pada tanggal kembar dapat meningkatkan perilaku konsumtif, pengaruhnya tidak dominan. Faktor lain seperti kesesuaian produk dan kondisi ekonomi konsumen turut berperan dalam keputusan pembelian dan perilaku konsumtif di platform Shopee di Gorontalo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Promo *flash sale* tanggal kembar pada aplikasi Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen. Meskipun demikian, tingkat pengaruhnya tidak terlalu besar yang mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja online. Faktor ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan preferensi konsumen serta kondisi ekonomi saat promo berlangsung menjadi penghambat efektivitas strategi promosi ini. Untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi *flash sale*, maka terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti: (1) evaluasi mendalam terkait produk yang ditawarkan selama promo *flash sale* tanggal kembar; (2) variasi frekuensi promo atau jenis promo yang lebih beragam; (3) pelaksanaan survei untuk memahami kondisi ekonomi dan preferensi konsumen. Penelitian ini hanya berfokus pada satu platform e-commerce, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat memperluas cakupan variabel dan platform e-commerce lainnya yang menerapkan strategi serupa guna melihat efektivitas strategi promosi sejenis secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Basir, N. S., Tsalatsa, S., & Kresna, M. (2022). Persepsi Wanita Dalam Menentukan Standar Kecantikan Di Tiktok Dan Instagram. *Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial*, 10(1), 566-575.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47-55. University Of Surabaya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (A. tejokusumo, Ed.; Edisi 9). Undip.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 50-65.
- Herlina, Loisa, J., & Mulyana, T. (2021). Dampak Slash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening [The Impact Of Flash Sale Countdown Timer In Marketplace Online On Purchase Decisions With Buying Intention As Intervening]. *Jurnal Digismantech*, 1(1), 11-17. Retrieved From [Http://Journal.Ubm.Ac.Id/Index.Php/Digismantech](http://Journal.Ubm.Ac.Id/Index.Php/Digismantech)
- Kahfiansyah, A. M., Juanna, A., & Kusuma, C. A. (2004). Eskalasi Efektivitas Pemasaran Media Sosial: Dampak Konten Iklan Tiktok dan Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk Fashion di Platform Shopee. *MES Management Journal*, 3(2), 322-331.
- Leilani, A., Armandari, M. O., & Ambarwati, N. (2023). Hubungan Promosi Tanggal Kembar Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pengguna Marketplace. *Multidisiplin*, 1(4), 776-783. Retrieved From [Https://E-Journal.Naureendigiton.Com/Index.Php/Mj](https://E-Journal.Naureendigiton.Com/Index.Php/Mj)
- Lestarina, E., Karimah, H., Nia, F., Ranny, & Harlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2(2), 1-6. Retrieved From [Http://Jurnal.Iicet.Org/Index.Php/Jrti](http://Jurnal.Iicet.Org/Index.Php/Jrti)
- Mulyani, F., & Haliza, N. (2021). Analisis Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (Iptek) Dalam Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 3(1), 101-109.
- Nilammadi, M., Atin, T., Leksono, B. B., Sari, A. W., Syafiqatulbestariyah, A., & Safitri, D. N. (2021). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 1-13.
- Norhabiba, F., Tri Palupi, M. F., & Afifatur R. (2019). Hubungan Terpaan Iklan Shopee Serta Tokopedia, Akses Aplikasi Dan Minat Membeli Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Komunikasi Dan Kajian*, 5(2), 93-101.
- Pakpahan, R., Febriyanti, S., Berliana, D., & Nur Esmeralda, R. (2024). Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 8(1), 89-98. Retrieved From [Http://Journal.Stmikjayakarta.Ac.Id/Index.Php/Jisamar](http://Journal.Stmikjayakarta.Ac.Id/Index.Php/Jisamar),
- Prasetio, A., & Aliffia, M. (2022). The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 424-448. Universitas Tarumanagara.
- Retina, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 4(1), 109-120.
- Sahril, Rahman, P. A., & Machmud, R. (2024). Pengaruh Strategi Endorsement Nano Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion (Studi Kasus Pengguna Social Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 281-288.

- Susilawati, A. D., & Fr, D. A. (2018). Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Akses Situs On-Line Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Pancasakti Tegal). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*,1(2), 148–161.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- Widya Sastika. (2018). Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017). *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 69–74.
- Wulandari, D., & Prima, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Generasi Z Di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(4), 178–186.
- Zakiyyah, A. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsive Online Pada Toko Online "Pulchragallery." *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. Universitas Muhammadiyah Jember.