



## Pengaruh *Event Flash Sale* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Purwokerto

Isnaeni<sup>1</sup>, Juwita Maulidinia Regita<sup>2</sup>, Nada Khalishah<sup>3</sup>, Dian Isnawati<sup>4</sup>, Aldila Krisnaresanti<sup>5</sup>

<sup>12345</sup>Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Jalan. Profesor DR. HR Boenyamin No.708, Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia, 53122.

\*Penulis Korespondensi: [juwita.regita@mhs.unsoed.ac.id](mailto:juwita.regita@mhs.unsoed.ac.id)

**Abstract.** *Technological developments and e-commerce have facilitated online buying and selling transactions. Flash sale promotions on the Shopee platform can trigger impulsive purchasing decisions that impact the increase in consumptive behavior. This study aims to examine the effect of Shopee's flash sale events on the consumptive behavior of university students in Purwokerto. This quantitative research uses data collection methods in the form of distributing online Likert-scale questionnaires. The sampling technique used was purposive sampling, targeting active students in Purwokerto who use the Shopee application and have participated in a flash sale within the last three months. Data analysis was conducted using simple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination with the help of SPSS software. The results of hypothesis testing show that Shopee's flash sale events have a positive and significant effect on the consumptive behavior of university students in Purwokerto with a significance value of 0.000. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.860 indicates that 86.0% of students' consumptive behavior is influenced by flash sales, while the remaining 14.0% is influenced by other factors outside the model. The implications of this study highlight the need for students to improve self-control to reduce the habit of buying goods excessively without considering their actual needs.*

**Keywords:** *consumptive behavior; e-commerce; flash sale; promotion; university students.*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi dan hadirnya *e-commerce* telah mempermudah transaksi jual beli secara daring. Promosi *flash sale* pada platform Shopee dapat memicu keputusan pembelian impulsif yang berdampak pada peningkatan perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *event flash sale* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode pengumpulan data berupa penyebaran angket berskala Likert secara daring. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* terhadap mahasiswa aktif di Purwokerto yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah mengikuti *flash sale* dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *event flash sale* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,859 menunjukkan bahwa 85,9% perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh *flash sale*, sedangkan 14,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Implikasi dari penelitian ini menyoroti perlunya mahasiswa untuk meningkatkan pengendalian diri guna mengurangi kebiasaan membeli barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

**Kata kunci:** *e-commerce; flash sale; mahasiswa; perilaku konsumtif; promosi.*

### A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi pada era revolusi industri 4.0 membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama pada bidang teknologi informasi dan internet. Perkembangan internet yang sangat pesat memberikan banyak manfaat, salah

satunya dalam kegiatan perekonomian. Kehadiran internet memungkinkan proses jual beli dilakukan secara daring melalui platform *e-commerce*, sehingga masyarakat yang sebelumnya berbelanja secara langsung kini dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah dan praktis tanpa harus memiliki toko fisik, melalui *e-commerce* konsumen dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja hanya melalui telepon genggam mereka.

*Electronic commerce* atau *e-commerce* dapat diartikan sebagai perdagangan elektronik. Aktivitasnya mengacu pada transaksi penjualan barang atau jasa yang melalui internet, termasuk pembelian produk fisik, layanan digital. Penelitian BPS [2021] menunjukkan jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 2.995.986 usaha.

Menurut Endah Mustika Asih (2024), “Shopee merupakan *e-commerce* terpopuler di Indonesia, terutama karena strategi iklan, pengenalan ShopeePay, inovasi fitur game, official store dari berbagai brand, pengiriman gratis, *Flash Sale*, Festival Belanja Bulanan, serta menjaga kualitas *website* dan kepuasan pelanggan. Beroperasi di bawah naungan Sea Limited (sebelumnya Garena) Shopee resmi diluncurkan pada tahun 2015 dan menawarkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat.

Untuk memenangkan persaingan dan menarik minat pelanggan dalam membeli produknya, maka banyak perusahaan melakukan berbagai cara atau strategi dalam bisnisnya, salah satu strategi yang sering dilakukan oleh hampir semua platform *e-commerce* adalah melakukan kegiatan promosi. Salah satu strategi shopee yang paling banyak diminati adalah adanya diskon *Flash Sale*. Menurut Zhang (dalam Fatoni & Rochmah, 2022) mengungkapkan *flash sale* merupakan mode pemasaran *marketplace* populer di mana perusahaan brader (terutama bisnis internet) menjual produk baru atau layanan dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum normal periode penjualan. Sebuah platform *marketplace* dapat mengadakan *flash sale* selama 24 jam di mana produk-produk tertentu dijual dengan diskon 50%.

Studi oleh Arestrias & Wijanarko (2021) mengungkapkan *flash sale* memiliki pengaruh terhadap pembuatan keputusan dalam membeli di *e-commerce* Shopee. *Flash sale* pada aplikasi Shopee membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian karena adanya harga diskon dan keterbatasan waktu sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli produk secara spontan.

Hal ini dapat membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif dalam melakukan *checkout* barang pada saat *event* berlangsung yang berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif khususnya pada Mahasiswa. Menurut luas dkk (2023), kemudahan dalam berbelanja online dan banyaknya promo di *e-commerce* dapat mendorong perilaku konsumtif mahasiswa, karena mahasiswa cenderung melakukan pembelian untuk mengikuti tren, menjaga penampilan, dan mencari kesenangan dengan memberi barang secara berlebihan dengan mengutamakan keinginan dibanding kebutuhan. Appuliani dan Handayani (2024) menyatakan bahwa tagline “gratis ongkir” berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Mengacu pada penelitian terdahulu yang telah mengkaji pengaruh promosi *flash sale* pada platform Shopee terhadap perilaku konsumtif konsumen, termasuk mahasiswa. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di kota-kota besar atau pada populasi yang berbeda sehingga karakteristik perilaku konsumtif mahasiswa di daerah lain belum tergambarkan secara spesifik. Hingga saat ini, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *event flash sale* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto masih terbatas. Padahal, Purwokerto sebagai kota pendidikan dapat dikatakan memiliki jumlah mahasiswa yang cukup besar dengan kondisi sosial ekonomi karakteristik yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada konteks wilayah penelitian, yaitu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh *event flash sale* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya.

## **B. KAJIAN TEORITIS**

### **1. Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif yaitu perilaku seseorang yang sedang melakukan kegiatan konsumsi secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan dalam membeli suatu produk secara berlebihan tanpa mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan dari barang tersebut (Agustina, 2021).

Perilaku konsumtif yaitu merupakan suatu tindakan mengonsumsi barang ataupun jasa yang didapatkan pada keinginan untuk memperoleh kepuasan, bukan karena kebutuhan (Hasibuan et al., 2023). Perilaku ini biasanya sering kali muncul karena adanya dorongan untuk mengikuti gaya hidup, tren, maupun hanya untuk memperoleh

kesenangan pribadi. Karena pada dasarnya manusia tidak dapat terlepas dari suatu aktivitas konsumsi di dalam kehidupan sehari-hari. Namun perubahan pola konsumsi masyarakat pada saat ini menyebabkan kegiatan konsumsi tidak lagi hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pokok saja, melainkan juga untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pribadi secara berlebihan.

Menurut Swasta dan Handoko dalam Rahma dan Cahyadi (2022), kategori perilaku konsumtif terdiri dari:

**a. *Impulsive Buying***

Impulsive buying adalah perilaku membeli secara langsung tanpa perencanaan yang matang. Konsumen cenderung membeli produk secara berlebihan karena tertarik pada promo, diskon ataupun penawaran menarik lainnya.

**b. *Irrational Buying***

Irrational buying adalah perilaku membeli yang tidak rasional atau tidak logis. Karena konsumen membeli barang bukan berdasarkan dengan kebutuhannya akan tetapi lebih kepada gengsi, mengikuti tren ataupun demi kepuasan diri.

Karakteristik perilaku konsumtif menurut Lestariana (2017) diantaranya:

- 1) Terpengaruh oleh penjual
- 2) Terbujuk oleh iklan
- 3) Boros
- 4) Kurang realistis

Perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti perkembangan teknologi digital, kemudahan dalam bertansaksi secara online, promosi penjualan, gaya hidup, serta dalam penggunaan media sosial. Dengan adanya perkembangan *e-commerce* juga mendorong masyarakat menjadi lebih mudah untuk melakukan pembelajaran secara online sehingga meningkatkan perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa.

## **2. Flash Sale**

*Flash sale* merupakan suatu strategi promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga di dalam waktu yang terbatas untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian secara cepat. *Flash sale* adalah suatu bentuk promosi yang

bertujuan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian melalui harga murah di dalam durasi yang singkat (Swasta dan Handoko dalam Rahma dan Cahyadi 2022).

*Flash sale* juga merupakan suatu program potongan harga yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga normalnya (Novianda Adisti et.al 2024).

*Flash sale* menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling sering digunakan oleh platform *e-commerce* seperti shopee yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah transaksi penjualan, karena dengan adanya batas waktu dan jumlah produk yang terbatas dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumsi sehingga secara tidak langsung mendorong untuk melakukan pembelian secara spontan.

Menurut Simanjuntam(2022), indikator *flash sale* terdiri dari :

- a. Frekuensi flash sale
- b. Kuitas produk
- c. Waktu promosi
- d. Ketepatan sasaran promosi

### **3. Gratis ongkir**

Gratis ongkir merupakan suatu strategi promosi yang memberikan keringanan biaya pengiriman kepada konsumen di dalam transaksi pembelian secara online. Tujuan adanya promosi gratis ongkir yaitu untuk menarik perhatian konsumen agar lebih tertarik di dalam melakukan pembelian produk pada platftoam *e-commerce*. Adanya promosi gratis ongkir dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena konsumen merasa memperoleh keuntungan tambahan berupa pengurangan biaya pengiriman (Humairoh et al., 2024).

Selain itu, promo gratis ongkir juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif digunakan untuk meningkatkan minat beli mahasiswa di dalam platform Shopee karena konsumen cenderung lebih tertatik untuk membeli produk ketika mendapatkan penawaran bebas biaya pengiriman.

Namun, di dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena sebagian konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan kebutuhan dibandingkan dengan promo gratis ongkir.

#### 4. Hipotesis Penelitian

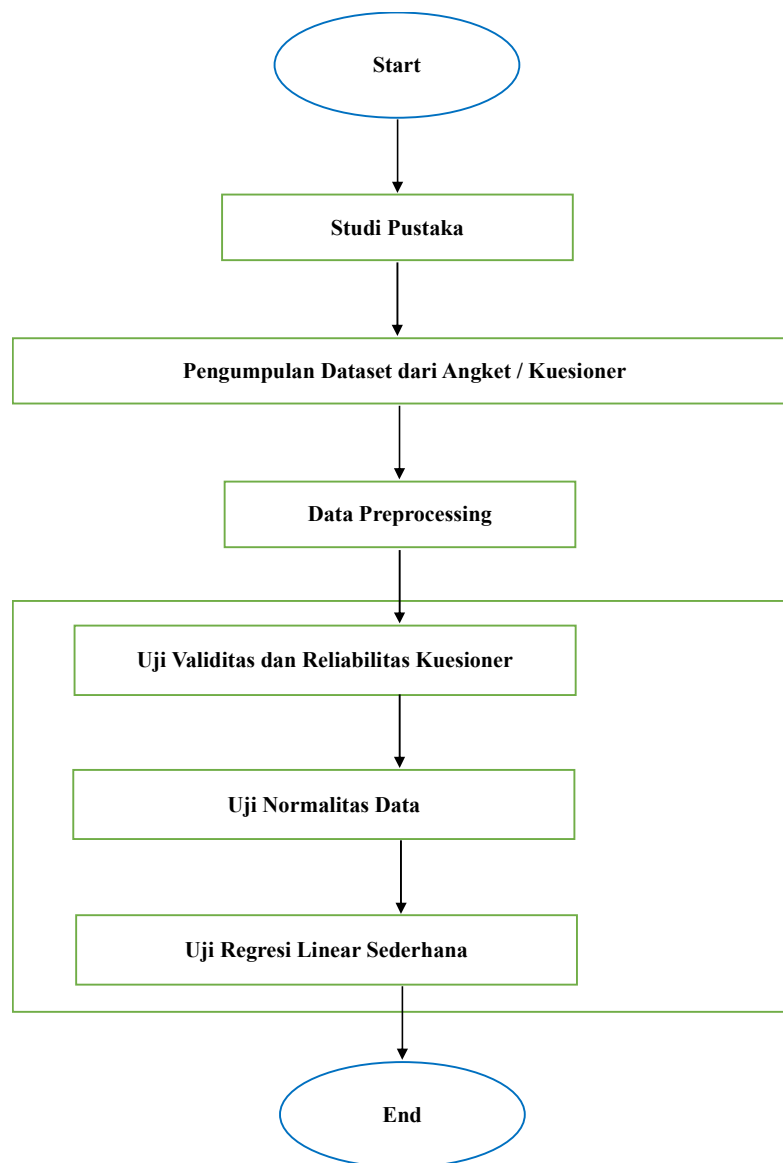
Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh event flash sale terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto.

H1 : Terdapat pengaruh event flash sale terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto.

### C. METODE PENELITIAN

#### 1. Rancangan dan Pelaksanaan Penelitian



**Gambar 1. Tahapan Penelitian**

## **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian kuantitatif menghasilkan data berbentuk angka yang dapat dianalisis menggunakan teknik statistik yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti adalah *Event Flash Sale* shopee, sedangkan variabel dependen adalah Perilaku konsumtif.

## **3. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa domisili Purwokerto dan merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee. Pengguna yang menjadi sasaran penelitian adalah konsumen ataupun mahasiswa yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

## **4. Sample**

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* dipilih atas pertimbangan penulis, dalam hal ini responden tidak dipilih secara acak, melainkan harus memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti, yaitu: mahasiswa aktif yang berkuliah di Purwokerto, memiliki aplikasi Shopee, pernah mengikuti *event flash sale* Shopee setidaknya satu kali selama 3 bulan terakhir.

Dalam penelitian ini, terdapat 24 indikator, maka diperoleh jumlah sampel 101 orang. Jumlah sampel 101 orang ini dianggap memenuhi syarat minimum yang disarankan oleh rumus *Hair* (minimal 100 sampel) dan dianggap cukup representatif untuk penelitian ini, mengingat ketidakpastian jumlah populasi.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui media sosial peneliti agar memudahkan proses pengumpulan data dan menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

## **5. Teknik pengumpulan**

Penelitian ini mengumpulkan data primer dan juga mengumpulkan pendapat ahli sebagai referensi. Data dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket yang disebarkan secara daring kepada mahasiswa yang menempuh studi di Purwokerto. Instrumen penelitian berupa angket tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel *event flash*

*sale* shopee dan perilaku konsumtif mahasiswa. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1–4 untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

## **6. Teknik Analisis Data**

Data primer yang diperoleh dari angket kemudian diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Uji prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, uji validitas, dan normalitas untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian, uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen, analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh *event flash sale* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto, uji t untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *event flash sale* dalam menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa.

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Uji Validitas**

Sebelum dilakukan analisis data, maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu diuji validitasnya dengan melalui uji coba yang melibatkan 101 responden. Pengujian validitas dilakukan menggunakan metode korelasi *Product Moment*, sedangkan proses pengolahan dan perhitungan data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Status</b>
Event Flash Sale Shopee (X)	Pertanyaan 1	0,754	0,195	Valid
	Pertanyaan 2	0,727	0,195	Valid
	Pertanyaan 3	0,823	0,195	Valid
	Pertanyaan 4	0,667	0,195	Valid
	Pertanyaan 5	0,763	0,195	Valid
	Pertanyaan 6	0,695	0,195	Valid
	Pertanyaan 7	0,766	0,195	Valid
	Pertanyaan 8	0,716	0,195	Valid
	Pertanyaan 9	0,733	0,195	Valid
	Pertanyaan 10	0,741	0,195	Valid
	Pertanyaan 11	0,715	0,195	Valid
	Pertanyaan 12	0,783	0,195	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Pertanyaan 1	0,731	0,195	Valid
	Pertanyaan 2	0,724	0,195	Valid
	Pertanyaan 3	0,722	0,195	Valid
	Pertanyaan 4	0,773	0,195	Valid
	Pertanyaan 5	0,712	0,195	Valid
	Pertanyaan 6	0,691	0,195	Valid
	Pertanyaan 7	0,719	0,195	Valid
	Pertanyaan 8	0,692	0,195	Valid
	Pertanyaan 9	0,748	0,195	Valid
	Pertanyaan 10	0,757	0,195	Valid
	Pertanyaan 11	0,713	0,195	Valid
	Pertanyaan 12	0,692	0,195	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh hasil pengujian instrument penelitian, Pada penelitian ini melibatkan 101 responden dengan tingkat signifikansi (*alpha*) sebesar 0,05 sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195. Dari hasil output SPSS uji validitas Ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel. Oleh karena itu, seluruh pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memenuhi kriteria  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ .

## **2. Uji Reliabilitas**

Setelah dilakukan uji validitas langkah selanjutnya yaitu dengan melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* yang di peroleh dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil uji

realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pertanyaan	Keterangan
Event Flash Sale Shopee (X)	0,917	12	Reliabel
Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	0,925	12	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Event Flash Sale* Shopee sebesar 0,917 dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Purwokerto sebesar 0,925, sehingga semua instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang tersebar memiliki nilai yang mendekati distribusi normal. Asumsi normalitas perlu dipenuhi karena menjadi dasar dalam penggunaan berbagai teknik analisis statistik. Dengan melakukan uji normalitas, peneliti dapat memastikan bahwa data yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut dan mampu merepresentasikan populasi penelitian. Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data**

Variabel	Sig.	Batas	Keterangan
Event Flash Sale Shopee	0,200	>0,05	Normal
Perilaku Konsumtif Mahasiswa	0,200	>0,05	Normal

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Berdasarkan tabel hasil output SPSS pada tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka sesuai dengan hasil pengambilan keputusan di dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnow* diatas, dapat di simpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

#### 4. Hasil Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh yang terjadi antara kedua variabel yang diteliti. Adapun hasil analisis data yang diperoleh disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Parsial (t)**

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	3,738	1,495	-	2,501	0,014
Event Flash Sale Shopee	0,910	0,037	0,927	24,663	0,000

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,927	0,860	0,859	2,097

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel *Event Flash Sale* Shopee memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Berdasarkan tabel koefisien diperoleh persamaan regresi sebesar  $Y = 3,738 + 0,910X$ . Nilai koefisien regresi sebesar 0,910 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Event Flash Sale* Shopee akan meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebesar 0,910 satuan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 24,663 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Event Flash Sale* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,859. Hal ini berarti bahwa *Event Flash Sale* Shopee mampu menjelaskan 85,9% variasi Perilaku Konsumtif Mahasiswa, sedangkan sisanya sebesar 14,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

#### 5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa *Event Flash Sale* Shopee memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

Sebelum melakukan analisis data, semua instrumen penelitian di uji validitas dan realibilitas terlebih dahulu. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *Event Flash Sale Shoppe* (X) dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel yaitu sebesar (0,195). Sedangkan nilai r hitung pada variabel *Event Flash Sale Shoppe* berada di rentang 0,667-0,823, sedangkan pada variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa berada pada rentang 0,691-0,773. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mengukur seluruh variable yang diteliti secara tepat.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Event Flash Sale Shoppe* sebesar 0,917 dan variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebesar 0,925. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 pada kedua variabel. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, data telah memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier sederhana.

Menurut perhitungan regresi linier sederhana, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,738 + 0,910X$$

Persamaan tersebut memprediksi bahwa tingkat konsumtifitas mahasiswa rata-rata akan berubah sebesar 3,738 untuk setiap satuan perubahan yang terjadi saat *event flash sale* shopee. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,910 dan bernilai positif menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Event Flash Sale Shoppe* akan meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebesar 0,910 satuan. Koefisien yang bernilai positif ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel, di mana semakin tinggi promosi atau daya tarik *Event Flash Sale Shoppe* yang dirasakan mahasiswa, maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil uji t yang digunakan untuk menghitung hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 24,663 dan nilai t tabel sebesar 1.98422. Berdasarkan kriteria pengujian nilai t hitung dan t tabel maka dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan

terdapat pengaruh antara *event flash sale* shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto.

Dari output tersebut didapatkan signifikansi sebesar 0,000. Karena Signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,005$ ), maka  $H_0$  ditolak Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *event flash sale* shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Event Flash Sale* Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Purwokerto. Hasil temuan ini menandakan bahwa program *Flash Sale* yang ditawarkan Shopee mampu mendorong mahasiswa Purwokerto untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini disebabkan dengan adanya diskon dalam waktu terbatas sehingga menciptakan kesan bahwa kesempatan tersebut tidak boleh dilewatkan sehingga mahasiswa cenderung bertindak impulsif tanpa berpikir panjang saat melakukan checkout atau pembelian. Selain itu, faktor penyebab lain adalah adanya pemberian batas waktu dalam program *Flash Sale* yang dapat memicu keputusan pembelian yang lebih cepat dan mengurangi pertimbangan rasional sebelum melakukan transaksi.

Besarnya pengaruh *Event Flash Sale* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa juga terlihat dari hasil koefisien determinasi (*R Square*). Dari output tabel Model Summary dapat diketahui nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) adalah 0,859 Jadi sumbangan pengaruh dari variabel *event flash sale* shopee yaitu sebesar 85,9% sedangkan sisanya sebesar 14,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti tingkat pendapatan, gaya hidup, pengaruh teman sebaya, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun faktor lainnya.

Hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa strategi promosi penjualan, khususnya melalui program potongan harga dan penawaran terbatas, mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin menarik promosi *Flash Sale* yang ditawarkan Shopee, maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, *Event Flash Sale* Shopee terbukti menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis (uji t) yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *event flash sale* pada aplikasi Shopee memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh (H1) dapat diterima. Selain itu, sumbangan pengaruh variabel *flash sale* dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif mahasiswa tergolong sangat tinggi, yakni mencapai 85,9%, sementara 14,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan kepada mahasiswa selaku konsumen untuk lebih bijak dalam berbelanja dan meningkatkan kontrol diri agar tidak mudah tergiur oleh potongan harga dengan batasan waktu yang justru memicu perilaku pembelian irasional dan impulsif. Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan, di mana fokus kajian hanya dibatasi pada satu variabel independen yaitu *event flash sale* pada platform Shopee dan populasinya terbatas pada mahasiswa di wilayah Purwokerto. Oleh karena itu, direkomendasikan bagi penelitian di masa mendatang untuk memperluas cakupan wilayah sampel dan mempertimbangkan penambahan variabel independen lainnya yang turut memengaruhi perilaku konsumtif, seperti literasi keuangan, gaya hidup, atau kemudahan fitur *paylater*, guna memperoleh hasil kajian yang lebih luas dan komprehensif.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Ariyanti, R., Notoatmojo, M. I., Mulyapradana, A., & S, P. (2021). Pengaruh Potongan Harga dan Penataan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Departemen Store Pekalongan (Studi Kasus Produk Cardinal Shoes Ladies). *Jurnal LITBANG Kota Pekalongan*, 19(1), 55-63.
- Amir, N. M., Hanafiah, H., Mathory, E. A. S., Yuswono, I., Lisdiyanti, A., Nurunnisha, G. A., ... Darsana, I. M. (2023). *Perilaku konsumen dalam era e-commerce*, (N. S. Wijaya, Ed.). CV Intelektual Manifes Media, 1-242.
- Darpito, S. H. (2022). The Effect Of Flash Sale On Purchase Decision Moderated by Product Knowledge. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 4(1), 37-41. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.301>
- Fatmawatie, N. (2022). *E commerce dan perilaku konsumtif*. Kediri: IAIN Kediri Press.

- Febrianti, A. S., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2026). Pengaruh Keputusan Pembelian: Media Sosial, Flash Sale dan Minat Beli (Literature review). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 4(1), 31–39. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i1>
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, F., Kusuma, C. A., & Machmud, R. (2025). Double-Date Flash Sale: Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee di Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 1289–1299. Retrieved from <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Hermawan, D., & Rofiq, A. (2024). The Effect of Flash Sale on Impulsive Buying with Positive Emotion as Mediating Variable among Shopee Users in Malang City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 3(6), 2067–2078. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i6.9657>
- Humairoh, F., Hilda, & Riski, O. S. (2024). Pengaruh Price Diskon, Gratis Ongkir dan Spesial Event Day Tanggal Kembar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-commerce Shopee. *Lentera Jurnal Manajemen*, 02(03), 1–13.
- Jonathan, J. (2025). Strategi Pemasaran Flash Sale Dalam Meningkatkan Efektivitas Digital Marketing. MOSAIC: Multidisciplinary Observation, Studies, and Integrated 1(2), 1–12. Retrieved from <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/mosaic>
- Latief, F. (2025). Peningkatan Impulse Buying Pengguna E-Commerce melalui Diskon Live Streaming Shopping Lifestyle dan Kemudahan Transaksi. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(1), 64–79.
- Maya, S., & Sahri, A. F. (2024). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment. *Jurnal Ekonomi Akuntansi & Manajemen*, Vol 1, 73-98.
- Menarianti, I., Rahmanto, B. T., Wijayanti, A., Sungkawati, E., Bintari, W. C., Komariyah, E. F., ... Abdurohim. (2024). *E-commerce* (A. S. Egim, Ed.). CV. Eureka Media Aksara, 1-356.
- Nduru, M. P., Sitanggang, H. M. P., Panggabean, S., & Matondang, K. A. (2024). Literatur Review : Perilaku Konsumen Dalam Platform E-commerce di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 414–420. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3244>
- Onsardi, & Rosalina, V. (2025). Pengaruh Shopee Paylater dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Mahasiswa di Marketplace Shopee. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 6(2), 695–708. Retrieved from [www.jurnal.umb.ac.id](http://www.jurnal.umb.ac.id)
- Pakpahan, R., Febriyanti, S., Berliana, D., & Esmeralda, R. N. (2024). Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 2598–8700. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1277>

- Panggabean, S. H., Rafiqi, & Roihan, M. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Big Sale Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Journal of Sharia Economics*, 7(1), 320-337. Retrieved from <http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>
- Purba, H. R., Nadapdap, K. M. N., & Saragih, R. B. (2025). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (Ongkir), Discount, dan Collect On Delivery (Cod) terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodis Indonesia. *Journal Economic And Strategy*, 6(1), 207–215. Retrieved from <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes>
- Ramadhan, D. T., Manalu, V. G., & Rahimi, F. (n.d.). Pengaruh Flash Sale dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Cv. Alfabeta.