

**ANALISIS MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
PENGARUH PROMOSI *FLASH SALE*
DI APLIKASI *E-COMMERCE SHOPEE*
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT
KECAMATAN PAMIJAHAN, KABUPATEN BOGOR,
JAWA BARAT**

Riani Heryanti¹, Tubagus Rifqy Thantawi², Ermi Suryani³

^{1, 2, 3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.

¹heryantiriani596@gmail.com, ²trifqythan@febi-inais.ac.id,

³ermisuryani@febi-inais.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze and explain the variable Flash Sale Promotion in the E-commerce Shopee Application that has a partial or simultaneous effect on the consumptive behavior of the people of Pamijahan District from a Shariah Business Management perspective. The research method used is a quantitative method with simple linear analysis using SPSS Version 25 and Microsoft Excel, and data collection using questionnaires and Google forms with Likert scale measurements. The research sample used the Isaac and Michael formula with a total sample of 348 respondents, namely the people of Pamijahan District. The results of this study are Flash Sale Promotion in the Shopee E-commerce Application which has a partial positive effect on the Consumptive Behavior of the Pamijahan District Community in a Shariah Business Management Perspective.

Keywords: Flash Sale, Consumptive Behavior, and Shariah Business Management Perspective

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan variabel Promosi *Flash Sale* di Aplikasi *Ecommerce* Shopee berpengaruh atau tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kecamatan Pamijahan dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis linier sederhana dengan menggunakan alat bantu SPSS Versi 25 dan Microsoft Excel, Dan pengumpulan data menggunakan lembar kuesioner dan *google form* dengan pengukuran skala likert. Sampel penelitian ini menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* dengan jumlah sampel sebanyak 348 responden, yaitu masyarakat Kecamatan Pamijahan. Hasil penelitian ini adalah Promosi *Flash Sale* di Aplikasi *Ecommerce* Shopee berpengaruh positif secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Pamijahan dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah.

Kata-kata Kunci: *Flash Sale*, Perilaku Konsumtif, dan Perspektif Manajemen Bisnis Syariah.

I. PENDAHULUAN.

Saat ini, *ecommerce* menjadi tren belanja. Karena belanja online menghilangkan kebutuhan untuk menghabiskan waktu mengunjungi toko. dan harus keluar rumah untuk mendapatkan apa yang dia butuhkan. Belanja online banyak dipilih konsumen karena lebih nyaman daripada belanja offline yang seringkali melibatkan banyak orang. Kemacetan, Kemacetan lalu lintas dan keterbatasan waktu konsumen lebih memilih melakukan transaksi *ecommerce* untuk memenuhi berbagai kebutuhannya dengan mudah dan nyaman (Ridwan, 2018:1).

Flash Sales Shopee terjadi secara berkala dan dapat dipantau oleh penjual Shopee. Shopee menjalankan penjualan kilat pada tanggal yang unik atau menarik setiap bulan, seperti bulan ketiga, keempat bulan keempat, kelima dari lima bulan, enam dari enam bulan, tujuh dari tujuh bulan, delapan dari delapan bulan, hanya sembilan bulan dari sembilan dan jangka waktu (Madinah, 2021 : 23-24).

Fenomena *ecommerce* ini memudahkan pedagang karena dapat mempromosikan produknya ke pasar yang lebih luas dan menghemat biaya transaksi seperti sewa toko dan biaya iklan yang tidak perlu. Seiring dengan perkembangan internet dan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, perkembangan *ecommerce* di Indonesia juga semakin meningkat dari tahun ke tahun, perkembangan *ecommerce* di Indonesia juga semakin meningkat (Ardin, 2020 : 18-19).

Kemudian, harga yang ditetapkan dalam *flash sale* dapat terjangkau, bahkan menjadi rebutan bagi pembeli sebab sebagian harga yang

ditetapkan bukan harga normal, melainkan cenderung murah. Meskipun demikian, praktik *flash sale* berusaha untuk menerapkan jual beli yang fair atau tidak merugikan baik bagi penjual maupun pembeli. hal ini bertujuan untuk memberikan kebaikan bagi keduanya, yakni memelihara dari kebaikan dan menjaga kemanfaatannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Promosi (*Promotion*).

II.1.1. Definisi Promosi (*Promotion*).

Promosi merupakan bagian dari konsep bauran pemasaran dan merupakan faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Ini karena iklan, terlepas dari besarnya manfaat produk, adalah sarana komunikasi yang menyatukan perusahaan dengan konsumen, yang masih tidak dapat dipahami pasar tanpa dikembangkan terlebih dahulu. Promosi pada dasarnya merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk mengekspresikan atau mengkonsumsi suatu produk di target pasar untuk memberikan informasi tentang karakteristiknya, yang sebagian besar terkait dengan perubahan sikap atau mendorong orang untuk membeli (Kurniawan, 2009).

II.1.2. Alat Promosi Penjualan.

Menurut Ayuning (2019) dalam jurnal penelitian (Kotler dan Keller 2009: 222), alat promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Sampel: Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan produk lain,

atau ditampilkan dalam penawaran iklan.

2. Kupon: Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu.
3. Penawaran Pengembalian Dana Tunai (rabat): Memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran.
4. Kemasan Harga (kesepakatan penurunan harga): Menawarkan konsumen menghemat harga regular produk, ditempelkan pada label atau kemasan.

Alat promosi yang dapat menimbulkan efek stimulasi penjualan secara langsung atau segera, yaitu berupa: *coupons*, *rebates*, *price-off deals*, *bonus packs*, *free premium gifts*, *loyalty programs* dan *events* (Ayuning, 2019).

II.1.3. Tujuan Promosi.

Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut Sutrayani (2019) dalam jurnal penelitian (Kismono 2001:374) perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara luas.

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku

konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Sutrayani, 2019 : 34-36).

II.2. Ecommerce.

II.2.1. Definisi Ecommerce.

Ecommerce sering diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet. Dalam ungkapan lain, *ecommerce* adalah bentuk media penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi atau jaringan komputer lainnya (Iska, 2010 : 122-123).

II.2.2. Jenis-Jenis Transaksi Ecommerce.

Ecommerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Adapun jenis-jenis transaksi *ecommerce* diantaranya sebagai berikut:

1. *Collaborative Commerce* (C Commerce),
2. *Business to Business* (B2B),
3. *Business to Consumer* (B2C),
4. *Consumer to Business* (C2B),
5. *Customer to Customer* (C2C) (Arifin, 2017: 8-9).

II.2.3. Manfaat Ecommerce.

Manfaat yang dapat diperoleh dari *ecommerce* bagi organisasi menurut Suyatno (2003:50) adalah:

1. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
2. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencairan

informasi yang menggunakan kertas.

3. Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan *management tipe "pull"*.
4. Mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
5. Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
(f)Memperkecil biaya telekomunikasi. (g)Akses informasi lebih cepat (Rahmidani, 2015: 346-347).

II.3. Flash Sale.

Flash sale merupakan program dimana penawaran produk-produk tertentu yang telah disetujui oleh penjual dapat dijual dengan harga yang lebih murah dan dalam waktu yang terbatas. *Flash sale-commerce* Shopee merupakan promo terbaik dari Shopee yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu yang terbatas.

Bagi penjual program *flash sale* ini sangat menguntungkan untuk dapat meningkatkan portofolio penjualan dan mendapatkan peringkat best seller dalam produk yang mampu terjual sesuai target yang ditentukan. Promo *flash sale* ini sangat membuat Shopee menjadi salah satu *ecommerce* jual beli yang paling banyak dipakai masyarakat untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang murah tentu dengan kualitas yang baik (Madinah, 2021 : 23-24)

II.3.1. Tujuan Flash Sale .

Tujuan pemberian pemotongan harga adalah guna mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian

terhadap suatu produk dengan jumlah berskala besar, agar kegiatan pembelian mampu dilakukan secara tunai atau waktu yang digunakan lebih singkat, serta adanya program *flash sale* mampu untuk meningkatkan dan mempertahankan agar menjadikan suatu perusahaan yang dominan bagi para konsumen.

II.3.2. Macam-Macam Bentuk dari Flash Sale atau Diskon.

Menurut Kotler menjelaskan, beberapa macam bentuk dari discount diantaranya:

1. Diskon Tunai.

Diskon tunai atau metode penurunan harga uang adalah penurunan biaya atau potongan harga bagi para konsumen yang segera mengurus tagihan mereka atau menutupi tagihan mereka sesuai jadwal yang ditentukan.

2. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*).

Diskon kuantitas merupakan penurunan harga dalam sebuah produk yang akan diberikan kepada para konsumen dengan jumlah yang sangat besar.

3. Diskon Fungsional (*Functional Discount*).

Diskon fungsional adalah diskon yang ditawarkan kepada para calon pembeli atau disebut juga dengan metode penurunan harga jika perusahaan atau pelaku usaha menjalankan kemampuan tertentu seperti menjualkan, menyimpan serta melakukan pencatatan.

4. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*).

Diskon musiman adalah penurunan harga untuk konsumen, barang atau layanan yang dapat diakses, diskon musiman mengakibatkan para pelaku usaha untuk menyimpan barang dengan lebih handal.

5. Potongan (*Allowance*).

Potongan merupakan suatu kegiatan mengurangi harga asli dari sebuah produk ketika seorang konsumen memberikan barang yang telah habis pakai atau produk lama ketika konsumen hendak membeli barang produk yang baru.

II.3.3. Keuntungan *Flash Sale*.

Belch & Belch menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu pemotongan harga dari sebagian harga yang telah ditetapkan dimana pemotongan harga akan memberikan sebuah keuntungan bagi pelaku usaha diantaranya menarik perhatian konsumen untuk membeli barang dalam jumlah yang sangat banyak, mengantisipasi terjadinya promosi dengan para pesaing, serta dengan adanya *flash sale* akan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar, dengan adanya produk yang menggunakan program potongan harga atau *flash sale* akan menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk, terlebih lagi pada masa pandemic covid-19 pemasukan keluarga menjadi berkurang sehingga konsumen lebih memilih produk-produk yang memberikan potongan harga atau *flash sale*.

II.3.4. Kelemahan *Flash Sale*

Menurut Garta menyatakan bahwa kelemahan dengan adanya program *flash sale* atau potongan harga terhadap suatu barang adalah konsumen akan membeli suatu produk jika diadakannya potongan harga atau diskon, tetapi jika produk tersebut tidak memiliki potongan harga maka konsumen akan beralih dan membeli produk yang lain.

II.4. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang dilakukan secara tidak terencana, berlebihan, lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, dan cenderung mengkonsumsi sesuatu tanpa batas. Artinya, dalam mengkonsumsi sesuatu tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena banyak orang yang memakai produk tersebut dan ada hadiah yang ditawarkan (Ningcahya, 2020 : 56).

Simpulannya adalah perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, dan memiliki kecendrungan untuk mengkonsumsi suatu tanpa batas, dimana seseorang lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan yang mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik (Fardesi, 2020).

Islam mengkhawatirkan orang menjadi mencintai harta kekayaan secara berlebih-lebihan. Hal ini dapat menyebabkan sikap asosial. Sikap ini dapat menimbulkan kelalaian terhadap

orang lain yang menderita kemiskinan, bahkan juga keserakahan yang mendorong manusiaa mencampur adukkan yang halal dan bathil. Sumber dari sikap-sikap seperti antara lain adalah pandangan hidup yang hedonis dan konsumtif. Kekayaan boleh dikejar, tetapi harus dibelanjakan kembali untuk hal-hal yang berguna. Sikap yang disukai oleh Allah adalaah sikap tengah, tidak boros dan tidak pula kikir. Kekayaan harus dipergunakan untuk sesuatu yang bermanfaat (Rashid, 2019 : 179-184).

Hal tersebut diisyaratkan dalam alquran dengan memberikan batasan-batasan tertentu kepada umat Islam dalam mengonsumsi suatu barang/jasa. Batasan itu dipagari oleh suatu pandangan dasar bahwa segala anugerah Allah di muka bumi ini adalah anugerah yang harus dimanfaatkan oleh setiap umat guna menuju kesejahteraan. Dalam hal konsumsi Rasullulah saw, melarang kepada umatnya untuk berlebih-lebihan lagi melampaui batas. Sebagaimana sabda nabi Muhammad saw.

كُلُوا وَتَصَدَّقُوا وَالْبِسَافِي غِيُورِ إِسْرَافٍ وَلَا
مَخِيلَةٍ

Artinya: “Makanlah dan bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan sombong”. (HR. Abu Daud dan Ahmad).

II.4.1. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif.

Kurniawan (2017) menjelaskan bahwa teori konsumsi seseorang akan berubah pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat terjadi, yang disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain.

2. Kebanggaan akan penampilan dirinya.
3. Ikut-ikutan.
4. Menarik perhatian orang lain.

II.4.2. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif.

Dalam perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Tambunan berpendapat dua aspek mendasar yaitu: (a) Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan. (b) Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata (Fardesi, 2020).

II.4.3. Prinsip Konsumsi dalam Islam.

Perbedaan antara ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi, adalah terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengetahui paham materialistis dari pola konsumsi modern. Dalam Islam justru berjalan sebaliknya menganjurkan cara konsumsi yang moderat dan proporsional. Intinya, dalam Islam harus diarahkan secara benar dan proporsional, agar kesetaraan dan keadilan untuk semua dapat tercipta.

Prinsip ini menjelaskan bahwa seseorang akan merasakan sedikit kenikmatan atau keuntungan yang diperoleh dari minum-minuman keras dan barang-barang yang terlarang, disebabkan hal tersebut dilarang dank arena adanya bahaya yang mungkin timbul lebih besar dari pada kenikmatan atau keuntungan yang mungkin diperoleh (Oktavia, 2018 : 20-28).

III. METODE PENELITIAN.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Lokasi dalam

penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu berada di Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor, Kemudian untuk waktu penelitiannya yaitu pada Bulan Maret 2022 sampai dengan Bulan Juli 2022. Pengumpulan data menggunakan sumber data primer Dan sekunder. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket dibantu dengan menggunakan *google form* dan skala pengukuran untuk membedakan individual-individual ke dalam variabel-variabel yang akan digunakan didalam penelitian.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel berupa teknik *Probability Sampling* dengan metode *Cluster Sampling* (Area Sampling). *Cluster Sampling* (Area Sampling) sendiri didasarkan pada suatu pertimbangan yang dibuat oleh peneliti, berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui dahulu sebelumnya. *Cluster Sampling* (Area Sampling) dipilih dengan mempertimbangkan berbagai karakteristik tertentu. Sehingga, pada penelitian ini memilih sampel dengan kriteria masyarakat yang berusia 16 tahun ke atas. Penentuan jumlah sampel dari populasi menggunakan tabel *Isaac* dan *Michael* until tingkat kesalahan, 1%, 5%, Dan 10%. Dengan sampelnya sebanyak 348 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.

IV.1. Karakteristik Responden.

Penelitian mengenai pengaruh promosi *flash sale* di aplikasi *ecommerce*

shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kecamatan Pamijahan dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah dengan cara peneliti memberikan kuesioner kepada masyarakat. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pernyataan mengenai variabel yang memiliki dua puluh butir pertanyaan dan terdapat dua variabel penelitian dengan jumlah 348 responden.

Terdapat enam karakteristik responden yang dimasukkan ke dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, pengeluaran/uang saku per bulan, dan berapa kali melakukan pembelian di event *flash sale* shopee. Untuk menjelaskan beberapa karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden sebagai berikut:

Tabel IV.1
 Data Responden
 Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki-Laki | 123 | 35% |
| 2 | Perempuan | 225 | 65% |
| Total | | 348 | 100 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel IV.2
 Data Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | < 20 Tahun | 39 | 11% |
| 2 | 20 Tahun - 35 Tahun | 260 | 75% |

| | | | |
|-------|---------------------|-----|-----|
| 3 | 36 Tahun - 45 Tahun | 43 | 12% |
| 4 | > 45 Tahun | 6 | 2% |
| Total | | 348 | 100 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel IV.3
 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|-------|-------------------|--------|------------|
| 1 | IRT | 81 | 23% |
| 2 | Wirausaha | 72 | 21% |
| 3 | Pelajar/Mahasiswa | 121 | 35% |
| 4 | PNS | 6 | 2% |
| 5 | Lainnya | 68 | 20% |
| Total | | 348 | 100 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel IV.4
 Data Responden Berdasarkan Domisili

| No | Domisili | Jumlah | Persentase |
|-------|------------------|--------|------------|
| 1 | Ciasihan | 24 | 7% |
| 2 | Ciasmara | 23 | 7% |
| 3 | Cibening | 22 | 6% |
| 4 | Cibitung Kulon | 23 | 7% |
| 5 | Cibitung Wetan | 15 | 4% |
| 6 | Cibunian | 24 | 7% |
| 7 | Cimayang | 27 | 8% |
| 8 | Gunung Menyan | 14 | 4% |
| 9 | Gunung Picung | 23 | 7% |
| 10 | Gunung Sari | 47 | 14% |
| 11 | Pamijahan | 32 | 9% |
| 12 | Pasarean | 23 | 7% |
| 13 | Purwabakti | 24 | 7% |
| 14 | Gunung Bunder I | 13 | 4% |
| 15 | Gunung Bunder II | 14 | 4% |
| Total | | 348 | 100 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel IV.5
 Data Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku Per Bulan

| No | Penghasilan/Uang saku | Jumlah | Persentase |
|-------|-------------------------------|--------|------------|
| 1 | Rp. < 500.000 | 40 | 11% |
| 2 | Rp.500.000 - Rp.1.000.000 | 105 | 30% |
| 3 | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 | 122 | 35% |
| 4 | Rp.> 2.000.000 | 81 | 23% |
| Total | | 348 | 100 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel IV.6
 Data Responden Berdasarkan Kuantitas Pembelian di Aplikasi *Ecommerce* Shopee

| No | Pembelian | Jumlah | Persentase |
|-------|------------|--------|------------|
| 1 | 1 kali | 92 | 26% |
| 2 | 2 - 4 kali | 148 | 43% |
| 3 | > 5 kali | 108 | 31% |
| Total | | 348 | 100 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Dilihat dari tabel di atas bahwa karakteristik usia responden 20-35 tahun sebanyak 260 orang. Dalam karakteristik pekerjaan mayoritas responden yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 121 orang. Dalam karakteristik berdasarkan penghasilan / uang saku per bulan Rp.1.000.000- Rp.2.000.000 yaitu sebanyak 122 orang. Dan dalam karakteristik Berapa Kali Melakukan Pembelian di Aplikasi *Ecommerce* Shopee mayoritas 2 – 4 kali yaitu sebanyak 148 orang.

IV.2. Uji Instrumen.

IV.2.1. Uji Validitas.

Untuk mengetahui validitas setiap item pernyataan dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan kolom r_{hitung} dan r_{tabel} . Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $df = n - 2 = 346$.

Tabel IV.7
 Hasil Uji Validitas Variabel X

| Variabel | Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|--|------------|-------------|------------|------------|
| | P1 | 0,663 | 0,105 | VALID |
| | P2 | 0,591 | 0,105 | VALID |
| | P3 | 0,741 | 0,105 | VALID |
| | P4 | 0,608 | 0,105 | VALID |
| Promosi Flash Sale di Aplikasi ecommerce Shopee (X) | P5 | 0,699 | 0,105 | VALID |
| | P6 | 0,783 | 0,105 | VALID |
| | P7 | 0,731 | 0,105 | VALID |
| | P8 | 0,732 | 0,105 | VALID |
| | P9 | 0,746 | 0,105 | VALID |
| | P10 | 0,698 | 0,105 | VALID |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer
 (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel promosi *flash sale* di aplikasi *ecommerce* Shopee (X) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dan hasilnya menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya dinyatakan valid.

Tabel IV.8
 Hasil Uji Validitas Variabel Y

| Variabel | Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|-----------|------------|---------|--------|------------|
| | P1 | 0,599 | 0,105 | VALID |
| | P2 | 0,708 | 0,105 | VALID |
| | P3 | 0,705 | 0,105 | VALID |
| | P4 | 0,588 | 0,105 | VALID |
| Perilaku | P5 | 0,566 | 0,105 | VALID |
| Konsumtif | P6 | 0,634 | 0,105 | VALID |
| | P7 | 0,712 | 0,105 | VALID |
| | P8 | 0,634 | 0,105 | VALID |
| | P9 | 0,544 | 0,105 | VALID |
| | P10 | 1 | 0,105 | VALID |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer
 (2022)

Selanjutnya berdasarkan tabel di atas secara keseluruhan item pernyataan atau instrumen pada variabel perilaku konsumtif (Y) menunjukkan bahwa nilai didapatkan pada pernyataan 1 sampai pernyataan 10 adalah valid, hal ini dikarenakan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} .

IV.2.2. Uji Reliabilitas.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Promosi *Flash Sale* di Aplikasi *Ecommerce* Shopee (X), dan Perilaku Konsumtif (Y) dalam penelitian ini diuji menggunakan program *Software Statistic*.

Tabel IV.9
 Uji Reliabilitas Variabel
 Promosi *Flash Sale* di Aplikasi
Ecommerce Shopee (X)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .839 | 10 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas variabel Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,839 yang berarti instrumen penelitian tersebut dinyatakan *reliable* dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Tabel IV.10
 Uji Reliabilitas
 Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .905 | 10 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

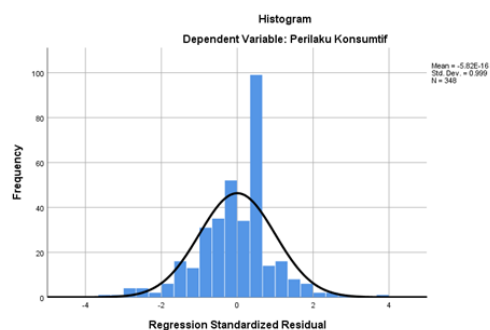
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas variabel Promosi *Flash Sale* di Aplikasi *Ecommerce* Shopee (X) sebesar 0,905 yang berarti instrumen penelitian tersebut dinyatakan *reliable* dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

IV.3. Uji Asumsi Klasik.

IV.3.1. Uji Normalitas.

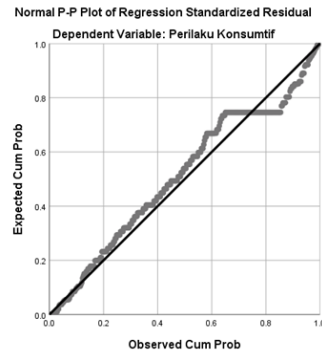
Uji normalitas bertujuan menguji model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang dapat ditempuh untuk menguji kenormalan data yaitu dengan uji normalitas pendekatan histogram, dan uji normalitas pendekatan grafik Normal *Probability Plot* dengan cara melihat penyebaran data.

Grafik IV.1
 Uji Normalitas Histogram



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Pada pendekatan histogram, dikatakan variabel berdistribusi normal jika berbentuk pola lonceng dengan tidak miring ke kiri atau ke kanan.



Grafik IV.2

Uji Normalitas *Probability Plot*
 Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan grafik normal *probability plot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik terlihat mengikuti garis diagonalnya, sehingga berdasarkan grafik tersebut data yang digunakan berdistribusi normal.

IV.3.2. Uji Linearitas.

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilihat dari tabel *Measure of Association*. Jika memiliki nilai eta > eta square maka model yang tepat yaitu linear. Sedangkan dari anova tabel, model linear jika sig < 0,05.

Tabel IV.11.
 Uji Linearitas Perilaku Konsumtif

| Measures of Association | | | | |
|--|------|----------|------|-------------|
| | R | R Square | Eta | Eta Squared |
| Perilaku Konsumtif * Promosi <i>Flash Sale</i> di Aplikasi <i>Ecommerce</i> Shopee | .780 | .609 | .828 | .685 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel IV.12
 Uji Linearitas

ANOVA Table

| | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--|--------------------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
| Perilaku Konsumtif * Promosi <i>Flash Sale</i> di Aplikasi <i>Ecommerce</i> Shopee | Between Groups | 11842.289 | 2 | 422.939 | 24.790 | .000 |
| | Linearity | 10522.771 | 1 | 10522.771 | 616.784 | .000 |
| | Deviation from Linearity | 1319.517 | 2 | 48.871 | 2.865 | .000 |
| | Within Groups | 5442.364 | 319 | 17.061 | | |
| | Total | 17284.652 | 347 | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

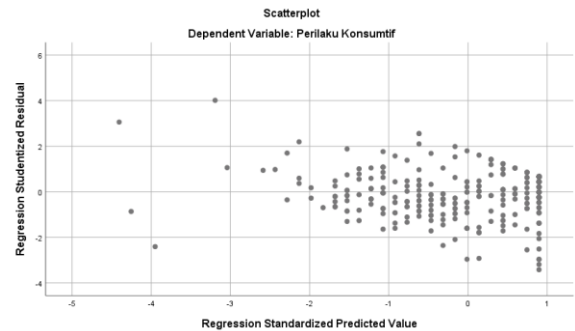
Dari tabel di atas diperoleh nilai Sig. 0,000. Hal ini akan dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan 5%) maka dapat menggunakan kriteria pengujian yakni sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak
2. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima

Nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang linear antara promosi *flash sale* di aplikasi *ecommerce* shopee terhadap perilaku konsumtif. Karena nilai $0,000$ jauh lebih kecil dibandingkan $0,05$ maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat promosi *flash sale* di aplikasi *ecommerce* shopee terhadap perilaku konsumtif. Selain itu dapat dilihat dari *Anova table* uji linearitas juga dapat dari tabel *Measures of Association* dengan membandingkan nilai *Eta Squared*. Apabila nilai $Eta > Eta Squared$ maka model regresi dapat dikatakan linier. Dilihat dari tabel di atas bahwa nilai $Eta 0,828 > Eta Squared 0,685$ hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara promosi *flash sale* di aplikasi *ecommerce* shopee terhadap perilaku konsumtif.

IV.3.3. Uji Heteroskedastisitas.

Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam suatu model regresi akan mengakibatkan sebuah keraguan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Grafik IV.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik data juga menyebar di atas dan dibawah angka nol sehingga dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

IV.4. Uji Hipotesis.

IV.4.1. Uji Parsial (Uji t).

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara satu-satu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji parsial dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan dari variabel penelitian yang ingin diuji pengaruhnya terhadap variabel Y secara terpisah atau individu dengan melihat pada nilai sig atau membandingkan t^{hitung} dengan t^{tabel} .

Tabel IV.13.
 Uji Simultan

| Model | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | Std. Error | | | |
| (Constant) | 5.366 | 1.602 | | 3.349 | .001 |
| Promosi <i>Flash Sale</i> di Aplikasi <i>Ecommerce</i> Shopee | .834 | .036 | .780 | 23.204 | .000 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Pada tabel di atas, t_{hitung} pada promosi *flash sale* adalah 23,204 dan probabilitas 0,000. Derajat bebas (df) = $n - 2 = 348 - 2 = 346$, maka ditemukan t_{tabel} sebesar 1,97. Sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($23,204 > 1,97$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi *flash sale* di aplikasi *ecommerce* shopee mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat Kecamatan Pamijahan dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah. Artinya H_0 ditolak H_1 diterima.

IV.4.2. Uji Determinasi (R^2).

Uji determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen dan seberapa besar pengaruhnya Promosi *Flash Sale* di Aplikasi *Ecommerce* Shopee mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Pamijahan dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah.

Tabel IV.14
 Uji Determinasi (R^2)

| Model | Model Summary ^b | | | |
|-------|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .780 ^a | .609 | .608 | 4.421 |

a. Predictors: (Constant), Promosi *Flash Sale* di Aplikasi *Ecommerce* Shopee

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Pada tabel di atas menunjukkan nilai R Square = 0,609 atau ($R^2 \times 100 = 0,609 \times 100 = 60,9\%$) ini menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu Promosi *Flash Sale* di Aplikasi *Ecommerce* Shopee berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Pamijahan dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah sebesar 60,9%, sedangkan 39,1% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

IV.5. Analisis Regresi Linear Sederhana.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel bebas (X) yang terdiri dari Promosi *Flash Sale* di Aplikasi *Ecommerce* Shopee terhadap variabel terikat (Y) yaitu Perilaku Konsumtif. Nilai koefisien regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV.15.
 Analisis Regresi Linear Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.366 | 1.602 | | 3.349 | .001 |
| | Promosi <i>Flash Sale</i> di Aplikasi <i>Ecommerce</i> Shopee | .834 | .036 | .780 | 23.204 | .000 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat dirumuskan model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Perilaku Konsumtif

X = Promosi *Flash Sale* di Aplikasi *Ecommerce* Shopee

Dari hasil pengolahan data di atas didapatkan model persamaan regresi:

$$Y = 5,366 + 0,834 X$$

Model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta 5,366, artinya apabila variabel bebas (Promosi *Flash Sale* di Aplikasi *Ecommerce* Shopee) tetap atau tidak dinaikan maka perilaku konsumtif masyarakat kecamatan Pamijahan dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah adalah 5,366.
2. Koefisien regresi Promosi *Flash Sale* di Aplikasi *Ecommerce* Shopee sebesar 0,834, ini

menunjukkan bahwa variabel Promosi *Flash sale* di Aplikasi *Ecommerce* Shopee berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Pamijahan dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah. Jika variabel Promosi *Flash Sale* di Aplikasi *Ecommerce* Shopee ditingkatkan sebesar nilai koefisiennya, maka Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Pamijahan dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah akan meningkat sebesar 0,834.

V. SIMPULAN.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh promosi *flash sale* terhadap perilaku konsumtif masyarakat kecamatan Pamijahan dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji *R square* ditemukan bahwa promosi *flash sale* memiliki pengaruh sebesar 0,609, hal ini menyatakan bahwa Promosi *Flash Sale* mempengaruhi perilaku konsumtif dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah sebesar 60,9%, hal ini membuktikan bahwa pengaruh promosi *flash sale* di aplikasi *ecommerce* shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat dan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hasil pengujian untuk promosi *flash sale* secara parsial (uji t) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($23,204 > 1,97$) dan nilai

probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi *flash sale* di aplikasi *ecommerce* shopee mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat Kecamatan Pamijahan dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardin, W. N. (2020). Pengaruh *Flash Sale* dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara *Online*.
- Arifin, A. (2017). *Rancang Bangun E-commerce Penjualan Baju pada Distroe Pa'joe Palembang*. Palembang.
- Ayuning, S. S. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia*.
- Fardesi, M. (2020). *Analisis Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Santri Ditinjau dalam Perspektif Religiusitas*. Banda Aceh.
- Iska, S. (2010). *E-commerce dalam Perspektif Fikih Ekonomi*.
- Kurniawan, A. (2009). *Pengaruh Kreativitas Penyampaian Iklan dan Kemudahan Iklan Diingat pada Iklan Axe-Effect di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen* . Yogyakarta.
- Madinah, N. F. (2021). Pengaruh Strategi *Marketing Flash Sale* terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online* Ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami (Studi kasus pada mahasiswa Ekonomi Islam UII pengguna Shopee).
- Ningcahya, I. R. (2020). *Pengaruh Keputusan Pembelian melalui Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)*. Surabaya .
- Oktavia, R. (2018). *Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Prinsip Konsumsi Islam*. Lampung.
- Rahmidani, R. (2015). *Penggunaan E-Commerce dalam Bisnis sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaasn*.
- Rashid, A. (2019). Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Agama Islam. *Journal Hukum Ekonomi vol.5 No.2*.
- Ridwan, M. (2018). Keputusan Pembelian melalui Situs Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan).
- Sutrayani. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makasar)*.