

# PENGARUH PROMOSI *FLASH SALE* DI APLIKASI SHOPEE INDONESIA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

(Survei pada Karyawan Bursa Efek Indonesia, Jakarta Selatan)

DIASTRY SEKAR PAMUNGKAS

## Abstrak

**Penelitian ini** bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi *Flash Sale* di aplikasi Shopee Indonesia terhadap perilaku konsumen (Survei pada Karyawan Bursa Efek Indonesia, Jakarta Selatan). **Konsep atau teori** yang relevan dalam penelitian ini antara promosi periklanan, perilaku konsumen, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan efek hirarki. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. **Metode penelitian** yang digunakan ialah survei. Populasi dalam penelitian ini adalah Karyawan Bursa Efek Indonesia, Jakarta Selatan dengan jumlah sampel 55 sampel. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan sampel jenuh. Teknik analisis pengaruh variabel X terhadap variabel Y menggunakan uji koefisien determinasi. Teknik pengujian data diproses menggunakan program *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 23. **Hasil penelitian ini** menunjukkan bahwa korelasi dari variabel X dan variabel Y yaitu memiliki hubungan yang kuat (baik). Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasilnya yaitu adanya pengaruh variabel Y ditentukan oleh variabel X. Dengan demikian perhitungan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka **dapat disimpulkan**  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti semakin besar pengaruh Promosi *Flash Sale* di Aplikasi Shopee Indonesia akan semakin tinggi terhadap Perilaku Konsumen.

**Kata Kunci:** Promosi *Flash Sale*, Perilaku Konsumen, Teori Efek Hirarki.

**THE EFFECT OF *FLASH SALE* PROMOTION IN THE SHOPEE INDONESIA  
APPLICATION ON CONSUMER BEHAVIOR**

**(Survey on Indonesian Stock Exchange Employees, South Jakarta)**

**DIASTRY SEKAR PAMUNGKAS**

*Abstract*

This study aims to determine the magnitude of the effect of promotion of Flash Sale in Indonesian Shopee applications on consumer behavior (Survey on Indonesian Stock Exchange Employees, South Jakarta). Relevant concepts or theories in this study between advertising promotion, consumer behavior, factors that influence consumer behavior and hierarchical effects. This study uses a quantitative research approach. The research method used is survey. The population in this study were Indonesian Stock Exchange employees, South Jakarta with a sample of 55 samples. The sampling technique in this study uses a Non Probability Sampling with saturated samples. The technique of analyzing the effect of variable X on the Y variable using the coefficient of determination test. Data testing techniques are processed using the SPSS program (Statistical Product and Service Solution) version 23. The results of this study indicate that the correlation of variables X and Y is a strong (good) relationship. Based on the calculation of the coefficient of determination, the result is the influence of the variable Y determined by variable X. Thus the calculation of  $t_{count} > t_{table}$ , it can be concluded  $H_0$  is rejected  $H_a$  accepted, which means the greater the influence of Flash Sale Promotion in Indonesian Shopee Applications will be higher towards Behavior Consumer.

**Keywords:** Promotion of Flash Sale, Consumer Behavior, Hierarchy Effect Theory.