

## PENGARUH STRATEGI PROMOSI *FLASH SALE* PADA SHOPEE TERHADAP KEINGINAN KONSUMEN UNTUK BERPARTISIPASI YANG DI MODERASI OLEH *PERCEIVED CONTAGIOUSNESS OF MASS PARTICIPATION*

Ucik Ambarwati<sup>1</sup>, Soepatini<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta  
[B100200172@student.ums.ac.id](mailto:B100200172@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>, [soepatini@ums.ac.id](mailto:soepatini@ums.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Tujuan dilakukannya riset ini ialah guna menyelidiki hubungan strategi promosi *flash sale* pada shopee terhadap keinginan konsumen untuk berpartisipasi yang dimoderasi oleh *perceived contagiousness of mass participation*. Pilihan metodologi di penelitian kali ini yakni metode kuantitatif. Populasi serta sampel pada riset ini ialah masyarakat yang memiliki aplikasi shopee yang dipilih dijadikan sampel pada riset kali ini sejumlah 144 responden. Data pada riset ini berasal dari data primer melalui rentang pengukuran yang dipergunakan yaitu 5 skala likert. Data dianalisis dengan memanfaatkan *software* SmartPLS 3. Hasil dari proses analisis pada penelitian ini mengindikasikan jika *perceived temptation of price promotion*, *perceived fun of promotion*, *perceived categories richness of promotion* memiliki keterpengaruhannya secara signifikan dan juga positif terhadap niat berpartisipasi, tetapi untuk *perceived contagiousness of mass participation* tidak memiliki keterpengaruhannya memberikan pengaruh negatif serta tidak adanya signifikansi terhadap niat berpartisipasi. Kemudian *perceived contagiousness of mass participation* tidak memoderasi hubungan antara *perceived temptation of price promotion* dan *perceived fun of promotion* terhadap niat berpartisipasi, tetapi memoderasi hubungan *perceived categories richness of promotion* terhadap niat berpartisipasi.

**Kata Kunci** : *perceived temptation of price promotion*, *perceived fun of promotion*, *perceived categories richness of promotion*, niat berpartisipasi, *perceived contagiousness of mass participation*.

### Abstract

The purpose of this research is to investigate the relationship between flash sale promotion strategies on shopee on consumer willingness to participate moderated by *perceived contagiousness of mass participation*. The choice of methodology in this research are people who have the shopee application which was selected as a sample in this research, a total of 144 respondent. The data in this research comes from primary data through the range of measurements used, namely 5 Likert scales. The results of the analysis process in this study indicate that *perceived temptation of price promotion*, *perceived fun of promotion*, *perceived category richness of promotion* have a significant and positive influence on participation intention, but for *perceived contagiousness of mass participation* does not have a negative influence and no significance on participation intention. Then *perceived contagiousness of mass participation* does not moderate the relationship between *perceived temptation of price promotion* and *perceived fun of promotion* on participation intention, but moderates the relationship between *perceived category richness of promotion* on participation intention.

**Keywords** : *perceived temptation of price promotion*, *perceived fun of promotion*, *perceived categories richness of promotion*, niat berpartisipasi, *perceived contagiousness of mass participation*.

### PENDAHULUAN

Pada era teknologi yang kian berkembang, proses pemasaran barang dan jasa banyak dilakukan secara online menggunakan media elektronik dengan teknologi yang semakin canggih. Internet telah berkembang menjadi akses untuk melakukan komunikasi dan pencarian informasi dengan cepat dan efektif. Kehidupan akan lebih mudah dengan

menggunakan internet, salah satunya adalah mereka dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun dengan syarat memiliki jaringan internet yang bagus. Berawal dari hal tersebut, jual beli online menjadi tren baru yang ada di kalangan masyarakat. Sehingga banyak pelaku usaha yang memiliki bisnis konvensional berubah menjadi bisnis online dengan berbagai macam bisnis baru melalui media teknologi informasi dan internet yang disebut dengan *e-commerce*.

Sebagian besar pelaku usaha online menjual produknya menggunakan cara penjualan kilat dengan waktu pembelian yang terbatas. Strategi promosi ini banyak digunakan untuk menarik konsumen dengan menawarkan potongan harga yang lumayan besar tetapi dibatasi oleh waktu. Hal tersebut pastinya akan mempengaruhi pemikiran konsumen. Tingginya minat beli untuk melakukan belanja online pada masyarakat membuat beberapa *e-commerce* baru mulai hadir di Indonesia, salah satu *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh semua kalangan konsumen Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan situs elektronik yang memiliki nilai jual tinggi, memiliki kantor yang berpusat di Singapura yang dimiliki oleh *Sea Limited* berdiri tahun 2009 oleh *Forrest Li*.

Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh shopee adalah mengadakan *flash sale* (singkat dan cepat) merupakan strategi *e-commerce* yang digunakan oleh perusahaan berbasis internet dalam penjualan produk dan layanan dengan jumlah yang terbatas, serta adanya harga diskon pada waktu tertentu sebelum periode penjualan normal. Hal tersebut menjadikan shopee sebagai platform belanja online yang populer di Indonesia. Biasanya pihak shopee akan memberi peringatan melalui notifikasi pada ponsel konsumen yang sudah mempunyai aplikasi dan sudah terdaftar pada akun shopee.

Penelitian ini memilih Shopee sebagai objek dikarenakan Shopee merupakan *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh konsumen di Indonesia. Jadi, tujuan dilakukannya penelitian yaitu guna menganalisis keterpengaruhannya strategi promosi *flash sale* pada shopee terhadap keinginan konsumen untuk berpartisipasi yang dimoderasi oleh *perceived contagiousness of mass participation*. Rumusan masalah yang ingin dikaji adalah dibawah ini :

Apakah persepsi godaan harga promosi berpengaruh signifikan terhadap niat berpartisipasi? Apakah persepsi kepuasan yang dirasakan dari kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap niat partisipasi? Apakah persepsi kekayaan kategori yang dirasakan dari kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap niat partisipasi? Apakah persepsi penularan partisipasi massa berpengaruh signifikan terhadap niat partisipasi? Apakah persepsi penularan partisipasi massa memoderasi hubungan antara persepsi godaan harga promosi terhadap niat partisipasi? Apakah persepsi penularan partisipasi massa memoderasi hubungan antara persepsi kepuasan yang dirasakan dari kegiatan promosi terhadap niat partisipasi? Apakah persepsi penularan partisipasi massa memoderasi hubungan antara persepsi kekayaan kategori yang dirasakan terhadap niat partisipasi?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain teknik kuantitatif, di mana data diperoleh dalam bentuk angka-angka melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner yang disusun sebelumnya terdiri dari sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang diberikan kepada responden. Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner menjadi fokus utama, dengan responden diharapkan memberikan jawaban yang sesuai. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengembangkan suatu teori yang terkait dengan fenomena yang sedang terjadi. Untuk mengukur fenomena tersebut,

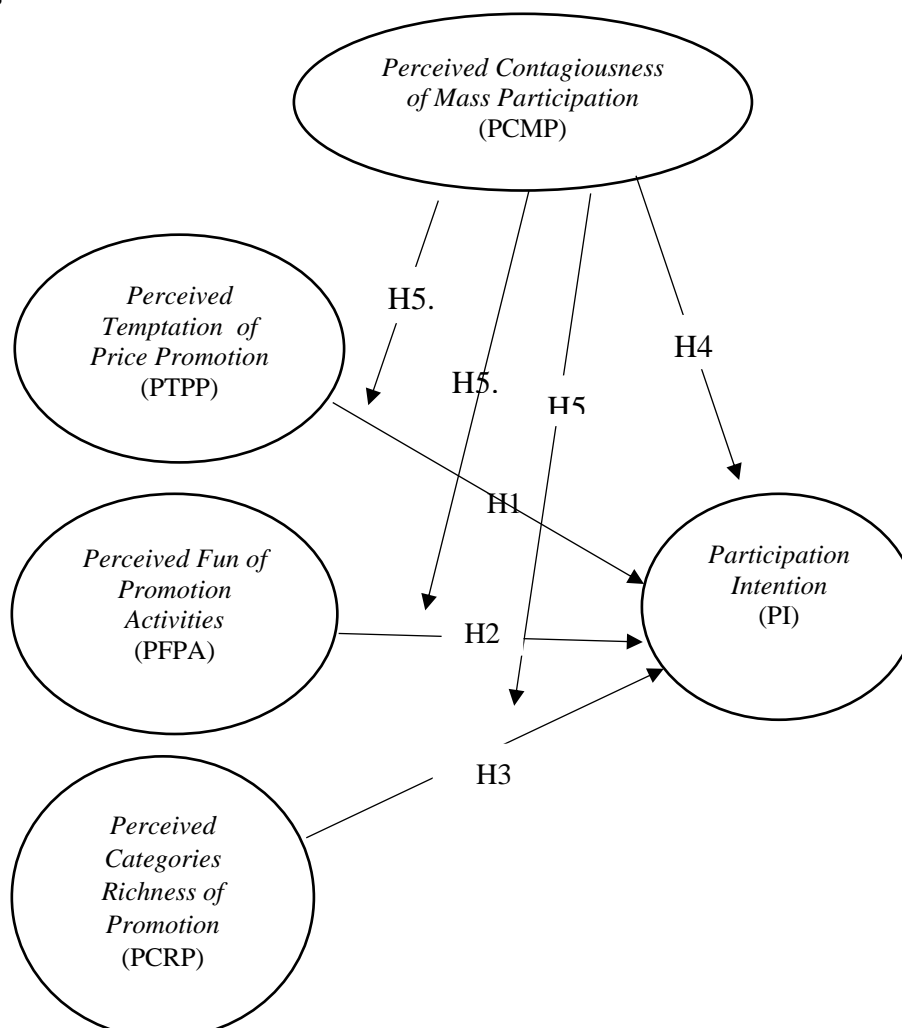
penelitian menggunakan indikator yang dapat diukur melalui skala Likert dengan lima poin. Dengan demikian, pendekatan kuantitatif dalam riset ini bertujuan untuk menyediakan data angka yang dapat dianalisis secara statistik, mendukung pengembangan teori, dan memberikan pemahaman yang lebih terukur terhadap fenomena yang diteliti.

Sampel pada penelitian ini dipilih sesuai teori Malhotra yaitu jumlah dari item pertanyaan dikalikan setidaknya harus empat atau lima kali (Nababan Jubaedi, 2019). Total dari pertanyaan pada penelitian kali ini berjumlah 18 pertanyaan, sehingga total sampel penelitiannya yaitu  $18 \times 8 = 144$ . Jadi total sampel pada riset kali ini ialah 144 responden dari seluruh masyarakat yang mengetahui program *flash sale* dan sering melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee minimal berusia 17 tahun.

Pada penelitian ini pengambilan sampelnya dengan teknik *non probability sampling* serta teknik *purposive sampling* dimana untuk pengumpulan sampel berdasarkan beberapa kriteria yang sudah dibuat. Penelitian kali ini terdapat beberapa kriteria dari pengumpulan sampel adalah sebagai berikut :

1. Orang yang mengetahui program *flash sale*
2. minimal berusia 17 tahun
3. orang yang aktif atau sering melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee sehingga mengetahui tentang adanya program *flash sale*

### Kerangka Pemikiran



### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : *Perceived Temptation of Price Promotion* memberikan pengaruh signifikan terhadap Niat Berpartisipasi

H<sub>2</sub> : *Perceived Fun of Promotion Activities* memengaruhi secara signifikan terhadap Niat Berpartisipasi

H<sub>3</sub> : *Perceived Categories Richness of Promotion* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Niat Berpartisipasi

H<sub>4</sub> : *Perceived Contagiousness of Mass Participation* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Niat Berpartisipasi

H<sub>5</sub> : *Perceived Contagiousness of Mass Participation* memoderasi pengaruh *Perceived Temptation of Price Promotion* dengan Niat Berpartisipasi

H<sub>6</sub> : *Perceived Contagiousness of Mass Participation* memoderasi pengaruh *Perceived Fun of Promotion Activities* dengan Niat Berpartisipasi

H<sub>7</sub> : *Perceived Contagiousness of Mass Participation* memoderasi pengaruh *Perceived Categories Richness of Promotion* dengan Niat Berpartisipasi

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### *Convergent Validity*

Indikator dapat dikategorikan mencukupi syarat dari *convergen validity* secara baik bilamana angka dari *outer loading*nya > 0,70. Dibawah adalah hasil *outer loading* dari keseluruhan indikator pada riset ini :

**Tabel 1. Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading
PTPP (X1)	X <sub>1,1</sub>	0,891
	X <sub>1,2</sub>	0,878
	X <sub>1,3</sub>	0,890
	X <sub>1,4</sub>	0,940
PFPA (X2)	X <sub>2,1</sub>	0,888
	X <sub>2,2</sub>	0,903
	X <sub>2,3</sub>	0,765
	X <sub>2,4</sub>	0,870
PCRP (X3)	X <sub>3,1</sub>	0,888
	X <sub>3,2</sub>	0,931
	X <sub>3,3</sub>	0,874
	X <sub>3,4</sub>	0,904
PI (Y)	Y1	0,922
	Y2	0,838
	Y3	0,911
PCMP (Z)	Z1	0,936
	Z2	0,767
	Z3	0,765
PTPP (X1)*PCMP (Z)	X <sub>1,Z</sub>	1,016
PFPA (X2)*PCMP (Z)	X <sub>2,Z</sub>	0,976
PCRP (X3)*PCMP (Z)	X <sub>3,Z</sub>	0,931

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai outer loading yang lebih besar dari 0,60. Sesuai dengan pandangan Chin (2019), skala pengukuran dengan nilai *outer loading* antara 0,50 hingga 0,60 juga dianggap memadai untuk memenuhi persyaratan *convergent validity*. Analisis tabel menunjukkan bahwa tidak ada indikator dari variabel mana pun yang memiliki hasil outer loading kurang dari 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan dapat dipertanggungjawabkan untuk digunakan dalam riset. Instrumen-instrumen ini juga dapat diterapkan dalam analisis lebih lanjut dengan keyakinan bahwa mereka memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dalam konteks penelitian yang relevan.

Selain dengan memperhatikan nilai dari outer loadingnya, *convergent validity* pun bisa dikaji melalui analisis AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,50 mampu dinyatakan layak atau valid berdasarkan *convergent validity* (Ghozali, 2019). Berikut adalah niat dari AVE setiap variabel pada riset :

**Tabel 2. AVE (*Average Variance Extracted*)**

Variabel	AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> )	Keterangan
(X1)	0.810	Valid
(X2)	0.736	Valid
(X3)	0.809	Valid
(Y)	0.795	Valid
(Z)	0.683	Valid
(X1)* (Z)	1.000	Valid
(X2)* (Z)	1.000	Valid
(X3)* (Z)	1.000	Valid

Sumber : Data Analisis Primer (2023)

Berlandaskan pengolahan data diatas, terlihat bahwasannya pada setiap variabel yang ada didalam penelitian menghasilkan nilai AVE nya > 0,50. Tiap variabel pada riset ini mempunyai nilai AVE nya masing-masing pada *perceived temptation of price promotion* sebesar 0,810, pada *perceived fun of promotion activities* sebesar 0,736, pada *perceived categories richness of promotion* sebesar 0,809, pada *participation intention* sebesar 0,795, pada *perceived contagiousness of mass participation* sebesar 0,683, pada hubungan antara *perceived temptation of price promotion* dengan *perceived contagiousness of mass participation*, hubungan antara *perceived fun of promotion activities* dengan *perceived contagiousness of mass participation*, hubungan antara pada *perceived categories richness of promotion* dengan *perceived contagiousness of mass participation*.

### ***Discriminant Validity***

Validitas diskriminan merupakan aspek penting dalam menilai kualitas instrumen pengukuran dalam penelitian, terutama dalam pemodelan persamaan struktural. Dengan menggunakan analisis *cross-loading*, peneliti mengevaluasi sejauh mana item dalam instrumen membedakan antara konstruk yang berbeda. Seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2019), validitas diskriminan tercapai ketika suatu item menunjukkan beban paling tinggi dengan konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lain

(Ghozali, 2019). Perbandingan ini memastikan bahwa instrumen secara efektif mengukur konstruk yang berbeda tanpa tumpang tindih yang signifikan. Pada dasarnya, penekanan terletak pada menunjukkan bahwa setiap item secara dominan sesuai dengan konstruk yang dimaksud, memperkuat kemampuan instrumen untuk secara akurat menangkap keragaman unik dalam konstruk yang mendasarinya. Ketelitian metodologis ini sangat penting untuk memastikan keandalan dan validitas temuan penelitian dalam ilmu sosial dan bidang lain yang sangat mengandalkan instrumen pengukuran. Berikut merupakan nilai dari *cross loading* dari setiap indikator:

**Tabel 3. Cross Loading**

Indikator	X1	X2	X3	Y	Z	X <sub>1</sub> Z	X <sub>2</sub> Z	X <sub>3</sub> Z
X1.1	<b>-0,180</b>	0,000	-0,278	-0,614	0,936	-0,001	-0,106	-0,036
X1.2	<b>-0,116</b>	-0,025	-0,163	-0,443	0,767	-0,082	0,041	-0,070
X1.3	<b>-0,208</b>	-0,071	-0,214	-0,430	0,765	0,040	0,042	0,042
X1.4	<b>-0,032</b>	0,058	0,888	0,288	-0,216	0,108	0,058	-0,341
X2.1	-0,018	<b>0,134</b>	0,931	0,493	-0,313	0,020	-0,024	-0,201
X2.2	-0,075	<b>-0,023</b>	0,874	0,327	-0,236	0,127	0,062	-0,391
X2.3	-0,107	<b>0,070</b>	0,904	0,342	-0,172	0,114	0,063	-0,319
X2.4	0,101	<b>0,037</b>	-0,332	0,292	-0,028	-0,142	0,028	1,000
X3.1	-0,081	-0,650	<b>0,035</b>	-0,271	-0,023	0,084	1,000	0,028
X3.2	0,029	-0,078	<b>0,093</b>	-0,147	-0,016	1,000	0,084	-0,142
X3.3	0,185	0,888	<b>0,053</b>	0,325	-0,015	-0,083	-0,588	0,046
X3.4	0,211	0,903	<b>0,085</b>	0,391	-0,074	-0,064	-0,568	0,064
Y1	0,139	0,765	0,107	<b>0,332</b>	0,003	-0,042	-0,534	-0,071
Y2	0,206	0,870	0,004	<b>0,290</b>	-0,020	-0,081	-0,537	0,091
Y3	0,289	0,393	0,374	<b>0,992</b>	-0,579	-0,109	-0,254	0,242
Z1	0,147	0,241	0,399	0,838	<b>-0,559</b>	-0,072	-0,197	0,293
Z2	0,288	0,413	0,353	0,911	<b>-0,490</b>	-0,211	-0,273	0,248
Z3	0,891	0,180	0,028	0,246	<b>-0,158</b>	0,009	-0,057	0,065
X <sub>1</sub> Z	0,878	0,214	0,127	0,194	-0,142	<b>0,020</b>	-0,104	0,103
X <sub>2</sub> Z	0,890	0,189	0,012	0,282	-0,237	0,028	<b>-0,042</b>	0,111
X <sub>3</sub> Z	0,940	0,201	0,050	0,248	-0,176	0,048	-0,101	<b>0,085</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan analisis *cross loading* pada pengolahan data, dapat diinterpretasikan bahwa setiap indikator pada variabel memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang seharusnya mencerminkan konsep yang diukur. Dengan kata lain, hasil perbandingan nilai *cross loading* dari setiap indikator dengan variabel lain menunjukkan konsistensi dan kejelasan pengukuran. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik, artinya mampu secara jelas membedakan variabel yang diukur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen tersebut efektif dalam membentuk variabel masing-masing, memberikan keyakinan pada kehandalan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini.

### **Composite Reliability**

*Composite reliability* dapat dikatakan valid, jika mempunyai hasil data diatas dari 0,7 (Abdillah, 2019). Dibawah ini ialah nilai dari *composite reliability* pada setiap tiap variabel variabel pada riset :

**Tabel 4. Composite reliability**

Variabel	Composite Reliability
PTPP (X1)	0.945
PFPA (X2)	0.918
PCRP (X3)	0.944
PI (Y)	0.921
PCMP (Z)	0.865

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kehandalan (*composite reliability*) yang memadai, dengan nilai > 0,60. Perinciannya menunjukkan bahwa variabel *perceived temptation of price promotion* memiliki tingkat reliabilitas sebesar 0,946, *perceived fun of promotion activities* sebesar 0,918, *perceived categories richness of promotion* sebesar 0,944, dan *participation intention* sebesar 0,921. Bahkan, *perceived contagiousness of mass participation*, meskipun lebih rendah dengan nilai 0,865, masih memenuhi syarat reliabilitas. Dengan demikian, keseluruhan variabel menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi, mengindikasikan bahwa data yang digunakan dapat diandalkan dalam menganalisis hubungan antar variabel dalam konteks riset ini. Kesimpulan ini memberikan dukungan kuat terhadap validitas dan kredibilitas temuan dalam penelitian ini.

### Cronbach's Alpha

Konstruk dapat dikategorikan reliabel ketika menunjukkan angka dari *cronbach alpha* > 0,70 (Soepatini, et al, 2023). Ini ialah angka yang didapatkan dari *cronbach alpha* dalam penelitian :

**Tabel 5. Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach Alpha
PTPP (X1)	0.922
PFPA (X2)	0.879
PCRP (X3)	0.922
PI (Y)	0.870
PCMP (Z)	0.764

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilaksanakan, terlihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* keseluruhan variabel pada riset ini mencapai angka di atas 0,70. Menurut ketentuan umum, nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,60 dapat dianggap memadai dalam mengukur reliabilitas suatu instrumen penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang tercakup dalam penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel. Keandalan ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data memiliki konsistensi yang memadai, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dianggap representatif dan dapat dipercaya. Pencapaian nilai *Cronbach's alpha* yang memenuhi standar ini merupakan indikator positif terhadap kualitas dan konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian, memberikan kepercayaan lebih terhadap hasil temuan yang dihasilkan dari analisis data tersebut.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diketahui melalui nilai VIF. Jika nilai dari  $VIF > 5$  berarti terdapat multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai dari  $VIF < 5$  dapat diartikan tidak ada multikolinieritas.

**Tabel 6. Collinearity Statistics (VIF)**

	VIF ( <i>Variance Inflation Factor</i> )
PTPP 1	2,867
PTPP 2	3,350
PTPP 3	2,715
PTPP 4	4,976
PFPA 1	2,832
PFPA 2	3,007
PFPA 3	1,556
PFPA 4	2,833
PCRP 1	3,141
PCRP 2	3,315
PCRP 3	2,656
PCRP 4	3,298
PI 1	3,106
PI 2	1,802
PI 3	2,867
PCMP 1	2,576
PCMP 2	1,684
PCMP 3	1,725
PTPP* PCMP	1.000
PFPA*PCMP	1.000
PCRP*PCMP	1.000

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berlandaskan dari pengujian yang sudah dilaksanakan diatas, output dari *collinearity statistic* (VIF) guna mengetahui bahwa setiap variabel memiliki nilai VIF nya  $< 5$ , sehingga hal tersebut tidak menyalahi uji dari multikolinieritas.

### Nilai R-Square ( $R^2$ )

Apabila hasil *R-Square* untuk setiap variabel laten endogennya 0,75; 0,50; 0,25 pada permodelan strukturalnya yang memperlihatkan bahwasannya permodelan tersebut dikatakan kuat, sedang (moderat), serta lemah (Ghozali, 2019).

**Tabel 7. Nilai R-Square**

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Participation Intention</i> (Y)	0,743	0,730

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai R-square sebesar 0,743 atau 74,3%, mencerminkan sejauh mana empat variabel independen, yakni *perceived temptation of price promotion*, *perceived fun of promotion activities*, *perceived categories richness of promotion*, dan *perceived contagiousness of mass participation*, dapat menjelaskan variasi dalam *participation intention*. R-square merupakan ukuran seberapa



baik model regresi dapat menjelaskan variabilitas dari variabel dependen. Dalam konteks ini, nilai yang tinggi menunjukkan bahwa variabilitas participation intention dapat dijelaskan dengan baik oleh kombinasi keempat variabel tersebut. Lebih lanjut, penilaian 74,3% ini mengindikasikan bahwa relasi antara variabel-variabel tersebut bersifat moderat atau sedang, menunjukkan dampak yang signifikan tetapi tidak mencapai tingkat ketergantungan yang tinggi. Oleh karena itu, hasil ini memberikan pemahaman yang kuat tentang sejauh mana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap niat untuk berpartisipasi.

### Nilai *Q-Square* ( $Q^2$ )

Nilai *Q-square* yang lebih besar dari 0 menandakan bahwa model memiliki kemampuan untuk memberikan prediksi yang relevan dengan data yang digunakan. Ini mengindikasikan bahwa model memiliki keunggulan dalam melakukan prediksi lebih baik daripada model yang hanya menggunakan nilai rata-rata sebagai referensi. Sebaliknya, nilai *Q-square* yang kurang dari 0 menunjukkan bahwa model tidak mampu memberikan prediksi yang relevan, sehingga performanya lebih buruk dibandingkan dengan menggunakan nilai rata-rata sebagai prediksi. Dalam kedua kasus, *Q-square* memberikan indikasi tentang sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam data dan seberapa baik prediksi model tersebut. Ini hasil dari perhitungan nilai *Q-square* :

$$\begin{aligned} Q\text{-square} &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0,743) \\ &= 1 - 0,257 \\ &= 0,743 \end{aligned}$$

Dengan nilai *Q-square* sebesar 0,743, dapat disimpulkan bahwa model penelitian berhasil menjelaskan sekitar 74,3% variasi dalam data yang digunakan, sementara 25,7% sisanya mungkin berasal dari faktor-faktor yang tidak dijelaskan oleh model dan terdapat dari luar permodelan riset. Angka ini mencerminkan tingkat goodness of fit moderat atau sedang, menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memprediksi dan menggambarkan pola dalam data, meskipun masih terdapat sebagian variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Hal ini memberikan gambaran yang seimbang antara keakuratan model dan kompleksitas data yang mungkin tidak dapat diwakili sepenuhnya oleh variabel-variabel yang dimodelkan.

### Uji *Path Coefficient* (*Direct Effect*)

Pernyataan tersebut mencerminkan penggunaan uji hipotesis dalam analisis statistik, dengan fokus pada nilai t-statistik dan *P-value*. T-statistik di atas 1,96 atau *P-value* di bawah 0,05 umumnya digunakan sebagai ambang batas untuk menentukan signifikansi statistik. Jika t-statistik melebihi nilai tersebut atau *P-value* kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y. Artinya, hasil tersebut menyiratkan bahwa perbedaan antara kelompok variabel tersebut tidak mungkin terjadi secara kebetulan. Sebaliknya, jika nilai t-statistik berada di bawah 1,96 atau *P-value* lebih dari 0,05, tidak dapat ditarik kesimpulan signifikan terkait hubungan antara variabel X dan Y. Dalam konteks ini, para peneliti atau analis data menggunakan kerangka ini untuk membuat inferensi mengenai keterkaitan variabel yang mereka amati dalam suatu penelitian atau eksperimen (Latan, 2019). Uji hipotesis dengan

menggunakan SmartPLS (*partial least square*) 3 dibawah adalah perolehan angka dari *path coefficient*, hasil uji :

**Tabel 8. Path Cefficients**

Hipotesis		Original Sample	T-Statistics	P Values	Keterangan	Hasil
(X1) -> (Y)	H1	0,110	1,978	0,048	Positif Signifikan	Diterima
(X2) -> (Y)	H2	0,192	2,319	0,021	Positif Signifikan	Diterima
(X3) -> (Y)	H3	0,434	7,310	0,000	Positif Signifikan	Diterima
(Z) -> (Y)	H4	-0,459	7,515	0,000	Negatif Signifikan	Ditolak
(X1)*(Z) -> (Y)	H5.1	-0,111	1,978	0,048	Negatif Signifikan	Ditolak
(X2)*(Z) -> (Y)	H5.2	-0,169	2,382	0,018	Negatif Signifikan	Ditolak
(X3)*(Z) -> (Y)	H5.3	0,422	6,964	0,000	Positif Signifikan	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Keterangan : X1 (PTPP), X2 (PFPA), X3 (PCRP), Y (PI), Z (PCMP), X1\*Z (Hubungan antara PTPP dengan PCMP), X2\*Z (Hubungan antara PFPA dengan PCMP), X3\*Z (Hubungan antara PCRP dengan PCMP).

1. Hipotesis kesatu mengukur akankah persepsi godaan harga promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap niat berpartisipasi. Berdasarkan pengolahan data yang dapat diketahui bahwasannya nilai dari t statistic nya yaitu 1,978 dan p valuenya adalah 0,048, maka bisa dinyatakan bahwasannya hipotesis kesatu disetujui.
2. Hipotesis kedua mengukur akankah persepsi kesenangan dalam kegiatan promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat berpartisipasi. Berdasarkan pengolahan data yang dapat diketahui bahwasannya nilai dari t statistic nya yaitu 2,319 dan p valuenya adalah 0,021, maka bisa dinyatakan bahwasannya hipotesis kedua disetujui.
3. Hipotesis ketiga mengukur akankah persepsi godaan harga promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap niat berpartisipasi. Berdasarkan pengolahan data yang dapat diketahui bahwasannya nilai dari t statistic nya yaitu 7,310 dan p valuenya adalah 0,000, maka bisa dinyatakan bahwasannya hipotesis ketiga disetujui.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat yang menilai pengaruh positif persepsi penalaran partisipasi massa terhadap niat berpartisipasi, ditemukan bahwa nilai t-statistic sebesar 7,515 dengan keterpengaruhannya sebesar -0,459 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan nilai signifikan p-value yang rendah, yakni kurang dari tingkat signifikansi yang umumnya ditetapkan (biasanya 0,05), hipotesis keempat dapat disimpulkan tertolak. Artinya, terdapat bukti statistik yang cukup kuat untuk menegaskan bahwa persepsi penalaran partisipasi massa tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berpartisipasi. Hasil ini memberikan

- kontribusi pada pemahaman hubungan antara persepsi penularan dan niat berpartisipasi dalam konteks penelitian tersebut..
5. Dari hasil pengujian hipotesis kelima bagian satu yang memeriksa apakah persepsi penularan partisipasi massa memoderasi pengaruh persepsi godaan harga promosi terhadap niat berpartisipasi, didapati bahwa nilai t-statistic sebesar 2,319 dengan keterpengaruhannya sebesar -0,111 dan nilai p-value sebesar 0,021. Dengan nilai p-value yang signifikan pada tingkat 0,05, hipotesis kelima bagian satu dapat diinterpretasikan sebagai tertolak. Ini menunjukkan adanya pengaruh moderasi yang signifikan dari persepsi penularan partisipasi massa terhadap hubungan antara persepsi godaan harga promosi dan niat berpartisipasi. Hasil ini memberikan wawasan yang penting tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam konteks penelitian tersebut, menginformasikan tentang kompleksitas hubungan antar variabel.
  6. Hipotesis kelima bagian dua melakukan pengujian apakah persepsi penularan partisipasi massa memoderasi pengaruh persepsi kesenangan kegiatan promosi terhadap niat berpartisipasi. Berdasarkan tabel dari pengolahan tersebut dapat dilihat bahwasannya nilai dari t-statistic 2,382 dengan keterpengaruhannya sebesar -0,169 dan nilai p valuenya 0,018, maka dapat dikatakan bahwasannya hipotesis kelima bagian dua tertolak.
  7. Hipotesis kelima bagian tiga melakukan pengujian apakah persepsi penularan partisipasi massa memoderasi pengaruh persepsi kategori barang promosi terhadap niat berpartisipasi. Berdasarkan tabel dari pengolahan tersebut dapat dilihat bahwasannya nilai dari t-statistic 2,382 dan nilai p valuenya 0,000, maka dapat dikatakan bahwasannya hipotesis kelima bagian tiga terdukung.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Perceived Temptation of Price Promotion* terhadap Niat berpartisipasi**

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Perceived Temptation of Price Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Berpartisipasi. Dengan kata lain, persepsi terhadap godaan harga promosi dapat secara nyata memotivasi konsumen untuk berpartisipasi. Promosi harga merupakan stimulus yang dapat menggoda (memikat) dan mengurangi pengendalian diri yang dapat mengarahkan pembelian selama festival belanja online seperti *flash sale* yang memiliki arti secara positif mempengaruhi niat partisipasi konsumen dalam festival belanja online (Chen & Li, 2020). Temuan ini mendukung hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa *Perceived Temptation of Price Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berpartisipasi. Keberhasilan dalam membuktikan hubungan ini juga memperkuat temuan sebelumnya dari penelitian oleh Desshandra Garcys Dewi & Osa Omar Sharif pada tahun 2022, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap godaan harga promosi memang memiliki dampak signifikan terhadap niat berpartisipasi konsumen.

### **Pengaruh *Perceived Fun of Promotion* terhadap Niat berpartisipasi**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa persepsi kesenangan dalam kegiatan promosi memiliki keterpengaruh yang positif dan signifikan. Ini mengindikasikan bahwa tingkat kesenangan yang dirasakan oleh konsumen saat berpartisipasi dalam kegiatan promosi dapat mempengaruhi niat mereka untuk berpartisipasi lebih

lanjut. Seseorang merasa senang dengan adanya kegiatan promosi *flash sale* pada shopee sehingga timbul niat untuk berpartisipasi pada kegiatan tersebut. Niat partisipasi diartikan sebagai ketersediaan seseorang untuk terlibat atau ikut serta dalam suatu kegiatan tertentu. Temuan ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Perceived Fun of Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berpartisipasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jiali Xie dan rekan-rekannya pada tahun 2023, memperkuat pemahaman tentang hubungan antara kesenangan dalam promosi dan niat partisipasi konsumen.

### ***Pengaruh Perceived Categories Richness of Promotion terhadap Niat berpartisipasi***

Berlandaskan output uji data yang telah dilaksanakan menunjukkan jika persepsi kategori barang dalam kegiatan promosi memiliki keterpengaruhannya secara positif dan signifikan terhadap niat berpartisipasi. Kekayaan kategori memiliki acuan pada jenis, jumlah, dan variasi barang dalam kegiatan promosi, yang dapat lebih bervariasi dan beragam dari biasanya sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Seseorang lebih leluasa dalam memilih produk yang diinginkan karena tersedia berbagai macam kategori produk sehingga timbul niat untuk berpartisipasi pada kegiatan tersebut. Minat beli dilihat dari besar kecilnya seseorang menjadikan belanja online sebagai tujuan utama melakukan transaksi, mencari referensi informasi terkait produk yang diinginkan. Hasil ini sebagai bukti bahwa hipotesis ketiga terbukti kebenarannya. Hasil riset ini menunjukkan dukungan riset yang telah dilaksanakan oleh Rensi Novita dkk., (2021).

### ***Pengaruh Perceived Contagiousness of Mass Participation terhadap Niat berpartisipasi***

Hasil dari perhitungan sudah dijalankan menunjukkan apabila persepsi penularan partisipasi massa memiliki keterpengaruhannya negatif dan tidak signifikan terhadap niat berpartisipasi. beberapa orang memiliki pemikiran bahwa semakin banyak orang yang berpartisipasi dalam kegiatan *flash sale* akan memiliki produk yang cenderung sama (misalnya dalam bidang *fashion*, penjual akan memberi harga diskon pada beberapa produk terlaris dan banyak orang yang membeli produk tersebut dengan warna dan model sejenis) sehingga akan menurunkan niat berpartisipasi seseorang karena mereka ingin membeli produk yang berbeda dengan yang lain. Beberapa individu juga menganggap bahwa partisipasi penularan massa sebagai tindakan kelompok bukan pemikiran atau niat pribadi, kemudian adanya faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk niat berpartisipasi seperti pengaruh personal atau kepercayaan individu terhadap manfaat dari partisipasi tersebut. Hasil ini sebagai bukti bahwa hipotesis keempat memiliki tertolak. Hasil riset ini tidak sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Pison Febrian & Hetty Karunia Tunjungsari (2022).

### ***Perceived Contagiousness of Mass Participation tidak memoderasi pengaruh Perceived Temptation of Price Promotion terhadap Niat berpartisipasi***

Hasil dari perhitungan sudah dijalankan menunjukkan apabila persepsi penularan partisipasi massa tidak memoderasi hubungan antara persepsi godaan harga promosi terhadap niat berpartisipasi. Beberapa orang memiliki pemikiran bahwa semakin banyak kategori barang dalam kegiatan *flash sale* memiliki harga yang belum sesuai dengan ekspektasi individu. Misalkan pada produk tertentu yang memiliki harga cukup tinggi seperti smartphone iphone dengan beberapa seri yang dikeluarkan, banyak orang membeli produk tersebut dalam kegiatan *flash sale*. Namun menurut sebagian orang, harga yang ditetapkan oleh penjual belum sesuai dengan keinginan atau cukup mahal sehingga tidak menimbulkan niat berpartisipasi. Hasil ini sebagai bukti bahwa hipotesis keempat memiliki tertolak Hasil riset ini tidak sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Desshandra Garcys Dewi & Osa Sharif (2022).

### ***Perceived Contagiousness of Mass Participation* tidak memoderasi pengaruh *Perceived Fun of Promotion* terhadap Niat berpartisipasi**

Hasil dari perhitungan sudah dijalankan menunjukkan apabila persepsi penularan partisipasi massa tidak memoderasi hubungan antara persepsi kesenangan dalam kegiatan promosi terhadap niat berpartisipasi. Hal itu diartikan sebagai meskipun banyak merasa senang karena suasana kegiatan promosi, namun tidak menjamin konsumen lain untuk berpartisipasi. Beberapa orang memiliki pemikiran bahwa kesenangan yang dirasakan dalam kegiatan *flash sale* hanya bersifat sementara, seperti voucher dan cashback yang memiliki nilai tinggi hanya berlaku dalam hitungan menit saja, banyak orang yang telat melakukan klaim pada voucher dan cashback tersebut sehingga menurunkan niat mereka untuk berpartisipasi. Hasil riset ini tidak sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Chuanhong Chen (2020).

### ***Perceived Contagiousness of Mass Participation* memoderasi pengaruh *Perceived Categories Richness of Promotion* terhadap Niat berpartisipasi**

Berlandaskan output uji data yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa persepsi penularan partisipasi massa memoderasi hubungan antara persepsi kategori dalam kegiatan promosi terhadap niat berpartisipasi. Seseorang lebih leluasa dalam memilih produk yang diinginkan karena tersedia berbagai macam kategori produk dalam *flash sale* pada shopee dari aktivitas pembelian yang dilakukan oleh orang lain sehingga timbul niat untuk berpartisipasi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya ajakan dari orang lain karena banyaknya kategori barang dalam kegiatan promo maka akan menimbulkan niat partisipasi konsumen lain. Hasil ini sebagai bukti bahwa hipotesis ketiga bagian tiga terbukti kebenarannya Temuan dari riset ini menambah dukungan dari riset yang telah dijalankan oleh Xueyan Li (2020).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Sesuai dari analisis data serta pemaparan diperoleh sebuah kesimpulan bahwasannya *Perceived Temptation of Price Promotion*, *Perceived Fun of Promotion*, *Perceived Contagiousness of Mass Participation* berpengaruh positif

serta signifikan terhadap Niat Berpartisipasi, tetapi *Perceived Categories Richness of Promotion* berpengaruh negatif signifikan terhadap Niat Berpartisipasi. Sementara itu, *Perceived Contagiousness of Mass Participation* tidak memoderasi hubungan antara *Perceived Temptation of Price Promotion* terhadap Niat berpartisipasi, *Perceived Fun of Promotion* terhadap Niat berpartisipasi, tetapi memoderasi *Perceived Categories Richness* terhadap Niat Berpartisipasi.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel yang relevan selain dari yang telah diikutsertakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut dapat melibatkan aspek-aspek baru yang mungkin memiliki dampak signifikan terhadap niat partisipasi. Selain itu, melibatkan seluruh masyarakat sebagai responden dengan meningkatkan jumlah sampel dapat memperkuat generalisasi hasil penelitian. Dengan melibatkan objek yang lebih luas, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih akurat dan bervariasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat partisipasi dalam konteks yang lebih luas. Hal ini akan meningkatkan kevalidan dan ketepatan hasil penelitian, memberikan kontribusi yang lebih substansial terhadap pemahaman tentang dinamika niat partisipasi dalam masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wilman, M., Amir Mahfuzh, M., Ervan Firdaus, M., Fithyan, M., Rifqi Muzakki, M., & Sunan Gunung Djati Bandung, U. (2020). ANALISIS ASPEK PEMASARAN SEGMENTATION, TARGETING, BRAND POSITIONING DAN BAURAN PEMASARAN PADA COCOES INDONESIA. In *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional* (Vol. 2, Issue 1). [www.shopee.com/cocoes.id](http://www.shopee.com/cocoes.id)
- Alfajar, F., Polii, J., Studi, P., & Publik, A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MAKASSAR JEANS HOUSE KOTA PALU*.
- Chen, C., & Li, X. (2020). The effect of online shopping festival promotion strategies on consumer participation intention. *Industrial Management and Data Systems*, 120(12), 2375–2395. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2019-0628>
- Deswita Saraswati, M., & Wayan Wenagama, I. (n.d.). *ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR MODERN*.
- Fataron, Z. A. (2021). The Impact of Shopee's Youtube Ads Shopee Version 4.4 Mega Elektronik Sale on Purchase Intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 49–62. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7442>
- GARCYA DEWI, D., & SHARIF, O. O. (2022). THE EFFECT OF ONLINE SHOPPING FESTIVAL PROMOTION STRATEGIES ON SHOPEE CONSUMER PARTICIPATION INTENTION IN BANDUNG. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 05(03), 278–291. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2022.5323>
- Ho, V. H. (n.d.). *PENGARUH FESTIVAL MARKETING TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION DENGAN SHOPPING EXPERIENCE SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING; STUDI KASUS SHOPEE DOUBLE DAYS DI KALANGAN MAHASISWA DAN MAHASISWI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA*.

- Kau, M., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (n.d.). Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA*, 5, 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Kelvin, M., & Saputra, V. (2023). *PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK IMPLORA KOSMETIK DI KABUPATEN SRAGEN* (Vol. 3, Issue 1).
- Manajerial, J., Kewirausahaan, D., Febrian, P., Tunjungsari, H. K., & Korespondensi, P. (2022a). *PENGARUH PROMOSI 9.9 SUPER SHOPPING DAY TERHADAP NIAT PARTISIPASI PENGGUNA SHOPEE*.
- Nuvia Ningsih, D., & Wahyu Hidayat Rusno, C. (n.d.). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI GARSKIN YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH. In *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)* (Vol. 6). <http://ejournal.unikama.ac.id>
- Pengaruh Flash Sale Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengguna Shopee)*. (n.d.). <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jame>
- Xie, J., Yoon, N., & Choo, H. J. (2023). How online shopping festival atmosphere promotes consumer participation in China. *Fashion and Textiles*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00325-5>