

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

NURMANSYAH ADI PUTRA

1118 30408

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

OKTOBER 2023

TUGAS AKHIR

PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NURMANSYAH ADI PUTRA

No Induk Mahasiswa: 111830408

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Selasa tanggal 30 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

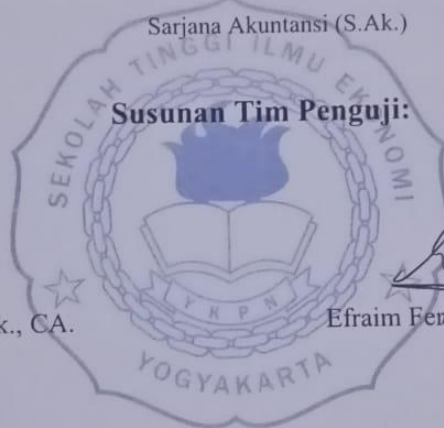
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Nurofik, Dr., M.Si., Ak., CA.

Penguji

Efraim Ferdinan Giri, Dr., M.Si., Ak., CA.



Yogyakarta, 30 Januari 2024

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

2024/02/27 14:55

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH FLASH SALE DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE

Nurmansyah Adi Putra

STIE YKPN

e-mail: nurmansyahputra77@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to evaluate the impact of flash sales and free shipping on purchase decisions on Shopee. Primary data were obtained through a questionnaire distributed using Google Forms. The research sample consisted of 95 respondents who had made purchases on the Shopee app at least twice. The independent variables in this study are flash sales and free shipping, while the dependent variable is the purchase decision. The sampling technique used non-probability sampling with the purposive sampling method, considering several criteria. The data analysis process involved instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using the SPSS application.

Keywords: Flash sale, Free Shipping, and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai efek dari *flash sale* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di *platform* Shopee. Data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang disebar melalui Google Form. Responden dalam sampel penelitian berjumlah 95 orang, yang telah melakukan pembelian minimal

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dua kali di aplikasi Shopee. Variabel independen yang diajukan dalam penelitian ini adalah flash sale dan gratis ongkos kirim, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Pendekatan non-probability sampling digunakan dalam pengambilan sampel, dengan menerapkan metode purposive sampling yang mempertimbangkan sejumlah kriteria tertentu. Proses analisis data mencakup uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS.

Kata kunci: *Flash sale*, Gratis Ongkos Kirim, dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, di mana perkembangan teknologi berkembang dengan pesat, akses untuk mencari informasi dan berkomunikasi menjadi sangat meluas. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 277,7 juta orang pada tahun 2022 diperoleh data konsumen layanan internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang, sementara pengguna media sosial yang aktif adalah 191,4 juta orang (Hootsuite, 2022). Dengan kehadiran internet pada masa kini, perkembangan teknologi yang berkembang pesat mendorong sejumlah adaptasi dalam sistem. Perkembangan internet mempermudah berbagai bidang kehidupan, termasuk bisnis dan aktivitas promosi. Jadi sangat krusial untuk mempertimbangkan strategi promosi dan strategi menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Renita & Astuti, 2022).

Penggunaan internet telah mengakibatkan maraknya toko *online* pada saat ini, sehingga menyebabkan persaingan antar pelaku bisnis *online*. Internet dan perkembangan teknologi telah mempermudah proses pembelian bagi para

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen. Bagi bisnis *e-commerce* Indonesia menjadi pasar yang sangat signifikan, seiring dengan peningkatan perilaku konsumen di berbagai lapisan masyarakat Indonesia (Darwipat et al., 2020).

Perubahan tersebut mempengaruhi perkembangan perilaku konsumen, yang semula melaksanakan transaksi pembelian secara tatap muka, kini beralih menjadi pembelian secara daring. Transformasi ini mendorong pedagang untuk bersaing dalam mengembangkan sektor pasar, bahkan hingga mencapai pasar Internasional. Dengan pertimbangan populasi penduduk Indonesia yang besar dan peningkatan pengguna internet dari tahun ke tahun, Shopee memasuki pasar Indonesia. Shopee merupakan *jenis e-commerce* C2C yaitu bentuk perdagangan elektronik di mana transaksi bisnis terjadi antara konsumen atau individu. Dalam model ini, platform perdagangan elektronik menyediakan tempat bagi konsumen untuk berinteraksi, membeli, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen lainnya (Maley et al., 2020).

Flash sale, juga dikenal sebagai *daily deal*, adalah strategi penjualan yang menawarkan diskon dan kuota terbatas untuk produk tertentu dalam jangka waktu yang singkat. Ini adalah bagian dari strategi promosi penjualan yang menawarkan penawaran spesial atau potongan harga untuk produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tawaran singkat ini dapat menarik minat pembeli karena biaya produk yang diinginkan dapat lebih terjangkau secara signifikan selama periode *flash sale* dibanding dengan harga normalnya. Shopee menyediakan fitur pemberitahuan yang akan ditampilkan 3 menit sebelum *flash sale* dimulai, untuk memastikan pelanggan tidak melewatkan kesempatan untuk mendapatkan penawaran tersebut (Jannah et al., 2022)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Program gratis ongkos kirim Shopee merupakan inisiatif yang memberikan kesempatan kepada calon pembeli untuk pengiriman gratis ketika melakukan proses *checkout* di toko penjual yang berpartisipasi dalam program tersebut. Setelah memilih, biaya pengiriman akan dikurangi secara otomatis di halaman *checkout*. Anda juga dapat menggunakan voucher gratis ongkos kirim di halaman voucher Shopee. Produk dalam kategori program ini akan diberi label gratis ongkir sehingga mudah diidentifikasi. Selain itu, fitur filter pencarian dapat digunakan untuk mencari produk yang tergabung dalam program gratis ongkos kirim dengan memasukkan kata kunci “gratis ongkir”.

Menurut Sofjan (2002), program promo gratis ongkos kirim termasuk dalam kategori promosi penjualan, yang merupakan kegiatan untuk merangsang pembelian melalui upaya penjualan khusus (*special selling effort*). Upaya tersebut dapat berupa *display exhibit*, peragaan/pertunjukan, dan aktivitas penjualan lainnya yang dapat dijalankan kapan saja. Program gratis ongkir menjadi relevan karena banyak konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian secara daring dikarenakan biaya ongkos kirim yang harus mereka tanggung agar barang yang dibeli secara daring dapat dikirimkan ke alamat konsumen. Dengan keberadaan program promo gratis ongkos kirim, di mana ongkir diberikan secara cuma-cuma kepada pembeli, diharapkan konsumen tidak merasa terbebani dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Program ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh flash sale dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shope. Untuk menganalisis secara statistik pengaruh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

gratis ongkos kirim dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pelanggan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data akan dikumpulkan melalui survei daring (*online survey*) yang diberikan kepada responden yang sebelumnya pernah membeli sesuatu di Shopee. Survei ini akan mencakup pernyataan terkait persepsi konsumen terhadap *flash sale*, pengaruh gratis ongkos kirim serta faktor-faktor lainnya yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam pengumpulan data akan digunakan kuesioner yang dirancang secara cermat untuk mengidentifikasi preferensi dan perilaku konsumen. Selanjutnya, data akan dianalisis menggunakan data statistik. Pendekatan kuantitatif ini akan memberikan gambaran yang jelas dan terukur mengenai dampak strategi gratis ongkos kirim dan *flash sale* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee. Selain itu, hasil kajian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi *e-commerce* dan kontribusi teoritis terhadap literatur tentang perilaku konsumen dan pemasaran *ecommerce*.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Penelitian Terkait

Penelitian terkait yang penulis gunakan sebagai referensi dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terkait

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Persamaan
1	Respi Saputri, Asep M. R, dan Nor	Peran <i>Flash sale</i> Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion terhadap	Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flash</i>	Variabel: • <i>Flash sale</i> (hipotesis terdukung)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Norisanti (2020)	Keputusan Belanja Online	<i>sale</i> pada pengguna platform Shopee di Kota Sukabumi. <i>Flash sale</i> berpengaruh pada keputusan belanja online. Pengaruh sales promotion terhadap keputusan belanja online dimediasi oleh <i>flash sale</i> .	
2.	Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra (2019)	Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan	Promo gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan signifikan sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z di daerah pedesaan.	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • Gratis ongkos kirim (hipotesis terdukung)
3.	Amalina Maryam Zakiyyah (2018)	Pengaruh <i>Flash sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online PULCHAGALLERY	Ketika terdapat penawaran flash sale di toko online Pulchagallery, pelanggan melakukan pembelian impulsif dengan alasan yang bersifat hedonis dan utilitarian.	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Flash sale</i> (hipotesis terdukung)
4.	Vani Anindya Dhaneswara (2019)	Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)	Tagline Gratis Ongkir Shopee memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan berbelanja online pada masyarakat kota Bandar Lampung. Penelitian ini	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • Gratis ongkos kirim (hipotesis terdukung) • Keputusan pembelian Subjek: <ul style="list-style-type: none"> • Shopee

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

			melibatkan 80 responden dengan tipe penelitian korelasional dan metode kuantitatif.	
5.	Wulan Nabila Ardin (2020)	Pengaruh <i>Flash sale</i> Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan	<i>Flash sale</i> (X1) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian impulsif. Tagline Gratis Ongkir (X2) tidak berpengaruh secara signifikan secara individual, tetapi bersamaan dengan <i>Flash sale</i> memengaruhi keputusan pembelian impulsif. <i>Flash sale</i> dan Tagline secara simultan memengaruhi keputusan pembelian impulsif (Y).	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Flash sale</i> (hipotesis terdukung) • Gratis ongkos kirim (hipotesis tidak terdukung) • Keputusan pembelian Subjek: <ul style="list-style-type: none"> • Shopee

2.2 Pengaruh *Flash sale* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilaksanakan oleh Saputri et al. (2020) dengan judul "Peran *Flash sale* dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja *Online*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak *sales promotion* terhadap keputusan belanja *online* pada pengguna Shopee di Kota Sukabumi melalui pemanfaatan *flash sale*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *sales promotion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *flash sale* pada pengguna platform Shopee di Kota Sukabumi. Selain itu *flash sale* juga berpengaruh pada keputusan belanja *online* pada pengguna Shopee

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

di Kota Sukabumi. Dalam konteks ini, *flash sale* memediasi hubungan antara *sales promotion* dan keputusan belanja *online*, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Ardin (2020) menyajikan penelitian dengan judul “Pengaruh *Flash sale* dan Tagline Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online*”, yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain oleh (Madinah, 2021) yang menunjukkan bahwa taktik pemasaran *flash sale* memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap perilaku konsumen pembelian secara daring dalam konteks promosi singkat Shopee. Dengan asumsi diatas, maka peneliti berhipotesis:

H₁: *Flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian berjudul "Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Berbelanja *Online* pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)", Dhaneswara, (2019) meneliti dampak tagline Gratis Ongkir Shopee terhadap keputusan berbelanja *online*. Jenis penelitian adalah korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Fokus kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat keterkaitan antara dua variabel atau lebih tanpa upaya untuk memanipulasi variabel tersebut. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa tagline gratis ongkir Shopee memiliki dampak signifikan terhadap keputusan belanja *online* di kalangan masyarakat Kota Bandar Lampung. Temuan ini

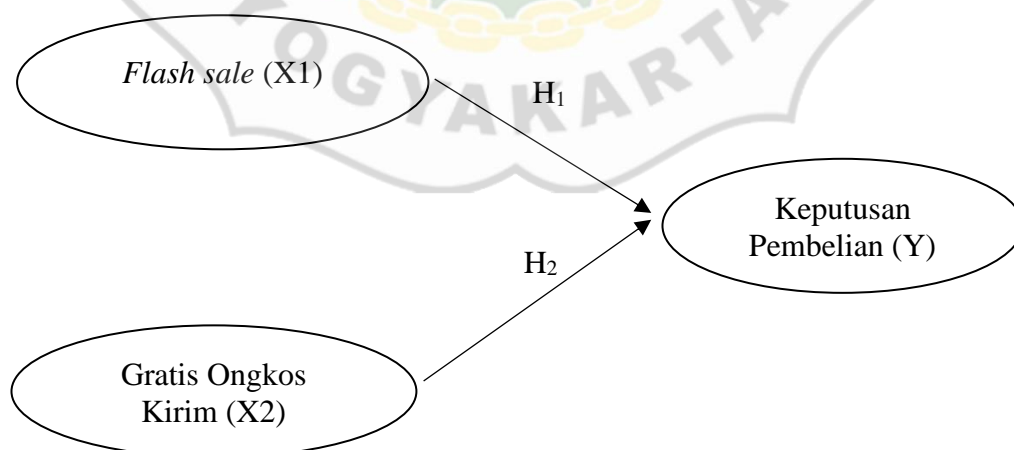
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memberikan wawasan tentang sejauh mana tagline tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks keputusan berbelanja *online*

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Yogyakarta", Ramadhan (2018) menyatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim Shopee memberikan pengaruh yang cukup signifikan yaitu sebesar 29% terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta. Temuan ini didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Simangunsong et al., 2022 yang menyatakan masyarakat yang menjadi responden setuju bahwa seringkali ketika melihat iklan gratis ongkos kirim dapat segera mengingatkan pada aplikasi Shopee. Berdasarkan asumsi-asumsi di atas, maka hipotesis peneliti yaitu:

H₂: Gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan pengembangan hipotesis yang telah diuraikan, kerangka penelitian sebagai berikut:



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sampel dan Data Penelitian

Penelitian ini menerapkan *Non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu yang sesuai dengan arah penelitian (Sugiyono, 2018).

Penentuan responden pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Usia diatas 16 tahun.
2. Konsumen Shopee.
3. Pernah melakukan transaksi pembelian pada platform *e-commerce* Shopee setidaknya 2 kali.

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, kita dapat menghitung ukuran sampel yang diperoleh dari populasi:

$$n = \frac{1250}{1 + (1250 \cdot 0,1)^2}$$

$$n = \frac{1250}{13,50}$$

$$n = 92,59$$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel sebesar 92,59.

Mengingat subjek penelitian tidak dapat berupa bilangan pecahan, maka ukuran sampel dibulatkan menjadi 95.

3.2 Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Jenis dan Definisi Operasional Variabel merupakan bagian krusial dalam sebuah penelitian yang membantu memahami dan mengukur variabel-variabel yang terlibat. Berikut ini adalah jenis dan definisi operasional variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Jenis dan definisi operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Flash sale</i> (X1)	<i>Flash sale</i> adalah penawaran barang dengan diskon dalam jumlah dan durasi yang terbatas. <i>Flash sale</i> dikenal juga sebagai <i>daily deal</i> merupakan komponen dari strategi pemasaran yang memberikan pelanggan diskon atau penawaran spesial untuk produk khusus selama periode waktu yang singkat (Zakiyyah, 2018).	Menurut Kotler dan Keller (2006), <i>flash sale</i> memiliki beberapa indikator antara lain (Atrisia & Hendrayati, 2021) : <ol style="list-style-type: none">1. Frekuensi promosi.2. Kualitas promosi.3. Waktu promosi.4. Ketepatan sasaran promosi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<p>Gratis Ongkos Kirim (X2)</p>	<p>Gratis ongkos kirim merupakan bentuk upaya membujuk dan meyakinkan konsumen melalui penerapan berbagai keuntungan, yang diatur dengan tujuan mendorong pembelian produk secara cepat atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli (Tjiptono, 2008).</p>	<p>Menurut Sari (2019) indikator dari gratis ongkos kirim, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan perhatian. 2. Memiliki daya tarik. 3. Mmembangkitkan keinginan membeli. 4. Mendorong melakukan pembelian
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang terjadi dalam aktivitas manusia untuk memperoleh barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif</p>	<p>Menurut pandangan Kotler (2005:2224) keputusan pembelian memiliki bebrapa indikator antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Swastha, 2008).	
--	---	--

3.3 Model Penelitian dan Analisis Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebarakan secara daring (*online*) kepada responden. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi konsumen mengenai gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan keputusan pembelian mereka. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan menyertakan permintaan kepada responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau memberikan tanggapan tertulis. Skala yang diterapkan dalam kuesioner ini adalah skala likert.

Skala likert yaitu alat pengukuran yang digunakan untuk menilai pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Dalam penilaian skala likert terdapat lima kategori antara lain:

Nilai 5 = Sangat Setuju

Nilai 4 = Setuju

Nilai 3 = Netral

Nilai 2 = Tidak Setuju

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Uji Instrumen

Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana suatu alat atau instrumen dapat memberikan hasil yang akurat dan relevan, serta untuk memastikan ketiadaan kesalahan dalam penarikan kesimpulan. Instrumen dianggap valid jika mampu mengukur dengan tepat apa yang hendak diukur. Salah satu metode yang umum digunakan dalam penilaian validitas yaitu metode korelasi produk momen, yang membandingkan nilai setiap item pertanyaan dengan nilai keseluruhan. Rumusnya adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai korelasi yang dihitung (rhitung) lebih besar dibandingkan nilai korelasi tabel (rtabel), maka instrumen atau pernyataan-pernyataan pada item tersebut memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total, sehingga dapat dianggap valid.
- b) Jika nilai korelasi yang dihitung (rhitung) lebih kecil dibandingkan nilai korelasi tabel (rtabel), maka instrumen atau pernyataan-pernyataan pada item tersebut tidak memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total, sehingga dapat dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah proses evaluasi untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau metode pengumpulan data memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan. Didalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Nilai reliabilitas dianggap baik jika lebih besar dari 0,60.0. Sebagai kriteria umum, reliabilitas dianggap kurang baik jika kurang dari 0,60.0, dapat diterima jika sekitar 0,70.0, dan dianggap baik jika lebih dari 0,80.0.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach Alpha. Metode ini memberikan nilai reliabilitas berdasarkan tingkat konsistensi antaritem pada instrumen kuesioner. Semakin tinggi nilai Cronbach Alpha, semakin tinggi tingkat keandalan instrumen pengukuran.

2. Statistik Deskriptif

Dalam statistik deskriptif penelitian ini, menggunakan rentang skala untuk mengkategorikan jawaban responden berdasarkan mean atau rata-rata. Dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden dan lima alternatif jawaban (Sangat tidak setuju, Tidak setuju, Netral, Setuju, Sangat setuju), perhitungan rentang skala (RS) dilakukan menggunakan rumus $RS = n(m-1)/m$, di mana n adalah jumlah sampel, dan m adalah jumlah alternatif jawaban tiap item.

Rentang Skala:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dengan nilai $n = 95$ dan $m = 5$

$$RS = \frac{95(5-1)}{5} = 76$$

Sehingga rentang skala yang dihasilkan adalah 76

Kelas	Rentang	Keterangan
1.	100-176	Sangat Tidak Setuju (STS)
2.	177-253	Tidak Setuju (TS)
3.	254-330	Netral (N)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.	331-407	Setuju (S)
5.	408-484	Sangat Setuju (SS)

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menilai apakah residu atau kesalahan (*error*) dari model regresi terdistribusi secara normal. Residu adalah selisih antara nilai yang diprediksi oleh model regresi dan nilai sebenarnya dari data observasi. Dalam penelitian ini, digunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas residual, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan (p-value) kurang dari 0,1 maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak mengikuti distribusi normal.
- b) Jika nilai signifikan (p-value) lebih besar dari 0,1 maka hipotesis nol (H_0) diterima, dan dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dalam konteks analisis regresi untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel independen dalam model regresi berkorelasi. Penilaian adanya gejala multikolinearitas bisa dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Hasil uji dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance

a) Variabel Independen:

Variabel independen dalam model regresi dievaluasi menggunakan VIF dan tolerance.

b) Kriteria Uji:

Jika nilai VIF lebih dari 10, dan nilai tolerance kurang dari 0,1, maka hasil uji mengindikasikan adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah varians dari kesalahan dalam model regresi tidak konstan di seluruh tingkat nilai variabel independent. Heteroskedastisitas dapat mengarah pada hasil yang tidak dapat diandalkan dalam analisis regresi karena dapat menyebabkan standar kesalahan yang tidak konstan. Model regresi dianggap baik jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu pendekatan statistik yang digunakan untuk memahami relasi atau pengaruh antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen dalam suatu model matematika. Dalam penelitian ini variabel independent, yaitu *flash sale* (X1) dan gratis ongkir (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien dari variabel *flash sale*

β_2 = Koefisien dari variabel gratis ongkos kirim

X_1 = Nilai dari variabel *flash sale*

X_2 = Nilai dari variabel Gratis ongkos kirim

e = Standar deviasi dari error (kesalahan) pada suatu model regresi.

Persamaan tersebut menggambarkan hubungan linear antara keputusan pembelian (Y) dengan *flash sale* (X_1) dan gratis ongkir (X_2). Koefisien β_1 dan β_2 menunjukkan seberapa besar perubahan dalam keputusan pembelian yang diakibatkan oleh perubahan satu unit dalam *flash sale* dan gratis ongkir, masing-masing.

5. Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji R^2 (koefisien determinasi) digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi linier cocok dengan data. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdapat dalam model. R^2 Model menunjukkan seberapa baik variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. R^2 Model biasanya memiliki

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

nilai antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih baik dalam menjelaskan variasi dalam data.

Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian secara parsial dikenal sebagai uji t, yang melibatkan perbandingan antara nilai t-hitung dengan ttabel. Hipotesis yang diuji dalam uji t adalah sebagai berikut::

1. Hipotesis Alternatif (H_a)

Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

2. Hipotesis Nol (H_0)

Jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Hal ini menyiratkan bahwa variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam uji ini melibatkan::

1. Merumuskan hipotesis
2. Menentukan F_{hitung}
3. Menentukan F_{tabel}

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). *Flash sale* Dan Impulse Buying Konsumen *E-commerce* Pada Masa Pandemi. *Journal of Business Management Education*, 6(2), 18–19.
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). *Flash sales*-The Game Changer in Indian *E-commerce* Industry (Vol. 4, Issue 1). <http://www.ijari.org>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program *Flash sale* terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon *Flash sale*, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13).
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162-165.
- Maley, N. M. S., Fanggidae, R. P. C., & Kurniawati, M. (2020). The Effect of Promotions, Prices, and Hedonic Shopping motives on the Impulsive Buying Behavior of Shopee Users (Study on Student FEB Undana). *Ekonomi & Ilmu Sosial*, 3(2).
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program *Flash sale* terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04).
- Ritonga, L. S., & Adiati, R. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Self-Esteem terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Surabaya. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1). <https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i1.34640>
- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti N. (2020). Peran *Flash sale* Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja *online*. *Syntax Idea*, Vol. 2 No. 6.
- Sarah, E. M., & Sitanggang, K. M. (2022). Pengaruh *Flash sale* Promotion Dan Discount Terhadap *Online* Impulsive Buying Di Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4(1).
- Simangunsong, R., Sihombing, R. U., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online* Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 62–78.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif *Online* Pada Toko *Online* 'Pulchgallery'. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4 No.1, 63-70.
- Assauri Sofjan. (2002). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Strategi Pemasaran.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Himayati. (2008). Eksplorasi Zahir Accounting. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Moernir. (2008). Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. PT. Bumi Aksara.
- Swastha, Basu. dan I. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (ANDI, Ed.; 3rd ed.).
- Ardin, W. N. (2020). Pengaruh *Flash sale* Dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* (studi pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Universitas Sumatera Utara). Skripsi, 42.
- Dhaneswara, Vani Anindya. 2019. Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung). Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- Ramadhan, R. S. (2018). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Yogyakarta.
- Sari, Nugroho. 2019. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Hootsuite. (2022). Indonesian Digital Report 2022. In We Are Social.
- Shopee.co.id (2021). Syarat dan Ketentuan Program Gratis Ongkir. <https://Shopee.co.id/docs/6914>.