

**PENGARUH *PRICE CONSCIOUS* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DENGAN PROMOSI PENJUALAN BERUPA
GRATIS ONGKOS KIRIM DAN *FLASH SALE*
SEBAGAI PEMODERASI**

Studi Kasus pada Perusahaan Shopee Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta

RANGKUMAN SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1)
pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN**



Disusun Oleh:

Nurhayati Kala'

211629178

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

FEBRUARI 2020

SKRIPSI

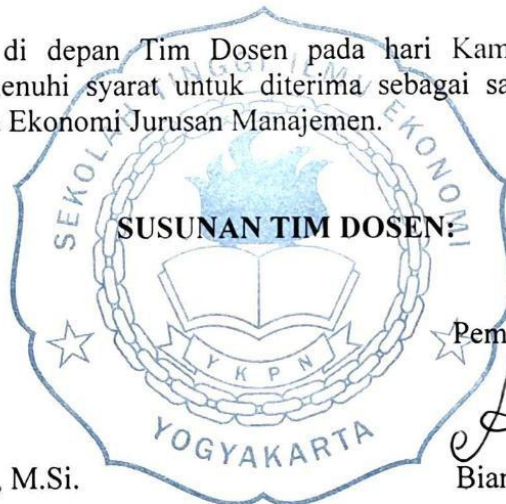
PENGARUH *PRICE CONSCIOUS* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DENGAN PROMOSI PENJUALAN GRATIS
ONGKOS KIRIM DAN *FLASH SALE*
SEBAGAI PEMODERASI
(Studi Kasus pada Perusahaan Shopee Wilayah Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NURHAYATI KALA'

No. Mhs.: 211629178

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis, 27 Februari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.



Pembimbing I,

Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Pembimbing II,

Bianka Andriyani, SE., MM.

Ketua/Penguji,

Siti Al Fajar, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 27 Februari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRACT

One impact of the development of science and technology is the emergence of various online-based marketplaces such as Shopee. In the third quarter of 2019 based on iPrice.co.id, Shopee managed to become the most downloaded app marketplace on the App Store and on the Play Store. The purpose of this research is to determine the effect of price conscious on consumer buying interest in Shopee's online stores with sales promotion free delivery and flash sale as a moderating variable, which is divided into three hypotheses. This type of research is quantitative with a case study method. The sampling technique is purposive sampling. Respondents selected as samples are students and workers in Yogyakarta and have shopped at Shopee. Data collection techniques with questionnaires distributed via the Google form link. Questionnaire analysis or instrument test was performed with the reliability test and validity test. Data analysis was performed with the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, R^2 test, and partial t-test. The results showed that there is an effect of price conscious on consumer buying interest in Shopee online store, free delivery and flash sale of sales promotion as a moderating variable strengthened the effect of price conscious to consumer buying interest in Shopee online store.

Keywords: *price conscious, consumer buying interest, sales promotion, free delivery, flash sale*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

I. PENDAHULUAN

Penggunaan internet tidak hanya berdampak pada dunia pendidikan namun seiring berjalannya waktu, internet juga bermanfaat pada sektor bisnis dalam pengembangan *marketplace*. Menurut Opiida (2014), *marketplace* adalah sebuah tempat untuk melakukan aktivitas bisnis dan transaksi melalui media *online* berbasis internet (*web based*) antara penjual dan pembeli. Berdasarkan App Annie tahun 2018, sebuah perusahaan analisis dan riset pasar aplikasi *mobile*, peringkat pertama yang menjadi aplikasi belanja *online* yang paling banyak diunduh ialah Shopee. Alat promosi penjualan yang digunakan oleh Shopee yang diangkat dalam penelitian ini berupa gratis ongkos kirim, dan *flash sale*. Hermawan (2013) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu prioritas dari aktivitas pemasaran yang diumumkan kepada konsumen bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru yang menarik konsumen untuk berbelanja. Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008) menyatakan bahwa promosi penjualan ditujukan kepada pengecer, pedagang grosir, atau pembeli dengan berbagai insentif atau penawaran dan dirancang agar mendapatkan respons spesifik dan segera. Dalam penelitian Yoebrianti (2018) mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli, menyatakan bahwa dengan adanya penawaran promosi penjualan yang dilakukan pedagang dapat menarik minat beli konsumen dan itu juga bisa dipengaruhi dengan gaya hidup konsumen.

Minat beli konsumen adalah salah satu tahap ketika konsumen menentukan pilihan merek antara lain sejumlah merek yang tersedia dalam perangkat tertentu,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kemudian apabila terdapat alternatif yang paling disenangi oleh konsumen maka akan terjadi pembelian atau dalam berbelanja baik itu barang maupun jasa maka konsumen akan melewati sebuah proses dan didasari dengan berbagai pertimbangan. Dalam penelitian Annafik (2012) mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli berpendapat bahwa salah satu penentu proses dalam pemilihan produk ialah harga dan akan berpengaruh terhadap minat beli. Pentingnya faktor harga ini membawa konsumen pada satu kecenderungan yang disebut *price conscious*. Dalam *consumer style inventory*, karakteristik konsumen yang mementingkan harga disebut dengan *price conscious* (Kusumawati, 2017). *Price conscious (value-for-money consumer)*, sebuah karakteristik konsumen yang cenderung mempertimbangkan dan mencari harga jual produk dengan harga terbaik atau rendah dengan membandingkan antar toko atau merek yang ada (Kendall dan Sproles, 1986)

II. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Teori

The American Marketing Association (AMA) dalam Kusumawati (2017), mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan, penetapan konsepsi dan harga, promosi serta penyaluran ide, barang maupun jasa dalam mengadakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu beserta organisasi. Berdasarkan penelitian Priangani (2013) mengenai memperkuat manajemen pemasaran, menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah bagian dari aktivitas penting yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memelihara kelangsungan hidup perusahaan, dapat mengalami perkembangan, dan memperoleh keuntungan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sebuah proses pemasaran telah dimulai bahkan sebelum produksi barang dilakukan, dan penjualan bukan menjadi proses akhir.

Menurut Kotler (2008), bauran pemasaran adalah suatu rangkaian usaha yang dilakukan untuk mengoordinasi produk, harga, tempat dan promosi yang dibutuhkan perusahaan guna memperoleh respons yang diinginkan dari target pasar. Kotler dan Keller (2010) mendefinisikan promosi adalah sebagai sarana bagi perusahaan secara langsung maupun tidak langsung dengan berusaha untuk menginformasikan, memersuasi dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang mereka jual dan merek mereka. Kotler dan Armstrong (2012) memberikan definisi bauran promosi sebagai alat-alat promosi yang dikombinasikan dan digunakan perusahaan untuk menyampaikan *value* kepada *customer* dengan membujuk dan menciptakan *customer relationships* meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experiences*), masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), *personal selling*, pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive online marketing*), dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*).

Dalam penelitian Kumar, Suganya, dan Imayavendan (2018) mengenai *an empirical study on sales promotion techniques*, mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah nilai yang disampaikan dalam jangka pendek untuk memotivasi konsumen saluran distribusi dan segera membeli barang dengan menurunkan harga serta menambah nilainya. Alat promosi penjualan yang digunakan Shopee yaitu gratis ongkos kirim dan *flash sale*. Gratis ongkos kirim merupakan suatu keuntungan bagi konsumen karena konsumen hanya membayar produk yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mereka beli atau biaya pengiriman yang dibayar hanya sebagian. Pengertian *flash sale* (penjualan singkat) menurut Agrawal dan Abhinav Sareen (2016) adalah suatu bagian dari promosi penjualan dengan memberikan penawaran khusus atau diskon suatu produk dan dengan jangka waktu tertentu kepada konsumen.

Perilaku merupakan kegiatan dan aktivitas organisme terkait yang dapat diamati oleh pihak lain maupun tidak dapat diamati (Notoatmodjo, 2003). *Consumer style* (gaya konsumen) merupakan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. *Consumer style inventory* (CSI) adalah alat instrumen pengukuran gaya pengambilan keputusan yang menghasilkan sebuah pola, mental, dan *cognitive orientation* pada kegiatan berbelanja. *Price conscious* merupakan salah satu karakteristik dalam *consumer style inventory*. *Price conscious (value-for-money consumer)*, sebuah karakteristik konsumen yang cenderung mempertimbangkan dan mencari harga jual produk dengan harga terbaik atau rendah dengan membandingkan antar toko atau merek yang ada (Kusumawati, 2017).

Proses keputusan pembelian adalah berbagai tahap yang dilewati pembeli dalam penentuan pilihan pada produk maupun jasa yang akan dibeli (Nordvall, 2014). Berdasarkan pernyataan Murwatiningsih & Nulufi (2015) bahwa minat pembelian konsumen akan muncul apabila konsumen sudah mempunyai sikap positif pada suatu merek atau produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Price conscious (value-for-money consumer), sebuah karakteristik konsumen yang cenderung mempertimbangkan dan mencari harga jual produk dengan harga terbaik atau rendah dengan membandingkan antar toko atau merek yang ada.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Harga dapat membuat pelanggan menjadi sensitif atau disebut *price sensitivity*. Semakin tinggi *price sensitivity*, maka semakin mudah bagi pelanggan akan menolak atau tidak melakukan pembelian. Namun, semakin rendah *price sensitivity*, maka semakin mudah bagi pelanggan untuk melakukan pembelian atau bahkan rela membayar lebih banyak untuk mendapatkan kualitas yang sesuai dengan klasifikasinya.

Diskon harga mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian, Pery *et al* (2001). Chiew dan Ndubisi (2005) mengatakan bahwa, minat pembelian (*purchase intention*) konsumen sangat dipengaruhi oleh diskon yang diterima (*perceived discount*). Hasil penelitian yang dilakukan Wu *et al.* (2011) menemukan hasil bahwa *price consciousness* tidak memengaruhi minat pembelian. Namun, terdapat hasil penelitian yang bertolak belakang dengan hasil penelitian tersebut yaitu penelitian Jin dan Suh (2005). Mereka menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *price consciousness*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan hipotesis sebagai berikut:

Ha1: *Price conscious* berpengaruh terhadap minat beli pada toko *online* Shopee

Dalam penelitian Kaur (2017) mengemukakan bahwa promosi harga dan promosi non-moneter, serta promosi penjualan memiliki efek positif pada evaluasi produk dan minat beli konsumen. Hasil penelitian Yoebrianti (2018) menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, minat beli dipengaruhi oleh promosi penjualan. Selain itu, penelitian Sari (2019) menyatakan bahwa gratis ongkos

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kiriman yang ditawarkan oleh pengelola bisnis online sangat efektif digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka peneliti berkeputusan untuk meneliti hipotesis sebagai berikut:

Ha2: Promosi penjualan gratis ongkos kirim memoderasi pengaruh *price conscious* terhadap minat beli konsumen pada toko *online* shopee

Dalam penelitian Kaur (2017) mengenai *flash sales impact on e-commerce business*, menyatakan bahwa pada tahun 2015, perusahaan Flipkart menjual barang senilai \$300 juta selama penjualan lima hari dari 13 Oktober hingga 17 Oktober 2015 yang dilaporkan oleh *Economic Times*. Selain itu, pada tahun 2016, Amazon menjual 15 juta unit dalam 5 hari Festival Hebat India. 80% lalu lintas di Amazon selama *flash sale* berasal dari perangkat seluler seperti ponsel dan tablet dan pesanan unit tumbuh 7 kali lipat dari penjualan tahun lalu tahun 2015. Amazon juga mencatat terjadi 5 kali pertumbuhan dalam akuisisi pelanggan, dengan 70% pelanggan baru datang dari geografi tingkat II dan III serta menjual 1 unit produk lakh dalam 30 menit pertama. Kanna, Hu, dan Narasimhan (2015) meneliti dampak dari aktivitas media sosial pada penjualan. Penelitian tersebut menekankan pada bagaimana promosi penjualan *flash sale* meningkatkan rerata penjualan harian di situs web utama desainer hingga 0,8 unit pada minggu pertama setelah *flash sale* diadakan. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk membuktikan hipotesis sebagai berikut:

Ha3: Promosi penjualan berupa *flash sale* memoderasi pengaruh *price conscious* terhadap minat beli konsumen pada toko *online* shopee

III. METODOLOGI PENELITIAN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Populasi dan Sampel

Sampel adalah perwakilan dari sebagian jumlah keseluruhan populasi yang tersedia. Berdasarkan pernyataan Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari jumlah maupun karakteristik pada populasi tertentu. Menurut Sugiyono (2017), definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang tersusun atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu dibuatkan kesimpulan. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang berbelanja di *marketplace* Shopee.

Variabel Eksogen/Independen:

Menurut Sugiyono dalam Zulfikar (2016) variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau sebagai variabel penyebab terjadinya atau munculnya perubahan pada variabel dependen. Variabel independen yang ditetapkan pada penelitian ini adalah *Price Conscious* yaitu sebuah karakteristik konsumen yang cenderung mempertimbangkan dan mencari harga jual produk dengan harga terbaik atau rendah dengan membandingkan antar toko atau merek yang ada (Kendall dan Sproles, 1986).

Variabel Endogen/Dependen

Menurut Sugiyono dalam Zulfikar (2016) menyatakan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat dari adanya variabel independen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli adalah sebagai kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian atau tidak dengan mencari informasi terlebih dahulu dari berbagai sumber yang ada dan dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal.

Variabel Moderasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Kang *et al.* (2015) dalam studi korelasional, variabel moderasi adalah variabel ketiga yang dapat memengaruhi jumlah korelasi atau mengubah arah variabel dependen dan independen. Variabel *moderating* merupakan variabel yang memengaruhi memperkuat maupun memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2013)

Adapun variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan yang berupa gratis ongkir dan *flash sale*. Gratis ongkos kirim atau gratis ongkir artinya konsumen hanya membayar produk yang mereka beli atau hanya membayar sebagian ongkos kirim sesuai dengan syarat dan ketentuan dari penyedia layanan. *Flash sale* merupakan suatu diskon yang ditawarkan dengan jumlah produk tertentu secara terbatas dan waktu yang singkat.

Metode dan Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sugiyono, 2017). Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji model, uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan *software* statistik *Statistical Product And Service Solution* (SPSS) Versi 15.0.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

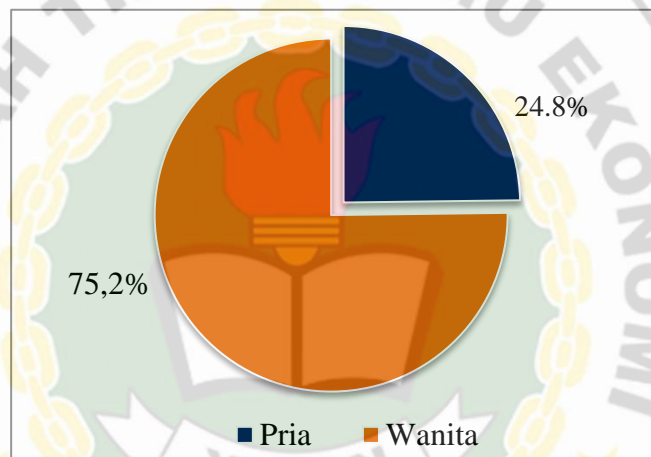
Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 165 orang. Semua responden dari Yogyakarta baik yang menetap atau sedang menempuh pendidikan maupun sedang bekerja. Adapun penyajian identitas responden guna memberikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

gambaran mengenai keadaan diri pada responden. Penyajian data identitas responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, status, dan pendapatan atau uang saku. Berikut pembahasan mengenai kondisi dari setiap responden:

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berjenis kelamin wanita sebesar 75,20% atau sebanyak 124 orang dan untuk pria sebesar 24,80% atau sebanyak 41 orang. Berikut *pie chart* responden berdasarkan jenis kelamin.



Gambar 1 *Pie Chart* Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Shopee

Responden Berdasarkan Usia

Dari total responden sebanyak 165 orang, 56 diantaranya berusia 18 - < 20, lalu sebanyak 97 orang berusia 20 - < 23, dan usia 23 - < 27 sebanyak 9 orang serta yang berusia 27 tahun keatas. Dari hasil pengolahan data tersebut, responden terbanyak berasal dari usia 20 tahun hingga 22 tahun dengan persentase 58,8%



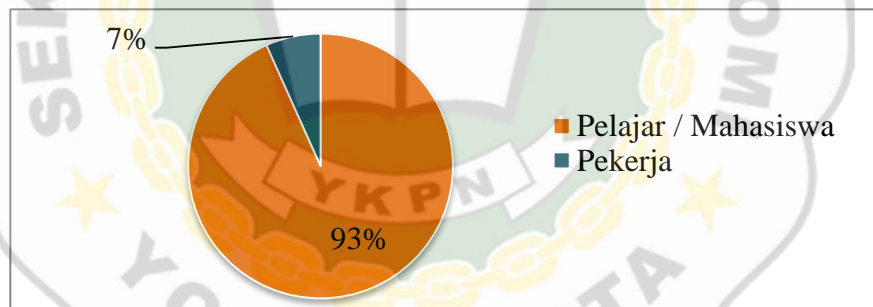
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dikarenakan penyebaran kuesioner mayoritas pada mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Yogyakarta. Sedangkan untuk responden dengan jumlah terkecil berasal dari usia 27 tahun ke atas dengan persentase hanya sebesar 1,8%. Berikut adalah penyajian grafik yang telah diolah oleh penyaji:

Gambar 2 Grafik Responden Berdasarkan Usia Pada Shopee

Responden Berdasarkan Status

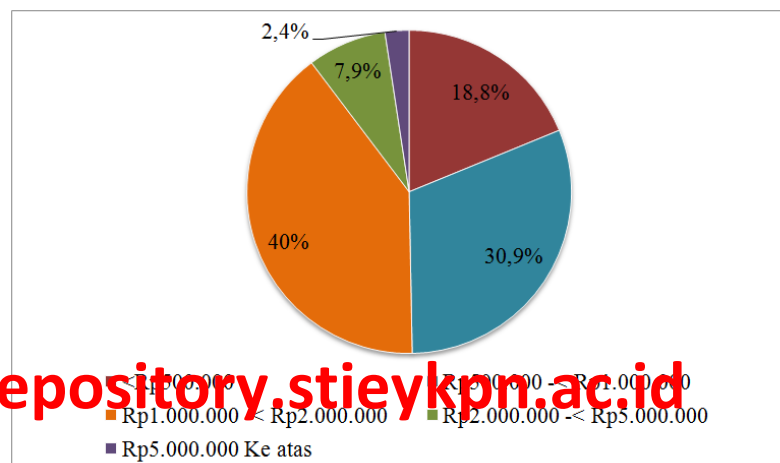
Responden dengan status pelajar atau mahasiswa 154 orang atau dengan persentase sebesar 93,30% dan pekerja sebanyak 11 orang dengan persentase 6,70%. Berikut adalah ringkasan hasil pengolahan data dalam bentuk *pie chart*.



Gambar 3 Pie Chart Responden Berdasarkan Status Pada Shopee

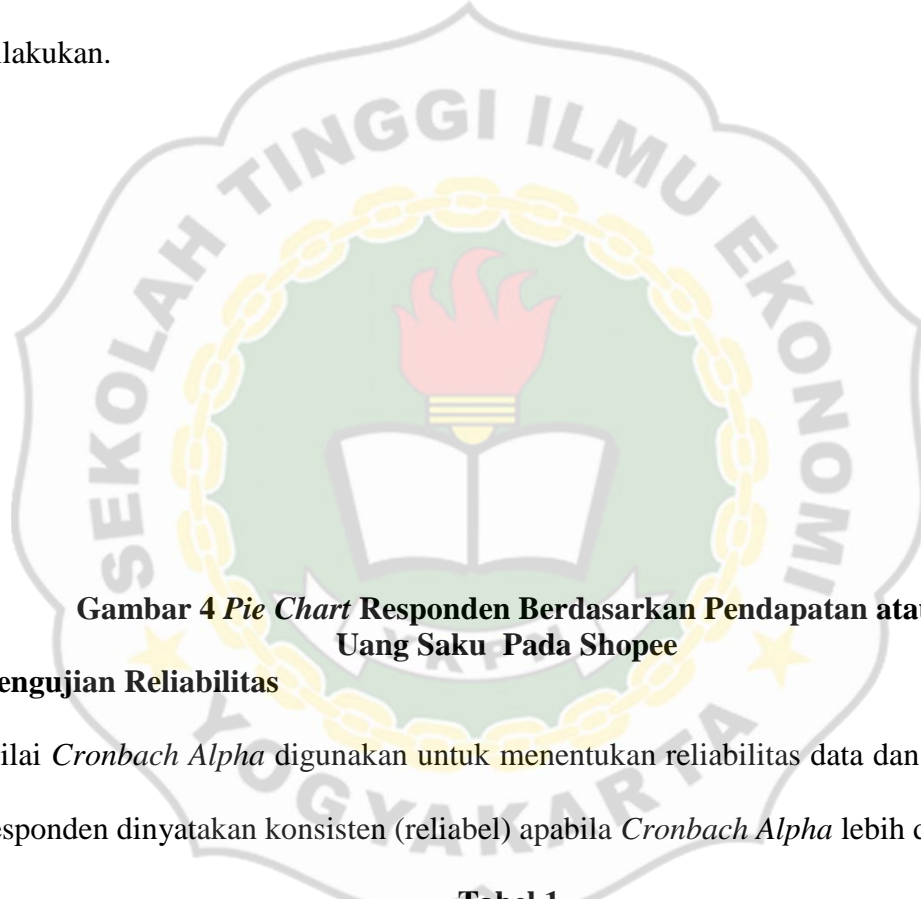
Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Dari 165 responden, terdapat 31 orang memiliki uang saku atau pendapatan sebesar < Rp500.000, lalu uang saku atau pendapatan sebesar Rp500.000 -<



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rp1.000.000 dengan responden sebanyak 51 orang, 66 orang diantaranya berpendapatan atau memiliki uang saku sebesar Rp1.000.000 -<Rp2.000.000, dan sebanyak 13 orang memiliki uang saku atau pendapatan sebesar Rp2.000.000 -<Rp5.000.000 serta pendapatan atau uang saku sebesar Rp5.000.000 ke atas memiliki 4 responden. Berikut *pie chart* sebagai hasil dari olah data yang dilakukan.



Gambar 4 *Pie Chart* Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Pada Shopee

Pengujian Reliabilitas

Nilai *Cronbach Alpha* digunakan untuk menentukan reliabilitas data dan jawaban responden dinyatakan konsisten (reliabel) apabila *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
<i>Price Conscious</i>	0,825	5	Reliabel
Promosi penjualan:			
Gratis Ongkos Kirim	0,786	7	Reliabel
<i>Flash Sale</i>	0,837	7	Reliabel
Minat Beli	0,809	4	Reliabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan paparan pada tabel 1, nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel baik itu *price conscious*, promosi penjualan dan minat beli lebih besar 0,7 yang artinya reliabel atau responden secara konsisten dalam menjawab pertanyaan dari semua variabel yang ada.

Pengujian Validitas

Apabila nilai koefisien item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid. Namun, item tersebut dinyatakan tidak valid apabila nilai korelasinya dibawah 0,3. Oleh karena itu, syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2016). Berikut hasil olah data pada variabel *price conscious*, promosi penjualan berupa gratis ongkos kirim dan *flash sale* serta minat beli.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Kode	<i>Correlation</i>	Status
PC1	0,740	Valid
PC2	0,723	Valid
PC3	0,763	Valid
PC4	0,778	Valid
PC5	0,831	Valid
GO1	0,509	Valid
GO2	0,587	Valid
GO3	0,653	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

GO4	0,761	Valid
GO5	0,750	Valid
GO6	0,671	Valid
GO7	0,685	Valid
FS1	0,557	Valid
FS2	0,736	Valid
FS3	0,780	Valid
FS4	0,765	Valid
FS5	0,765	Valid
FS6	0,633	Valid
FS7	0,746	Valid
MB1	0,482	Valid
MB2	0,887	Valid
MB3	0,887	Valid
MB4	0,877	Valid

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan maka, tabel 2 menunjukkan bahwa setiap *item* pernyataan memiliki nilai kolerasi lebih dari 0,3. Oleh karena itu, setiap *item* pernyataan pada variabel *price conscious*, promosi penjualan berupa gratis ongkos kirim dan *flash sale* serta minat beli dinyatakan valid.

Pengujian Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji normalitas pada penelitian ini dengan menggunakan rumus dari Kolmogorov-Smirnov yang dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		165
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,87557542
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,043
	Negative	-,036
Kolmogorov-Smirnov Z		,551
Asymp. Sig. (2-tailed)		,922

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3, maka dinyatakan berdistribusi normal karena nilai residual memiliki nilai signifikansi sebesar 0,922. Artinya, nilai residual (0,922) lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan (0,05).

Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan guna mendeteksi apakah terdapat multikolinearitas dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL) pada output hasil olah data. Apabila nilai VIF lebih dari $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan untuk nilai *tolerance* apabila lebih besar dari $> 0,10$ maka dapat pula ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Berikut tabel yang menunjukkan hasil olah data yang dilakukan.

Tabel 4

Variabel	t	sig	Terjadi
----------	---	-----	---------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

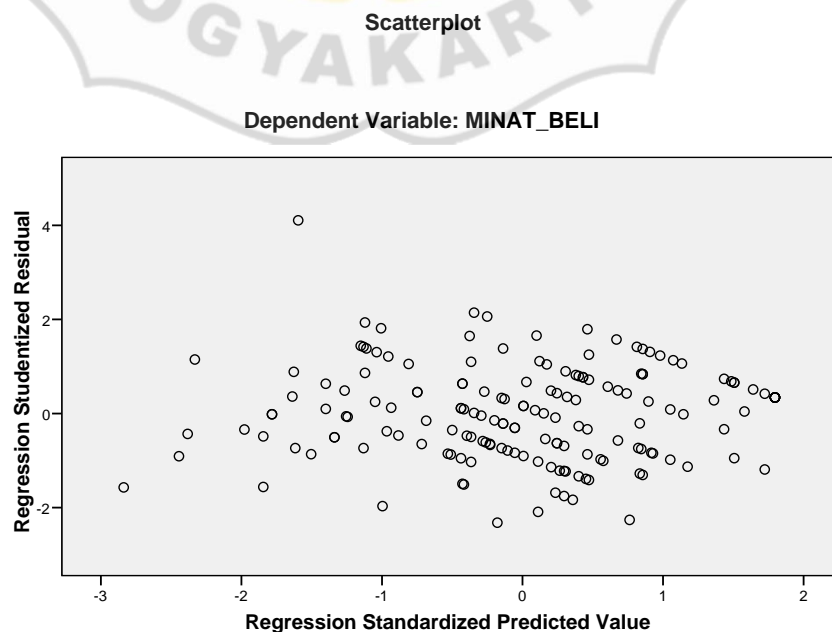
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Price Conscious</i>	5,349	0,000	Tidak
Promosi Penjualan	6,708	0,000	Tidak

Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan paparan pada tabel 4, maka dapat disimpulkan pada variabel *price conscious* dan promosi penjualan tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini disebabkan karena nilai *tolerance* kedua variabel tersebut lebih besar dari $> 0,10$. Untuk variabel *price conscious* nilai *tolerance* yaitu $5,349 > 0,10$ dan variabel promosi penjualan juga memiliki nilai *tolerance* $6,708 > 0,10$. Selain itu, nilai VIF untuk dua variabel tersebut lebih kecil dari $10,00$. Pada *price conscious* nilai VIF $0,000 < 10,000$ dan nilai VIF promosi penjualan $0,000 < 10,00$.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Metode *scatterplot* merupakan metode dari uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *scatterplot*, yaitu sebagai berikut:



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot

Dari gambar 5 dapat dianalisis bahwa titik-titik data menyebar merata secara keseluruhan dan tidak berkumpul di atas maupun di bawah di sekitar angka 0, serta tidak membentuk sebuah pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa analisis regresi yang dilakukan tidak mengalami heteroskedastisitas karena dari gambar tersebut memenuhi ciri-ciri yang telah disebutkan.

Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Pengaruh *Price Conscious* Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee

Tabel 5
Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien Regresi dan Koefisien Konstanta	t-hitung	Sig	Status
<i>Price Conscious</i>	0,590	6,038	0,000	Signifikan
Konstanta	1,635	9,116	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 5 maka hipotesis 1 dapat diterima dengan persamaan regresi $MB = 1,635 + 0,590PC + \epsilon$. Artinya, apabila *price conscious* (PC) bernilai 0, maka minat beli (MB) memiliki nilai sebesar 1,635 dan apabila *price conscious* (PC) mengalami kenaikan 1, maka minat beli (MB) akan mengalami peningkatan sebesar 0,590. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan pengaruh positif antara *price conscious* dan minat beli, semakin naik *price conscious* maka semakin meningkatkan minat beli. Selain itu, nilai t hitung (9,116) > dari nilai t tabel (1,974) dan nilai signifikansi dari *price conscious* (0,000) < dari tingkat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

signifikansi yang digunakan (0,050). Oleh karena itu, diperoleh kesimpulan bahwa *price conscious* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi 0,590.

Hasil Uji Determinasi

Berikut adalah hasil uji determinasi yang dilakukan pada hipotesis pertama:

Tabel 6
Hasil Uji R^2 Adjusted
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581(a)	.338	.334	.60562

a Predictors: (Constant), APC

Nilai *Adjusted R Square* pada tabel 6 sebesar 0,334. Dengan kata lain, perubahan nilai variabel minat beli dapat dijelaskan oleh nilai variabel *price conscious* sebesar 33,40% sisanya 66,60% tidak dapat dijelaskan oleh variabel *price conscious*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *price conscious* mampu menjelaskan minat beli adalah 33,40% dan sebesar 66,60% minat beli dijelaskan oleh faktor lain selain *price conscious* yang tidak dimasukkan di dalam penelitian.

Pengujian Variabel Moderasi

1. Pengaruh Promosi Penjualan Berupa Gratis Ongkos Kirim Dalam Memoderasi *Price Conscious* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Shopee

Uji Hipotesis

Tabel 7
Hasil Uji Regresi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Koefisien Regresi dan Koefisien Konstanta	t-hitung	Sig	Status
Gratis Ongkos Kirim	0,117	12,319	0,000	Signifikan
Konstanta	2,117	12,936	0,000	Signifikan

Berikut persamaan regresi promosi penjualan berupa gratis ongkos kirim dalam memoderasi pengaruh *price conscious* terhadap minat beli konsumen, yaitu sebagai berikut:

$$MB = 2,117 + 0,117APG + \epsilon.$$

Artinya, apabila gratis ongkos kirim (APG) bernilai 0, maka minat beli (MB) memiliki nilai sebesar 2,117 dan apabila gratis ongkos kirim (APG) mengalami kenaikan 1, maka minat beli (MB) akan mengalami peningkatan sebesar 0,117. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan pengaruh positif antara gratis ongkos kirim dan minat beli, semakin naik gratis ongkos kirim maka semakin meningkatkan minat beli. Dari paparan tabel 7 maka hipotesis 2 dapat diterima karena nilai t hitung (12,319) > dari nilai t tabel (1,974) dan juga didukung oleh nilai signifikansi dari promosi penjualan (0,000) < dari tingkat signifikansi yang digunakan (0,050). Oleh karena itu, kesimpulannya adalah promosi penjualan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi 0,117.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 8
Hasil Uji R^2 Adjusted
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694(a)	.482	.479	.53552

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

a Predictors: (Constant), APG

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,479. Hal ini menunjukkan kemampuan menjelaskan variabel promosi penjualan gratis ongkos kirim terhadap minat beli sebesar 47,9% sementara sisanya 52,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Artinya, promosi penjualan gratis ongkir dinyatakan sebagai variabel moderasi karena mampu memperkuat pengaruh antara *price conscious* terhadap minat beli sebelumnya dari 33,4% menjadi 47,9%.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Berupa *Flash Sale* Dalam Memoderasi *Price Conscious* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online* Shopee

Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil uji hipotesis yang dilakukan pada hipotesis ketiga:

Tabel 9
Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien Regresi dan Koefisien Konstanta	t-hitung	Sig	Status
<i>Flash Sale</i>	0,106	11,095	0,000	Signifikan
Konstanta	2,363	14,803	0,000	Signifikan

Dari paparan tabel 9 maka diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$MB = 2,363 + 0,106APF + \varepsilon$$

Artinya, apabila *flash sale* (APF) bernilai 0, maka minat beli (MB) memiliki nilai sebesar 2,363 dan apabila *flash sale* (APF) mengalami kenaikan 1, maka minat beli (MB) akan mengalami peningkatan sebesar 0,106. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan pengaruh positif antara *flash sale* dan minat beli, semakin naik *flash sale* maka semakin meningkatkan minat beli. Hipotesis 3 dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diterima karena nilai t hitung (11,095) > dari nilai t tabel (1,974) dan juga didukung oleh nilai signifikansi dari promosi penjualan (0,000) < dari tingkat signifikansi yang digunakan (0,050). Oleh karena itu, kesimpulannya adalah promosi penjualan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi 0,106. Berikut persamaan regresi promosi penjualan berupa *flash sale* dalam memoderasi pengaruh *price conscious* terhadap minat beli konsumen, yaitu sebagai berikut

Hasil Uji Determinasi

Berikut adalah hasil uji determinasi yang dilakukan pada hipotesis ketiga:

Tabel 10
Hasil Uji R^2 Adjusted
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656(a)	.430	.427	.56170

a Predictors: (Constant), APG

Dari paparan tabel 10 didapatkan nilai *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,427. Hal ini menunjukkan kemampuan menjelaskan variabel promosi penjualan *flash sale* terhadap minat beli sebesar 42,7% sementara sisanya 57,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Artinya, promosi penjualan *flash sale* dinyatakan sebagai variabel moderasi karena mampu memperkuat pengaruh antara *price conscious* terhadap minat beli yang sebelumnya dari 33,4% menjadi 42,7%.

Pembahasan

1. Pengaruh *Price Conscious* Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Shopee

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nilai koefisien variabel *price conscious* dari hasil uji regresi yang dilakukan yaitu sebesar 0,590 dan bernilai positif. Oleh karena itu, variabel *price conscious* memiliki pengaruh positif dengan minat beli. Untuk nilai t hitung *price conscious* sebesar 9,116) > dari nilai t tabel sebesar 1,974 dan nilai signifikansi dari *price conscious* (0,000) < dari tingkat signifikansi yang digunakan (0,050). Maka dari itu, didapatkan kesimpulan bahwa *price conscious* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, perubahan nilai variabel minat beli dapat dijelaskan oleh nilai variabel *price conscious* sebesar 33,40% sisanya 66,60% tidak dapat dijelaskan oleh variabel *price conscious*. Misalnya, *perfecionistic, brand conscious, novelty, recreational, impulsive, confused by overchoice consumer, atau habitual*.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Jin dan Suh (2005) yang menyatakan bahwa *price consciousness* memengaruhi minat beli. Namun bertolak belakang dengan penelitian Wu *et al.* (2011) dan Dursun *et al.* (2011) bahwa persepsi risiko, *familiarity*, persepsi kualitas dan citra toko merupakan faktor-faktor -faktor yang memengaruhi secara langsung minat beli.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Berupa Gratis Ongkos Kirim Dalam Memoderasi *Price Conscious* Terhadap Minat Beli konsumen Pada Toko *Online Shopee*

Hipotesis 2 dapat diterima karena nilai t hitung (12,319) > dari nilai t tabel (1,974) dan juga didukung oleh nilai signifikansi dari promosi penjualan (0,000) < dari tingkat signifikansi yang digunakan (0,050). Oleh karena itu, kesimpulannya adalah promosi penjualan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi 0,117 serta promosi penjualan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

gratis ongkir dinyatakan sebagai variabel moderasi karena mampu memperkuat pengaruh antara *price conscious* terhadap minat beli sebelumnya dari 33,4% menjadi 47,9%

Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Yoebrilianti (2018) yang menyatakan bahwa pengaruh promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap minat beli karena memiliki kontribusi yang positif dan signifikan.

3. Pengaruh Promosi Penjualan Berupa *Flash Sale* Dalam Memoderasi *Price Conscious* Terhadap Minat Beli konsumen Pada Toko Online Shopee

Promosi penjualan *flash sale* dinyatakan sebagai variabel moderasi karena mampu memperkuat hubungan antara *price conscious* terhadap minat beli yang sebelumnya dari 33,4% menjadi 42,7%. Hipotesis 3 dapat diterima karena nilai t hitung (11,095) > dari nilai t tabel (1,974) dan juga didukung oleh nilai signifikansi dari promosi penjualan (0,000) < dari tingkat signifikansi yang digunakan (0,050). Oleh karena itu, kesimpulannya adalah promosi penjualan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi 0,106.

Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikutip dalam jurnal penelitian Kaur (2017) bahwa berdasarkan laporan *Economic Times*, pada tahun 2015 perusahaan Flipkart menjual barang senilai \$300 juta selama penjualan yang berlangsung lima hari. Pada tahun 2016, Amazon menjual 15 juta unit dalam 5 hari Festival Hebat India. Selama *flash sale*, 80% lalu lintas di Amazon berasal dari perangkat seluler dengan peningkatan 7 kali lipat dari tahun 2015 dan terjadi 5 kali pertumbuhan dalam akuisisi pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *price conscious* terhadap minat beli, pengaruh promosi penjualan gratis ongkos kirim dalam memoderasi *price conscious* terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh promosi penjualan *flash sale* dalam memoderasi *price conscious* terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan olah data dan hasil pembahasan pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Variabel *Price Conscious* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
2. Variabel Promosi Penjualan Gratis Ongkos Kirim mampu memoderasi positif pengaruh variabel *Price Conscious* terhadap Minat Beli.
3. Variabel Promosi Penjualan *Flash Sale* mampu memoderasi positif pengaruh variabel *Price Conscious* terhadap Minat Beli.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini sejumlah keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan hanya mencakup wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta bagi masyarakat yang sudah pernah berbelanja di Shopee.
2. *Consumer style* yang digunakan sebagai variabel independen hanya satu yaitu *price conscious*.

Saran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berikut beberapa saran sesuai dengan hasil dan pembahasan pada penelitian ini untuk menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya maupun sebagai rujukan dalam hal pemasaran, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian tidak hanya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, tetapi penelitian dilakukan juga pada lima kota besar yang ada di Indonesia.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mencari referensi sebanyak mungkin yang terkait dengan topik pembahasan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa jenis *consumer style* selain *price conscious* sebagai variabel independen seperti *Perfectionistic (high-quality conscious consumer)*, *Brand conscious (price equals quality consumer)*, *Novelty (fashion conscious consumer)*, *Recreational (hedonistic consumer)*, *Impulsive (careless consumer)*, *Confused by overchoice consumer*, dan *Habitual (brand-loyal consumer)*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2012. Uji Hipotesis Menggunakan Regresi Berganda, Uji F, Uji t, dan *Adjusted R Squared*. <https://dataolah.blogspot.com/2012/08/regresi-berganda-uji-f-uji-t-dan.html>. Diakses pada 10 November 2019.
- Akbar, Muhammad Dian. 2019. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediator. *Skripsi*. Program Sarjana S-1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. Yogyakarta.
- Algifari. 2016. *Statistika Induktif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ardiaz, Alrescha Nero. 2017. Apa yang dimaksud dengan Promosi Penjualan (Sales Promotion)?. <https://www.dictionio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-promosi-penjualan-sales-promotion/14591>. Diakses 22 Oktober 2019.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Astuti, Sari Puji. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Program Sarjana S-1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. Yogyakarta.
- Chrisara, Bagas. 2019. Shopee: perusahaan perdagangan elektronik Singapura. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>. Diakses pada 15 Oktober 2019.
- Dhaneswara, Vani Anindya. 2019. Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat: Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Program Sarjana S-1 Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Hidayat, Anwar. 2013. Penjelasan Tentang Uji Normalitas dan Metode Perhitungan. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>. Diakses pada 09 November 2019.
- Hidayat, Rachmad. 2016. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Consumer Decision Making Process*: Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Madura.” *Journal Of Industrial Engineering & Management Systems*, 9 (2) : 77-95.
- Jean, Wong Ai., Yazdanifard, Rashad. 2018. “The Review of how Sales Promotion Change the Consumer’s Perception and Their Purchasing Behavior of a Product”. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15 (5) : 33-37.
- Kaur, Vineet. 2017. *Flash Sales Impat On E-Commerce Business. Dissertation*. Delhi School of Management. Delhi.
- Kumar, A. Ananda., Suganya, S., dan Imayavendan, V. 2018. “An Empirical Study on Sales Promotion Techniques”. *Global Journal of Management and Business Research: G Interdisciplinary*, 18 (2) :43-51.
- Kusumawati, Heni. 2018. Hubungan Gaya Pembelian Konsumen Generasi Y Terhadap Minat Membeli Kembali Minuman Siap Saji Dalam Kemasan (*Ready to Drink*). *Disertasi*. Lembaga Penelitian dan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.
- Li, Cheng-Phing. 2017. “Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair”. *The Journal of International Management Studies*, 11(2) : 97 -107.
- Lim, Yi Jin. dkk. 2016. “Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role Of Purchase Intention”. *Procedia Economics And Finance* 35: 401 – 41.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Mahendra, Ayu. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. La Genius International Group Cabang Medan. *Skripsi*. Program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara
- Mulyadi, Ivan. 2016. *Marketing: Harga Bikin Konsumen Jadi Sensitif?*. <https://marketing.co.id/harga-bikin-konsumen-jadi-sensitif/>. Diakses pada 11 November 2019.
- Nathasya. 2018. *Online Business: Apa Itu Marketplace?*. <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-marketplace/>. Diakses pada 15 Oktober 2019.
- Novia. 2017. Memahami Promo Free Ongkir yang Semakin Berkembang. <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-memahami-promo-free-ongkir-yang-semakin-berkembang/>. Diakses pada 23 Oktober 2019.
- Nst, Mhd Sukri Helmi. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Pasir Pengaraian.
- Priangani, Ade. 2013. “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global”. *Jurnal Kebangsaan*, 2 (4):1 – 9.
- Rizwan, Muhammad., *et al.* 2013. “Impact Of Sales Promotional Tools On Purchase Intention”. *International Journal Of Management Sciences And Business Research*, 2 (1): 36 – 49.
- Santoso, Giovani., dan Triwijayati, Anna. 2018. “Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara *Online* Pada Generasi Z Indonesia”. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, 11 (3): 231 - 242
- Sari, Vela Novita. 2019. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *Skripsi*. Program Sarjana S-1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha. Yogyakarta.
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanty., dan Wahyono. 2016. “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online.” *Management Analysis Journal*, 389-399.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Shopee. 2018. Persyaratan Layanan *Flash Sale*. <https://shopee.co.id/docs/6621>. Diakses 23 Oktober 2019

Studinews. 2017. 27 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli. <https://www.studinews.co.id/pengertian-promosi-menurut-para-ahli/>. Diakses pada 15 Oktober 2019.

Suastiasih, Pande Putu S. 2019. Pengaruh *Servant Leadership* Pada *Individual Perfomance* Dengan *Employee Creativity* Sebagai Variabel Pemediasi. *Skripsi*. Program Sarjana S-1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. Yogyakarta.

Yoebrilianti, Anggit. 2018. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial).” *Jurnal Manajemen*, 8 (1): 20-41.

Zakiyyah, Amalina Maryam. 2018. “Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online Pulchragallery”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4 (1): 63 – 70.

