



**PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR
TERHADAP *BUYING DECISION* DI SHOPEE
DI KOTA JAMBI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

DIAN PARAMITA SIREGAR

NIM. C1B019021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI**

2023

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Kota Jambi. Teknik sampling untuk penelitian ini adalah melalui random sampling dengan menggunakan rumus slovin. Jumlah populasi dalam penelitian ini 212.400 jiwa dan jumlah responden sebanyak 100 jiwa yang merupakan masyarakat Kota Jambi yang pernah melakukan transaksi *e-commerce* di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuisioner dari 100 responden. Teknik analisis untuk penelitian menggunakan analisis deskriptif, uji kualitas data, uji validitas, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda dan uji hipotesis yang di uji menggunakan bantuan SPSS versi .6. Hasil menunjukkan *Flash Sale* (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gratis Ongkir berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji dari R-Square menunjukkan angka 0,443 ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir 44,3% dan 55,7% dipengaruhi oleh variabel diluar model regresi penelitian ini.

Keywords : *Flash Sale*, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dian Paramita Siregar
NIM : C1B019021
Jurusan : Manajmen
Judul Skripsi : Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Buying Decision di Shopee di Kota Jambi

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi ini adalah karya asli penulis, selama proses penulisan penulis tidak melakukan kegiatan plagiat atas karya ilmiah orang lain, semua petikan yang saya ajukan dalam skripsi ini adalah sesungguhnya ada dan disiapkan dengan kaedah karya ilmiah penulisan
2. Bila dikemudian hari didapati ketidaksesuaian sebagaimana pada poin (1) maka saya siap menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jambi, 31 Mei 2023
Yang Membuat Pernyataan

Dian Paramita Siregar
C1B019021

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Ketua Prodi menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Dian Paramita Siregar
Nim : C1B019021
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Terhadap Buying Decision di Shopee di Kota Jambi

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku mengikuti Ujian Komprehensif dan Skripsi pada tanggal yang tertera dibawah ini.

Jambi,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ade Octavia, S.E.,M.M

Nip.197410231999032004

Dr.Dahmiri S.E.,M.M

Nip.197209152005011004

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen

Dr.Musnaini,S.E.,M.M

Nip.197706172006042001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah diperbaiki dihadapan panitia penguji Komprehensif dan Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi pada :

Hari : Senin
Tanggal : 22 Juni 2023
Jam : 13.00- 14.30
Tempat : Ruang Ujian Skripsi FEB-UNJA

PANITIA PENGUJI

| Jabatan | Nama | Tanda Tangan | |
|--------------------|-----------------------------------|--------------|----|
| Ketua | Dr. Sigit Indrawijaya, S.E, M. Si | 1. | |
| Penguji Utama | Yenny Yuniarti, S.E, M. Si | | 2. |
| Sekretaris | Husni Hasbullah, S.E, M. Sc | 3. | |
| Anggota Penguji I | Dr. Hj. Ade Octavia, S.E, M.M | | 4. |
| Anggota Penguji II | Dr. Dahmiri, S.E, M.M | 5. | |

Disahkan oleh :

Ketua Jurusan Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr.Zulfina Adriani, S.E., M.Sc.
Nip.196702151993032004

Prof. Dr.Junaidi, S.E, M.Si.
NIP.196706021992031003

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat serta cinta kasihNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Buying Decision di Shopee di Kota Jambi**”.

Skripsi ini di buat sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana di program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk pencapaian yang lebih baik lagi.

Peneliti juga mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs.H.Sustrisno, M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Jambi.
2. Bapak Dr.H. Junaidi, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
3. Ibu Dr. Musnaini,S.E.,M.M selaku ketua Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
4. Ibu Dr. Ade Ocravia, S.E,M.M dan Bapak Dr.Dahmiri S.E,M.M selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan masukan berupa arahan dan nasehat kepada penulis.
5. Masyarakat Kota Jambi yang mau memberikan informasi terkait pengisian kuisioner penelitian.
6. Kedua orang tua ku yang terkasih, Bapakku B.Siregar dan mamaku D.Simamora yang selalu memberikan dukungan dan materi sehingga skiripsi dapat terselesaikan
7. Kepada saudara-saudara ku Marthin Sahala Tua Siregar, Marcel Fadri Siregar dan Maikel Siregar yang sealu menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Teruntuk Bapak Tuaku (+) L.Siregar dan abangku Lambas Siregar yang selalu memotivasiku untuk tetap semangat dalam belajar
9. Sahabatku Suryani Marbun, terimakasih selalu mau menjadi titik balikku ketika aku sudah jenuh dan terimakasih atas dukungan selama ini.
10. Terimakasih kepada abangku Andri Siregar dan Leonardo Simamora yang selalu menjadi sosok pribadi yang selalu ada dan terdepan yang telah memberikan kesempatan merasakan bagaimana memiliki abang
11. Terimakasih kepada ito –ito ku, Benediktus Siregar, Asrul Siregar, Rolin Siregar,

Albert Siregar, Ilham Siregar, Ones Yuda Siregar

12. Teman seperjuangan dari semester 1 sampai sekarang Tommi Gultom, Eriel Sipayung, Jepune Simanullang, Elisabet Silaban, Tumpal Siburian, Dinawati Simamora, Damaris Munthe, Yohana Sianturi, Anggun Simanullang
13. Sahabat Rosdelima Banjarnahor yang selalu mau mendengar setiap keluh kesah mulai awal masuk kuliah sampai sekarang.
14. Teruntuk Adik-adikku Sanggul Aron Sitorus, Haris Purba, Gokma Simamora, Efendi Marbun, Rifki Simanullang, Jhonael Sihombing Johandri Situmorang, Gospel Silaban, yang selalu membuat mood ku baik.
15. Teman satu kos Erfina Sianturi, Penataria Lumban Gaol, Sofia Manalu, Juli Siburian, Melkia Purba, Lewi Sihombing
16. Teruntuk Ikatan Mahasiswa Humbang Hasundutan Jambi dan Gerakan Mahasiswa Kristen Indonesia Cabang Jambi sebagai tempat penulis dalam berproses
17. Terakhir untuk diri sendiri terimakasih telah berjuang sampai saat ini tetap kuat

Akhir kata semoga semua kebaikan yang telah diberikan kepada pebulis mendapatkan balasan dari Tuhan Yesus Kristus dan Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat, Shalom.

Jambi 22 Maret, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| ABSTRAK | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | vii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1.Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3.Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| a. Bagi peneliti..... | 9 |
| b. Bagi Pelaku Usaha..... | 9 |
| c. Bagi Konsumen | 10 |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Landasan Teori | 11 |
| 2.1.1.Teori perilaku konsumen..... | 11 |
| 2.1.2.Pengertian Flash Sale | 12 |
| Indikator –Indikator Flash Sale | 12 |
| 2.1.3.Pengertian Gratis Ongkos Kirim..... | 13 |
| Indikator Gratis Ongkos Kirim..... | 14 |
| 2.1.4.Pengertian Keputusan Pembelian..... | 15 |
| 2.1.5.Tahap Model Pengambilan Keputusan | 15 |
| Indikator Keputusan Pembelian | 17 |
| 2.2.Penelitian Terdahulu..... | 18 |
| 2.3.Kerangka Berpikir | 21 |
| 2.3.1.Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian | 21 |
| 2.3.2.Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian | 21 |
| 2.3.3.Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian | 22 |
| 2.4Hipotesis Penelitian..... | 23 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III. METODE PENELITIAN | 24 |
| 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian..... | 24 |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data | 25 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data..... | 25 |
| 3.6. Defenisi Operasional Variabel | 26 |
| 3.7. Metode Analisis | 27 |
| 3.7.1. Statistik Deskriptif..... | 27 |
| 3.7.2. Uji Kualitas Data | 28 |
| 3.7.3. Uji Validitas | 28 |
| 3.7.4. Uji Asumsi Klasik | 29 |
| 3.8. Uji Analisis Linear Berganda | 30 |
| 3.9. Uji Hipotesis..... | 31 |
| 3.9.1. Uji Statistik F (Uji Stimulan) | 31 |
| 3.9.2. Uji Parsial (Uji t) | 32 |
| BAB IV. GAMBARAN UMUM PENELITIAN..... | 33 |
| 4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 31 |
| 4.1.1. Sejarah Singkat Kota Jambi..... | 32 |
| 4.1.2. Letak Geografis Kota Jambi..... | 32 |
| 4.2. Deskripsi Umum Objek Peneletian..... | 33 |
| 4.2.1. Profil Singkat Shopee..... | 33 |
| 4.2.2. Visi dan Misi Shopee..... | 34 |
| 4.2.3. Logo Shopee..... | 34 |
| 4.2.4. Struktur Organisasi..... | 35 |
| BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 35 |
| 5.1. Karakteristik Responden..... | 36 |
| 5.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia..... | 36 |
| 5.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 37 |
| 5.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal..... | 37 |
| 5.2. Hasil Penelitian..... | 38 |
| 5.2.1. Hasil Analisis Deskriptif | 38 |
| 5.2.2. Uji Kualitas Data..... | 36 |
| 1. Uji Validitas Data..... | 42 |
| 2. Uji Kualiditas Data (Reliabilitas) | 43 |
| 5.2.3. Uji Asumsi Klasik..... | 45 |
| 1. Uji Normalitas Data..... | 45 |

| | |
|---|-----------|
| 2. Uji Multikoleritas..... | 46 |
| 3. Uji Heteroskedastisitas..... | 46 |
| 5.2.4. Uji Regresi Linear Berganda..... | 47 |
| 5.2.5. Uji Hipotesis..... | 48 |
| 1. Uji Statistik F (Stimulan)..... | 48 |
| 2. Uji Parsial (Uji T) | 49 |
| 3. Koefisien Determinasi R ² | 51 |
| 5.3. Pembahasan..... | 53 |
| 5.3.1. Pengaruh Secara Stimulan Flash Sale (X1), Gratis Ongkir(X2) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Y) di Kota Jambi..... | 53 |
| 5.3.2. Pengaruh Flash Sale (X1) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Y) di Kota Jambi..... | 54 |
| 5.3.3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X2) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Y) di Kota Jambi | 55 |
| BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN..... | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 60 |
| LAMPIRAN..... | 61 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Jambi..... | 6 |
| Tabel 1.2 Data Pengguna Internet di Provinsi Jambi..... | 7 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 17 |
| Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel... .. | 24 |
| Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 36 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 37 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal..... | 38 |
| Tabel 5.1. Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Flash Sale..... | 39 |
| Tabel 5.2 Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Gratis Ongkir..... | 40 |
| Tabel 5.3 Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian..... | 41 |
| Tabel 5.4. Tabel Uji Statistik..... | 43 |
| Tabel 5.5 Uji Validitas | 43 |
| Tabel 5.6 Uji Reliabilitas..... | 45 |
| Tabel 5.7 Hasil Uji Normalitas..... | 45 |
| Tabel 5.8 Hasil Uji Multikolinieritas..... | 46 |
| Tabel 5.9 Hasil Analisis Linear Berganda..... | 48 |
| Tabel 5.10 Hasil Uji Statistik F (Simultan) | 49 |
| Table 5.11 Hasil Uji Parsial (Uji t) | 50 |
| Tabel 5.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 51 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Negara Pengguna E-commerce Terbanyak di Dunia..... | 2 |
| Gambar 1.2 Grafik Usia Pelaku Belanja Online di Indonesia..... | 3 |
| Gambar 1.3 Grafik Situs E-commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak..... | 3 |
| Gambar 2.1 Model Penelitian..... | 21 |
| Gambar 4.1 Logo Shopee..... | 32 |
| Gambar 4.2 Jumlah unduhan Shopee di Play Store..... | 33 |
| Gambar 4.3 Struktur Organisasi di Perusahaan Shopee..... | 35 |
| Gambar 5.1 Grafik Scatterplot..... | 47 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Berjalannya waktu, banyak peralihan yang dirasakan baik dalam dan luar negeri dan berbagai bidangnya, semua menunjukkan hal-hal baru dan hal yang sudah mereka capai melalui perkembangannya, Arti penting dari perubahan merupakan peningkatan hasil yang akan didapat setelah melakukan perubahan, pada masa kini pola perubahan yang sangat jelas kita lihat yaitu semua masyarakat sudah tahu dan menggunakan internet dimanamasyarakat sudah mengakses internet atau sudah pernah melakukan *browsing*. Hal ini juga di dukung melalui survei yang sudah dilakukan oleh agensi marketing *We Are Social* dan Platfrom manajemen media sosial Hootsuite mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia lebih dari setengah jumlah penduduknya diungkapkan bahwa jumlah total penduduk, Indonesia 274,9 juta jiwa dan 170 juta diantaranya telah menggunakan media sosial. Dalam hal ini dari sektor ekonomi mengambil peluang dan melakukan perubahan yaitu untuk meningkatkan hasil yang lebih maksimal karna perkembangan di era globalisasi ini juga merupakan suatu tantangan dan peluang baru persaingan di sektor ekonomi pengusaha mulai menunjukkan inovasi baru agar mampu menarik konsumen dalam meningkatkan keputusan dalam membeli produk.

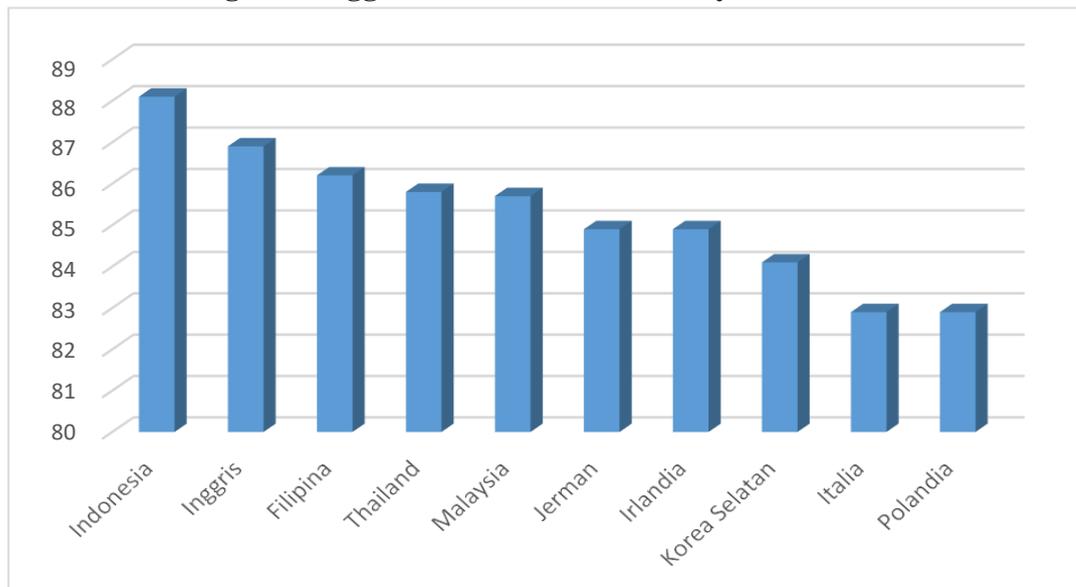
Dengan kemajuan teknologi terkhusus di bidang informasi dan komunikasi, Jaringan internet yang sudah dianggap menjadi kebutuhan didalam kehidupan sehari –hari karna dianggap lebih efektif dan efisien seperti dalam bidang bisnis, asuransi , perbankan , pariwisata bahkan pendidikan. Dalam bidang bisnis sendiri fenomena ini menjadi salah satu acuan ataupun peluang dalam melahirkan *marketplace* online yang dikenal juga dengan istilah *e-commerce* yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan bisnis online dengan biaya yang

tergolong murah dan jangkauan pangsa pasar yang luas, Selain itu bisa dilakukan tanpa adanya waktu yang tertentu dalam arti bisa dilakukan aktivitas dalam kurung waktu 24 jam dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke internet per-usahaan memasarkan produk -produknya (Arifin, 2003).

E-commerce merupakan sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet, kegiatan berbelanja online yang kian menjadi kebiasaan penduduk, Indonesia menjadi negara yang paling kerap melakukan transaksi berbelanja online dengan persentasi 90% dari pengguna internet di Indonesia sudah pernah berbelanja online (Kemp & Moey, 2019). Pola transaksi melalui *e-commerce* berkembang pesat di seluruh dunia. Indonesia menjadi negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia, dapat dilihat berdasarkan data dari katadata.co.id, pada gambar grafik 1.1 (*Penggunaan E-Commerce-Indonesia-Tertinggi Di Dunia 2021*, n.d.), Indonesia menjadi negara dengan persentase tertinggi yaitu 88,1%, negara Inggris dengan persentase pengguna 86,9% dan Polandia dengan posisi ke-10 82,9%.

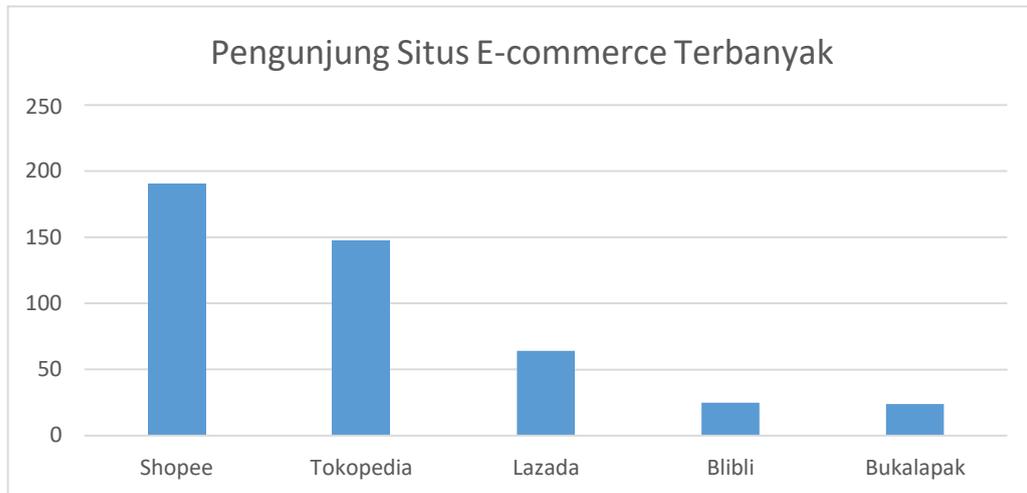
Gambar 1.1

Negara Pengguna *E-commerce* Terbanyak di Dunia



Sumber: Katadata,co.id/2021

Gambar 1.2



Sumber: Katadata.co.id tahun 2022

Penggunaan *e-commerce* terdiri dari shopee, tokopedia, lazada, blibli dan bukalapak. Berdasarkan data yang diperoleh, menggambarkan bahwa pada Agustus 2022 pengujung aplikasi shopee mempunyai jumlah pengunjung dibandingkan aplikasi lainnya sebanyak 190,7 juta jiwa. Posisi kedua sebanyak 147,4 juta jiwa mengunjungi aplikasi tokopedia. Posisi ketiga adalah pengujung aplikasi lazada sebanyak 64,1 juta jiwa. Dan pengujung aplikasi blibli dan bukalapak dengan jumlah pengunjung sebanyak 24,9 juta jiwa dan 24,1 juta jiwa.

Shopee bisnis online yang berada pada naungan SEA grup dan perusahaan internet di Asia Tenggara, Shopee mulai di perkenalkan pada tahun 2015 di negara Singapur kemudian mulai di kembangkan di beberapa negara seperti negara Malaysia, Taiwan, Filipina, Vietnam Dan Indonesia, Dengan berbagai jenis bisnis digital saat ini shopee menjadi pilihan utama bagi kelompok usia muda karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh Shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda setiap momennya (Zakiyyah, 2018), untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan para kompetitor lainnya tentunya shopee sendiri harus melakukan strategi marketing secara khusus shopee sendiri menawarkan berbagai jenis promosi untuk menarik konsumen agar berkunjung ke laman penjual dan membeli produk yang ditawarkan strategi promosi yang baik sangat dibutuhkan agar produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Flash sale adalah sistem penjualan dalam dunia *e-commerce* yang konsepnya memberikan tawaran harga yang rendah (diskon) akan tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. *E-commerce* merupakan praktik penggunaan promosi untuk meningkatkan traffic kedalam toko online (Suwarni et al., 2022). *Flash sale* dapat diartikan sebagai bagian dari bentuk pemasaran digital yang digunakan produsen untuk meningkatkan penjualan dengan upaya berkomunikasi dengan memperkenalkan produk yang dapat menarik minat beli konsumen, pemasaran tersebut dilakukan dengan memberikan diskon yang besar dalam waktu terbatas, bentuk promosi ini mengarahkan konsumen untuk cepat melakukan pembelian. (Herlina et al., 2021).

Diadakannya flash sale berpotensi memacu dorongan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Promosi penjualan ini membuat semangat belanja yang kuat dari konsumen secara tidak terduga akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan, dimana konsumen akan merasa diuntungkan dan terdorong dalam melakukan transaksi pembelian sesegera mungkin. Dikarenakan adanya penawaran yang singkat dan harga yang lebih murah dibandingkan dari harga normal, biasanya sebelum diadakannya flash sale akan muncul fitur notifikasi yang membuat konsumen akan mendapatkan informasi sehingga konsumen tidak ketinggalan bentuk promosi ini. Model pemasaran *flash sale* akan menyebabkan konsumen berpikir cepat dalam membeli produk di shopee yang artian keinginan untuk melakukan transaksi pembelian akan muncul karena adanya rasa takut kehabisan stok barang, Hal ini dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Gratis Ongkir merupakan bagian dari kegiatan promosi penjualan, yaitu kegiatan yang mendorong konsumen untuk membeli dalam bentuk kegiatan yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang kegiatan dapat dilakukan kapan saja (Assauri, 2010) (Pratama). et al., 2021). Menurut (Istiqomah dan Marlina, 2020) menyatakan bahwa penawaran gratis ongkir adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk mendorong pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen, menurut (SARI, 2022).

Penawaran gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran utama Shopee yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan. Gratis ongkir dapat berupa voucher yang ditawarkan oleh shopee biasanya berupa potongan ongkos kirim bahkan produk tidak dikenakan ongkos kirim.

Gratis ongkir merupakan salah satu ciri khas dari shopee, biasanya bentuk promosi ini hanya berlaku dalam jangka waktu satu bulan namun untuk mencapai sasaran promosi dari shopee sendiri sering sekali melakukan perpanjangan tawaran, dimana biaya pengiriman ini menjadi salah satu yang harus dipikirkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dikarenakan kerap sekali konsumen merasa ragu dalam melakukan pembelian dikarenakan mereka harus membaa biao tambahan dari harga produk yang mereka beli.

Penggunaan e-commerce telah mencakup daerah yang terjangkau jaringan internet. Dimana internet merupak salahsatu faktor pendukung dalam terjadinya trasaksi melalui e-commerce, saat ini daerah provinsi Jambi yang juga merupakan daerah dengan kondisi sedang perkembangan. Dari data yang diperoleh jumlah pengguna interne tertinggi di provinsi jambi berada pada daerah Kota Jambi dengan jumlah pengguna sebanyak 212.400 jiwa dan pengguna internet paling rendah berada di daerah sebanyak 66.000 jiwa.

Tabel 1.1
Data Pengguna Internet di Provinsi Jambi

| Nama Kabupaten/Kota | Jumlah Pengguna |
|----------------------------|------------------------|
| Kab. Batanghari | 84.000 |
| Kab. Kerinci | 90.000 |
| Kab. Merangin | 122.400 |
| Kab. Muaro Jambi | 148.800 |
| Kab. Sarolangun | 99.600 |
| Kab. Tanjung Jabung Barat | 104.400 |
| Kab. Tanjung Jabung Timur | 720.00 |
| Kab. Tebo | 864.00 |
| Kota Jambi | 212.400 |
| Kota Sungai Penuh | 66.000 |
| Kab.Bungo | 114.000 |

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2019)

Kota Jambi sebagai peringkat pertama dalam penggunaan internet di provinsi Jambi mempunyai jumlah penduduk sebanyak 606.200 jiwa, dengan jumlah penduduk laki –laki sebanyak 305.407 jiwa dan perempuan sebanyak 300.793 jiwa. Jumlah ini mempunyai selisih yang besar antara jumlah pengguna internet dengan jumlah penduduk secara keseluruhan. Jumlah penduduk di kota jambi pada usia dini telah mengenal internet, hal ini bermula dengan adanya program belajar online pada masa pandemi. Penggunaan internet sebagai cara untuk mendapatkan keuntungan melalui *e-commerce*, seperti shopee dilakukan oleh

penduduk pada usia produktif, sedangkan untuk usia di bawah usia produktif akan menggunakan internet sebagai hiburan, berupa game, menonton dan lain lain. Dan usia di atas usia produktif menggunakan internet sebagai alat untuk komunikasi keluarga dan hiburan.

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Kota Jambi

| Kelompok Umur | Jenis Kelamin | | |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|
| | Laki- Laki | Perempuan | Jumlah |
| 0-4 | 27.925 | 26.777 | 54.702 |
| 05-09 | 26.545 | 25.333 | 51.878 |
| 10-14 | 25.450 | 23.855 | 49.305 |
| 15-19 | 25.416 | 24.279 | 49.695 |
| 20-24 | 25.952 | 25.518 | 51.470 |
| 25-29 | 26.414 | 25.615 | 52.029 |
| 30-34 | 25.101 | 24.214 | 49.315 |
| 35-39 | 23.138 | 23.808 | 46.946 |
| 40-44 | 22.521 | 22.766 | 45.287 |
| 45-49 | 20.523 | 20.932 | 41.455 |
| 50-54 | 17.528 | 17.851 | 35.379 |
| 55-59 | 14.494 | 14.327 | 28.821 |
| 60-64 | 10.565 | 10.313 | 20.878 |
| 65-69 | 7.183 | 7.521 | 14.704 |
| 70-74 | 3.557 | 3.772 | 7.329 |
| 75+ | 3.095 | 3.912 | 7.007 |
| Kota Jambi | 305.407 | 300.793 | 606.200 |

Sumber: BPSS Jambi, 2022

Melalui survey awal yang dilakukan mulai 03-04 oktober 2022 terhadap beberapa orang pengguna shopee di kota Jambi yang terkait belanja online menyatakan bahwa memilih aplikasi shopee dikarenakan beberapa faktor yaitu mudah digunakan, tampilan menarik, kualitas barang terpercaya dan didukung oleh adanya *flash sale* dan gratis ongkir, oleh karena itu penulis tertarik ingin melakukan penelitian terkait bagaimana pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap *buying decision*.

Dari penelusuran literatur sudah banyak ditemukan penelitian terkait dengan flash sale, gratis ongkir dan keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022) yang menyimpulkan bahwa diskon flash sale dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel rating tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian yang dilakukan oleh Mega Larasat (2021) menyimpulkan bahwa gratis ongkir, flash sale dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Istikomah, Nurul Hartono, Budi (2022) menyimpulkan bahwa gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka perlu adanya penelitian yang lebih dalam tentang pengaruh flash sale dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, khususnya di kota Jambi. Sehingga penelitian ini berjudul **‘PENGARUH *FLASH SALE* DAN *GRATIS ONGKIR* TERHADAP *BUYING DECISION* DI SHOPEE DI KOTA JAMBI’.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *flash sale* dan gratis ongkir di shopee mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat kota Jambi?
2. Apakah *flash sale* di shopee mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat kota Jambi ?
3. Apakah gratis ongkir di shopee mempengaruhi keputusan masyarakat kota Jambi ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh flash sale dan gratis ongkir di shopee terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Jambi
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh flash sale di shopee terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Jambi
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkir di shopee terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Jambi

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sekaligus pengaplikasian ilmu tentang teori perilaku konsumen selama proses perkuliahan yang dapat dibagikan kepada masyarakat.

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan memberikan bahan masukan dan saran bagi setiap pelaku usaha di bidang e-commerce dan menjadi sarana evaluasi dalam rangka meningkatkan rasa percaya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi masyarakat yang ingin melakukan belanja online secara khusus pada *marketplace* shopee.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Teori perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Drs. Danang Sunyoto, Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan –kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Defenisi ini menyebutkan tiga hal penting, yaitu:

- a) Pola perilaku konsumen bersifat dinamis, elastis, susah untuk ditebak atau susah untuk dibentuk
- b) Berasal sudut hubungan yang biasanya muncul oleh faktor lingkungan
- c) Memperhatikan pertukaran seperti mengganti produk yang ditawarkan penjual dengan uang para pembeli

Menurut Kotler (2001:144): Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah.:

1. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari: Budaya, Sub budaya, Kelas sosial

2. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. faktor sosial, terdiri dari :kelompok, keluarga, peran dan status
3. Faktor pribadi di definisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif (Simamora, 2002).

2.1.2. Pengertian Flash Sale

Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat, bentuk dari promosi penjualan yang memberi *customer* penawaran khusus dalam bentuk potongan harga untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas. *Flash sale* dapat didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi dan mendistribusikan barang-barang seperti elektronik, pakaian, dan lain-lain dengan diskon harga yang sangat besar (Semrad K, 2015)

Flash sale adalah sebagai kegiatan menjual barang dengan jumlah, harga dan waktu yang telah ditentukan. Dalam kegiatan ini yang menjadi menarik bagi konsumen adalah harga yang ditawarkan akan lebih murah dari pada harga setelah periode ini berakhir. (Virgiawan, 2020)

Jadi *flash sale* merupakan salah satu strategi bisnis digital untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan dengan harga yang lebih murah dengan jangka waktu yang lebih cepat yang diadakan oleh shopee atau e-commerce lainnya.

Indikator –Indikator Flash Sale

Menurut Kotler dan Keller dalam Alwi (2015) indikator –indikator flash sale yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu :

1. Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan secara online.
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Waktu promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.3. Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos ratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk segera mendorong pembelian produk atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008). Menurut Sari (2019), indikator bebas ongkos kirim adalah:

1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian
2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik tersendiri
3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli
4. Gratis ongkos kirim mendorong kegiatan belanja

Dalam proses jual beli online konsumen selain membayar uang sejumlah produk yang disepakati biasanya akan ditambah dengan biaya pengiriman sesuai dengan jumlah, berat, ukuran produk dan berdasarkan jarak tempuh pengiriman melalui ekspedisi juga dihitung, biaya pengiriman ini disebut dengan ongkir atau ongkos kirim. Ongkos kirim ini akan dibebankan kepada konsumen (Himayati, 2008).

Ongkos kirim dihitung berdasarkan jumlah, berat, ukuran produk dan jarak yang ditempuh untuk pengiriman. Semakin banyak, semakin berat dan besar produk tersebut, atau semakin jauh jarak pengiriman maka semakin bertambah harga biaya pengirimannya (Pansori, 2015). Konsumen sering membeli produk, dengan biaya pengiriman lebih mahal dibandingkan dengan harga produk maka membuat konsumen menjadi berpikir kembali untuk membeli produk yang diinginkan. Oleh karena itu perusahaan menawarkan jasa atau penawaran berupa *free delivery* atau pengiriman gratis yang artinya konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pengiriman barang. Penawaran ini menarik bagi konsumen yang ingin berbelanja online, atau bahkan calon konsumen yang berbelanja online (Utami).

Menurut Assauri (2010) Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja *online* karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara *online* tersebut bisa sampai ke rumah mereka (Dukalang et al., 2022)

Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Novita Sari (2020) Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas

- a) Perhatian yaitu untuk daya tarik dalam upaya menimbulkan perhatian pelanggan, artinya pesan tersebut dapat menarik perhatian baik dari bentuknya maupun oleh media yang disampaikan. Perhatian ini diarahkan secara umum atau khusus kepada konsumen yang dituju sebagai target atau sasaran
- b) Ketertarikan ialah adanya keinginan konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan oleh pemasar. Pada tahap ini, konsumen tertarik dengan produk dan merasa menginginkan produk tersebut.
- c) Keinginan merupakan bagaimana merangsang calon konsumen untuk merasakan keinginan untuk memperoleh produk. Keinginan tersebut berkaitan dengan motif dan motif konsumen dalam membeli produk
- d) Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Implementasi gratis ongkir pada shopee terdiri dari berbagai jenis seperti gratis ongkir 0 rupiah, gratis ongkir minimal belanja, gratis ongkir berdasarkan wilayah, potongan ongkir dan berbagai jenis lainnya. yang disadilakukan melalui pembayaran *cash on delivery* (COD), shopee pay, tranfer melalui nomor rekening, ovo dan lain sebagainya. (Jannah et al, 2022)

2.1.4. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian bentuk dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana seseorang, kumpulan masyarakat melakukan aksi berupa memilih, melakukan pembelian, menggunakan produk baik berupa barang, jasa, ide atau pengalaman untuk mendapatkan kebutuhan sesuai dengan keinginan mereka.. Menurut Tambunan dan Widiyanto (2012: 3) keputusan pembelian adalah proses terakhir konsumen yang memilih produk yang di tawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Karena banyaknya pilihan produk yang ada, konsumen dituntut untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Maka dari itu sebagai konsumen yang jeli tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan di dasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap. (Subianto, 2007) Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses akhir dari penentuan dan pemilihan berbagai alternatif sebuah produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

2.1.5. Tahap Model Pengambilan Keputusan

Menurut kotler&keler (2008) ada 5 tahap model dalam mengambil keputusan yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan dari internal maupun eksternal, rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan dan berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka akan mencari objek.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai memiliki minatnya mungkin akan atau

tidak mencari informasi lebih. Jika konsumen kuat dan objek memuaskan kebutuhan yang tersedia, maka akan membeli objek tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin akan memiliki niat untuk membeli produk yang mereka sukai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian diantaranya keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan pembayaran.

Swastha dan Irwan (2001) mengemukakan ketika konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, maka konsumen akan menghadapi serangkaian keputusan yang harus diambil yaitu jenis produk, bentuk produk, merek, tempat (penjual), jumlah produk, waktu membeli, dan cara pembayaran

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap produk, maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, Dimana hal yang sangat dibutuhkan oleh pemasar yaitu tidak berakhir saat produk dibeli melainkan berkelanjutan hingga pasca pembelian.

a) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan seberapa besar kesesuaian atas pembelian suatu produk dengan kinerja yang dirasakan oleh pembeli atas produk tersebut.

Jika kinerja produk lebih rendah dari apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas, dan jika ternyata sesuai maka konsumen akan merasa puas dan jika produk melebihi harapan dari konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas.

b) Tindakan Setelah Pembelian

Tingkat kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika produk yang dibeli sesuai dengan keinginan konsumen maka adanya kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2014) ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Dimana kebutuhan ialah langkah awal agar munculnya permintaan, dalam memperkenalkan kebutuhan dan masalah maka seorang akan merasa adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (*internal*), misalnya seseorang merasa lapar atau haus, maupun dorongan dari luar (*eksternal*), misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pencarian Informasi merupakan langkah dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen memiliki keinginan untuk mencari dan mengetahui informasi sebanyak mungkin dengan tujuan agar konsumen ingin fokus dengan melakukan pencarian informasi yang lebih aktif. Pencarian informasi tentang keinginan membeli produk apa, bagaimana bentuk yang diinginkan, dimana produk itu ingin dibeli dan lain sebagainya oleh karena itu seseorang akan mencari dan mendapatkan informasi dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, tetangga dan lainnya. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio dan melalui pengalaman dari masa lalu jika pernah menggunakan suatu produk tersebut.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada

konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembeli)

Keputusan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara penyebaran, dan

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Perilaku pasca pembelian ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari literatur penelitian terdahulu ,karena melalui penelitian terdahulu peneliti memperoleh rekomendasi dan penelitian ini dapat menjadi perbandingan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti untuk memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel 2.1 berikut

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|--|
| 1 | Istikomah, Nurul Hartono, Budi,(2022) | Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian | Variabel Independen Gratis ongkir Variabel dependen Keputusan pembelian | Promosi gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2 | Pratama,Wahyu CahyoLey-Ley, Wiliardi Lexi Sanjaya,Vicky F (2021) | Pengaruh Promosi <i>Big Sale</i> dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus | Variabel independen Promosi <i>big sale</i> Gratis ongkir Variabel dependen Minat beli di shopee | 1. Promosi Big Sale di Shopee Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli 2. Gratis Ongkos Kirim Sale di Shopee Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli |
| 3 | Zakiyyah, Amala Maryam(2018) | Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery | Variabel independen <i>Flash sale</i> Variabel dependen Pembelian impulsif online | <i>Flash sale</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian implusif online |
| 4 | Dukalang, RifaTaan, Hapsawai Ismail, YulindaL(2022) | Pengaruh Model Promosi <i>Flash Sale</i> dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia | Variabel independen Model Promosi <i>Flash Sale</i> Tagline Gratis Ongkir Variabel dependen Keputusan Pembeli | 1. <i>Flash sale</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Tagline gratis ongkir tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian |

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| 5 | Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022) | Pengaruh Diskon <i>Flash Sale</i> , <i>Rating</i> Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee | Variabel independen Diskon <i>Flash Sale</i> <i>Rating</i> , Gratis Ongkos Kirim Variabel dependen Keputusan Pembelian | 1.Diskon <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Rating</i> tidak terjadi pengaruh signifikan 3.Gratiskan Kirim berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 6 | Hidayat, Akmal Amanda, Rupa Suci (2022) | Pengaruh Harga Jual dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Online | Variabel independen harga jual Promosi Variabel independen Keputusan pembelian | 1.Harga Jual memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Promosi gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online |
| 7 | MegaLarasati,Mega (2021) | Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, <i>Flash Sale</i> , dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Toko Raja Sepatu Bojonegoro) | Variabel independen Gratis ongkos kirim <i>Flash sale</i> Iklan Variabel dependen Keputusan pembelian konsumen | 1.Gratiskan Kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan PembelianKonsumen 3.Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 8 | Jesica Apolia PrayogiRino Rinaldo Elvia Fardiana(2022) | Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee <i>Flash Sale</i> Di Televisi Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam | Variabel independen <i>Flash sale</i> <i>Brand image</i> Variabel dependen Loyalitas konsumen | 1. <i>Flash sale</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. |

2.3. Kerangka Berpikir

2.3.1. Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian

Flash sale ialah bentuk promosi penjualan yang melakukan penawaran dengan potongan harga dengan kuantitas barang yang terbatas dalam rentan waktu singkat, Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jannah, Miftakhul Wahono, Budi Khalikussabir (2022) didapatkan bahwa hasil Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa diskon *Flash Sale* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana semakin besar diskon yang didapat di *flash sale* maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Diperoleh hasil bahwa variabel (X1) *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dukalang, Rifal Taan, Hapsawati Ismail, Yulinda L (2022) pada mahasiswa Universitas Gorontalo

2.3.2. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

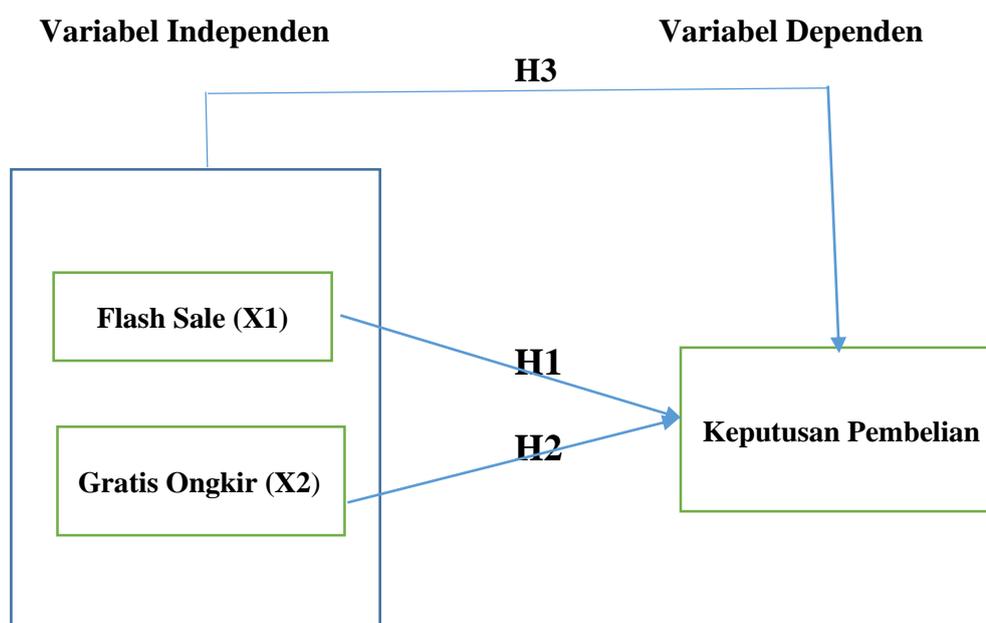
Gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur dalam merangsang konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dengan segera dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli. Dalam penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Istikomah, Nurul Hartono, Budi (2022) gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di mana menurut konsumen dengan adanya promo gratis ongkos kirim dapat lebih menghemat pengeluaran sehingga semakin bersemangat untuk membeli atau melakukan transaksi dengan aplikasi tersebut. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, Akmal Amanda, Rupa Suci (2022) Pengaruh variabel promosi gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online hasil menunjukkan nilai t sebesar 7,612 dan p-value 0,000 atau kurang dari 0,05 dan Nilai tersebut besar dari nilai t tabel sebesar 1,98498

2.3.3. Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi gratis ongkos kirim adalah Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu Assauri (2010). *Flash sale* dapat didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi dan mendistribusikan barang-barang seperti elektronik, pakaian, dan lain-lain dengan diskon harga yang sangat besar (Semrad K, 2015). Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Maka berdasarkan penelitian terdahulu hipotesis dalam penelitian ini adalah flash sale dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.1
Model Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu gambaran sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dari penelitian yang dilakukan berdasarkan masalah dan tujuan yaitu:

1. H0: Diduga *flash sale* di shopee tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Jambi.
H1 : Diduga *flash sale* di shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Jambi.
2. H0: Diduga gratis ongkir di shopee tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Jambi.
H2: Diduga gratis ongkir di shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Jambi.
3. H0: Diduga *flash sale* dan gratis ongkir tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Jambi.
H3 : Diduga *flash sale* dan gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Jambi.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:7) metode kuantitatif karena penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini tentang pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap minat beli shopee di kota jambi yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Bawono (2018) Populasi adalah keseluruhan objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Jika dilihat untuk jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 212.400 jiwa Maka dari itu populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan internet di kota Jambi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini melalui random sampling dengan menggunakan rumus slovin. Secara sistematis rumus slovin dijabarkan sebagai berikut :

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

Ket :

n= Jumlah sampel

N= jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (10%)

Besarnya populasi masyarakat kota Jambi yang menggunakan internet sebanyak 212.400 jiwa jadi besarnya sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{212.400}{1 + 212.400(10\%)^2} \\ &= 99,95 \end{aligned}$$

maka, jumlah sample dalam penelitian adalah sebanyak 100 jiwa

Ketentuan yang ditetapkan dalam pengambilan sampel adalah masyarakat kota Jambi yang pernah melakukan transaksi *e-commerce* shopee dan memanfaatkan flash sale dan gratis ongkir dalam melakukan pembelian produk yang ingin .

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung masyarakat yang menggunakan *e-commerce* shopee serta termasuk pengguna internet di kota Jambi serta memanfaatkan promosi yang di tawarkan oleh shopee yaitu flash sale dan gratis ongkir . Data ini berupa kuisioner yang telah di geogle from yang menjadi responden terpilih dalam penelitian.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti yang didapat melalui media perantara. Sumber data yaitu berasal dari jurnal, *website* dan penelitian terdahulu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuisioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen yang pernah menggunakan marketplace shopee untuk menjadi responden dalam penelitian ini.sejumlah pertanyaan akan diberikan kepada responden oleh peneliti yang dijawab sesuai dengan pendapat mereka .Untuk mengukur pendapat responden digunakan skala Likert lima angka yaitu mulai dari angka 5 untuk pendapat setuju (SS) dan 1 untuk pendapat sangat tidak setuju (STS) .Perincian sebagai berikut

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju(STS)

Angka 2 = Tidak Setuju (TS)

Angka 3 = Tidak Tahu (N)

Angka 4 = Setuju (S)

Angka 5 = Sangat Setuju (SS)

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Definisi Operasional yang digunakan dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu variabel dependen keputusan pembelian dan variable.

Tabel 3.1

Tabel Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Konsep variabel | Indikator | Skala |
|---|--|--|--------|
| Flash sale (X1) Virgiawan (2020) | Sebagai kegiatan menjual barang dengan jumlah, harga dan waktu yang telah ditentukan. | Menurut Kotler dan Keller dalam Alwi (2015) <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi promosi • Kualitas promosi • Waktu promosi • Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi | Likert |
| Gratis ongkos kirim (Tjiptoo, 2008) (X2) | Gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan | Menurut Novita Sari (2022) <ul style="list-style-type: none"> • Gratis ongkos kirim memberi perhatian • Gratis ongkir memiliki daya tarik • Gratis ongkos membangkitkan keinginan membeli • Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian | Likert |
| Keputusan Pembelian Machfoedz (2013:44) (Y) | keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan | Menurut Buchari Alma (2014) <ul style="list-style-type: none"> • <i>Need Recognition</i> (Pengenaln Kebutuhan) • <i>Information Search</i> (Pencarian Informasi) • <i>Evaluation of Alternatives</i> (Evaluasi Alternatif) • <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembeli) • <i>Postpurchase Behavior</i> (Perilaku Pasca Pembelian) | Likert |

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Uji statistik mencakup nilai rata-rata (mean), nilai maksimum dan minimum.

Perhitungan menggunakan mean atau rata-rata jawaban responden. Mean dapat digunakan sebagai penilaian responden terhadap pernyataan yang di berikan. Untuk rentang skalanya, dalam penelitian ini menggunakan 100 responden dan banyak alternatif jawaban berjumlah 5 (Sangat tidak setuju, Tidak setuju, Tidak Tahu, Setuju, Sangat setuju) maka:

$$\text{Skor terendah} = \text{Bobot terendah} \times \text{jumlah sampel} = 1 \times 100 = 100$$

$$\text{Skor tertinggi} = \text{Bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel} = 5 \times 100 = 500$$

Sedangkan untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus Rentang skala (RS) = $n(m-1)/m$

Keterangan :

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item maka RS = $100(5-1)/5 = 80$

Jadi untuk membuat rentang skalanya $100+80=180$

| Kelas | Rentang | Keterangan |
|-------|---------|--------------------------|
| 1 | 100-180 | Sangat Tidak Setuju(STS) |
| 2 | 181-261 | Tidak Setuju (TS) |
| 3 | 262-342 | Tidak Tahu (N) |
| 4 | 343-423 | Setuju (S) |
| 5 | 424-504 | Sangat Setuju (SS) |

3.7.2 Uji Kualitas Data

Uji reliabilitas data adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Perhitungan perkiraan Cronbrach's Alpha (α atau A) biasanya dikerjakan menggunakan SPSS yang memang dirancang untuk mendapatkan perhitungan perkiraan kehandalan. Suatu variable dikatakan handal atau reliabel jika nilai dari Cronbach's Alpha $>0,70$ (Ghozali, 2018;49).

3.7.3 Uji Validitas

Uji yang dilakukan untuk mendapatkan data yang valid. Valid diartikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2011). Uji ini bertujuan dalam menguji sejauh mana ketepatan dan kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen besar atau valid maka hasil pengukuran kemungkinan benar, karna suatu instrumen valid jika mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya jika instrumen kurang valid maka validitas rendah.

Pengujian validitas dilakukan menggunakan SPSS. Dimana kriteria pengujian validitas yaitu taraf signifikan (α) yang digunakan adalah 5% dengan ketentuan sebagai berikut

- a) Jika nilai rhitung $>$ rtabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika nilai rhitung $<$ rtabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas digunakan untuk menganalisis apakah model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Jika asumsi tidak sesuai maka uji statistik dinyatakan tidak valid untuk jumlah sample kecil. Untuk menguji apakah data- data yang sudah dikumpulkan memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat melalui metode berikut:

- a) Grafik, metode grafik dengan melihat normal probability plot dengan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data tersebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- b) Metode statistik, uji sederhana yang sering dilakukan dengan tujuan untuk menguji asumsi normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya penyebaran data dengan memperhatikan nilai signifikansinya variabel, jika diperoleh dengan melihat nilai signfikansi variabel, Bila nilai signifikansinya lebih besar jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018:107). Model regresi yang baik sebenarnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai variance inflation faktor (VIF) dan tolerance. Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai VIF \leq 1. Jika nilai VIF $>$ 10 dan nilai

tolerance maka terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik ialah homoskedastisitas. Cara untuk mendeteksi adalah melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED atau dengan menggunakan uji glejser. Untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitasnya dengan Scatterplot antara lain :

1. Jika pola tertentu, seperti titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) atau titik tersebut mengumpul di suatu sisi berarti terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang meyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018:138).

3.8 Uji Analisis Linear Berganda

Metode regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen yaitu Flash Sale (X1) dan Gratis ongkir (X2) terhadap variable dependen yaitu minat beli konsumen (Y)

Rumus Persamaan Regresi

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

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien dari Flash Sale

β_2 = Koefisien dari Gratis Ongkir

X1 = Flash Sale

X2 = Gratis Ongkir

e = Standar e

3.9 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2018) uji hipotesis dapat dilakukan dengan dua pengujian

3.9.1 Uji Statistik F (Uji Stimulan)

Menurut Ghozali (2018:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%, artinya risiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%.

Hipotesis yang akan diuji adalah (Ghozali 2018:98) :

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .

3.9.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2018:178), yang digunakan dalam penelitian yang dinyatakan secara statistik adalah sebagai berikut :

1. Nyatakan hipotesis nol serta hipotesis alternatifnya, (H_1) berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Pilih taraf nyata tingkat signifikan (α) signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah atau $\alpha=5\%$
3. Melakukan uji t dengan metode perbandingan antara t hitung dengan t tabel. H_0 diterima, H_a ditolak, apabila t hitung $<$ t tabel. Artinya variabel bebas (variabel independen) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (variabel dependen). Dan H_0 ditolak, H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel. Artinya variabel bebas (variabel independen) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (variabel dependen) secara parsial.
4. Melakukan uji t dengan dasar probabilitas /sig (H_0 diterima, H_a ditolak) apabila sig $>0,05$ (H_0 ditolak, H_a diterima) apabila sig <0.05

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Kota Jambi

Kota Jambi berdiri pada tanggal 28 Mei 1401 serta dibangun sebagai pemerintah wilayah otonom kota madya bersumber pada ketetapan Gubernur Sumatera no 1093 atau 1946, bertepatan pada 17 Mei 1946. Setelah itu ditingkatkan jadi kota besar pada area wilayah sumatera Tengah. Lalu setelah itu Kota Jambi sah jadi ibu kota Provinsi Jambi bertepatan tanggal 6 Januari 1957 bersumber pada Undang- Undang no 61 tahun 1958

Lambang Kota Jambi berupa perisai dengan bagian yang meruncing di bagian bawah dikelilingi 3 garis dengan warna luar bagian bercorak putih. Garis hijau yang mengitari lambang di bagian luas sertadi dalamnya tertera tulisan “ Kota Jambi” yang menandakan julukan wilayah serta diapit oleh 2 bintang bersudut 5 bercorak putih, itu menandakan dimana situasi kehidupan sosial warga Jambi yang terdiri atas bermacam suku serta agama, Yang mempunyai keberagaman terhadap Tuhan Yang Maha Esa.

Semboyan Kota Jambi adalah Tanah Pilih Bertuah dan sebagai falsafah, Kota Jambi menjadi pusat pemerintahan kota dan pusat sosial, ekonomi, dan budaya, mewakili jiwa masyarakatnya, selaku duta besar individu, keluarga dan kesatuan. Kelompok dan pendekatan kelembagaan yang lebih besar berpedoman pada dan terikat oleh nilai-nilai adat yang konsisten dan peraturan perundang – undangan adat yang berlaku.

4.1.2. Letak Geografis Kota Jambi

Kota Jambi ialah kota yang dikelilingi oleh kabupaten Mura Jambi, dimana bagian Utara, Barat, Selatan dan Timur berbatasan langsung dengan Kabupaten Muara Jambi. Kota Jambi berada pada ketinggian rata-rata 10 sampai 60 meter diatas permukaan laut. Letak geografis Kota Jambi terletak di 01030’2,98’’- 01040’1,07’’ Lintang Selatan dan berada di utara dan selatan kota, sedangkan daerah mengelilingi Sungai Batanghari, dimana sungai ini merupakan sungai terpanjang di Pulau Sumatera, dengan panjang sekitar 1.700 kilometer

Kota Jambi merupakan wilayah yang beriklim tropis dengan temperatur pada umumnya minimal berkisar 22,1-23,3°C serta temperatur maksimal 30,8-32,6°C dengan kelembapan udara berada di antara 82-87%. Sedangkan curah hujan terjadi selama tahun sebesar 2.296,1 mm atau tahun (pada umumnya 191,34 mm/ bulan) dengan masa penghujan pada bulan Oktober- Maret

Luas Kota Jambi 205,38 km yang terdiri dari:

1. Kecamatan Kota Baru = 36,11 Km
2. Kecamatan Alam Barajo = 41,67 Km
3. Kecamatan Jambi Selatan = 11,41 Km
4. Kecamatan Paal Merah = 27,13 Km
5. Kecamatan Jelutung = 7,92 Km
6. Kecamatan Pasar Jambi = 4,02 Km
7. Kecamatan Telanaipura = 22,51 Km
8. Kecamatan Danau Sipin = 7,88 Km
9. Kecamatan Danau Teluk = 15,70 Km

4.2.Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.2 .1 Profil Singkat Shopee

Shopee merupakan situs elektronik yang komersial yang memiliki kantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang berdiri pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan setelah itu mulai memperluas jangkauan ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina.

Shopee ialah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan, yang memiliki misi yaitu meningkatkan kualitas kehidupan para pelaku ekonomi dengan menggunakan kemajuan teknologi. Di Indonesia sendiri Shopee mulai dikenal sejak akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir bulan Juni 2015, Shopee di Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen.S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibu kota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee adalah aplikasi belanja online untuk jual beli menggunakan ponsel dengan lebih mudah dan cepat, yang menawarkan berbagai macam produk seperti

produk di bidang fashion, produk kebutuhan sehari-hari dan lain sebagainya. Shopee adalah aplikasi *mobile* yang mempermudah penggunaannya untuk melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung.

Shopee hadir dengan membawa inovasi baru dalam berbelanja, seperti memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah tanpa adanya batasan jangkauan pasar serta membantu konsumen dengan proses pembayaran yang aman. Saat ini aplikasi shopee sudah di unduh 100 juta unduhan di google Play Store.

Gambar 4.2 Jumlah unduhan Shopee di Play Store



Sumber :Play Store 2023

Untuk target shopee dominan merupakan kalangan muda yang saat ini sudah melakukan berbagai aktivitas dengan menggunakan bantuan gadget termasuk dalam melakukan kegiatan berbelanja.

Shopee menyediakan informasi lengkap yang membuat reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih produk yang mereka inginkan, ditambah dengan promosi penjualan yang diberikan mudah dan menarik serta daya saing harga yang ditawarkan oleh shopee melalui media sosial lainnya seperti facebook, instagram, youtube dan sebagainya hal ini diupayakan untuk memikat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

4.2.2 Visi dan Misi Shopee

Shopee memiliki visi perusahaan yaitu:

Visi : We believe online shopping should be accessible, easy and enjoyable. This is the vision Shopee aspires to deliver on the platform, every single day. We believe in the transformative power of technology and want to change the world for the better by providing a platform to connect buyers and sellers within one community

Misi: To define who we are –how we talk, behave or react to any given situation –in essence, we are Simple, Happy and Together. These key attributes are visible at every step of the Shopee journey.

- a) Simple, We believe in simplicity and integrity, ensuring a life that's honest, down to earth and true to self.*
- b) Happy, We are friendly, fun-loving and bursting with heaps of energy, spreading the joy with everyone we meet.*
- c) Together, We enjoy spending quality time together while shopping online with friends and family –doing the things we love as one big unit.*

4.2.3 Logo Shopee

Logo merupakan suatu gambar atau sektsa dengan menggambarkan suatu arti tertentu dan mewakili arti dari suatu perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga yang membuat orang lain mudah mengingat dan merupakan bentuk promosi yang digunakan untuk meningkatkan minat. Berikut merupakan bentuk logo dari Shopee

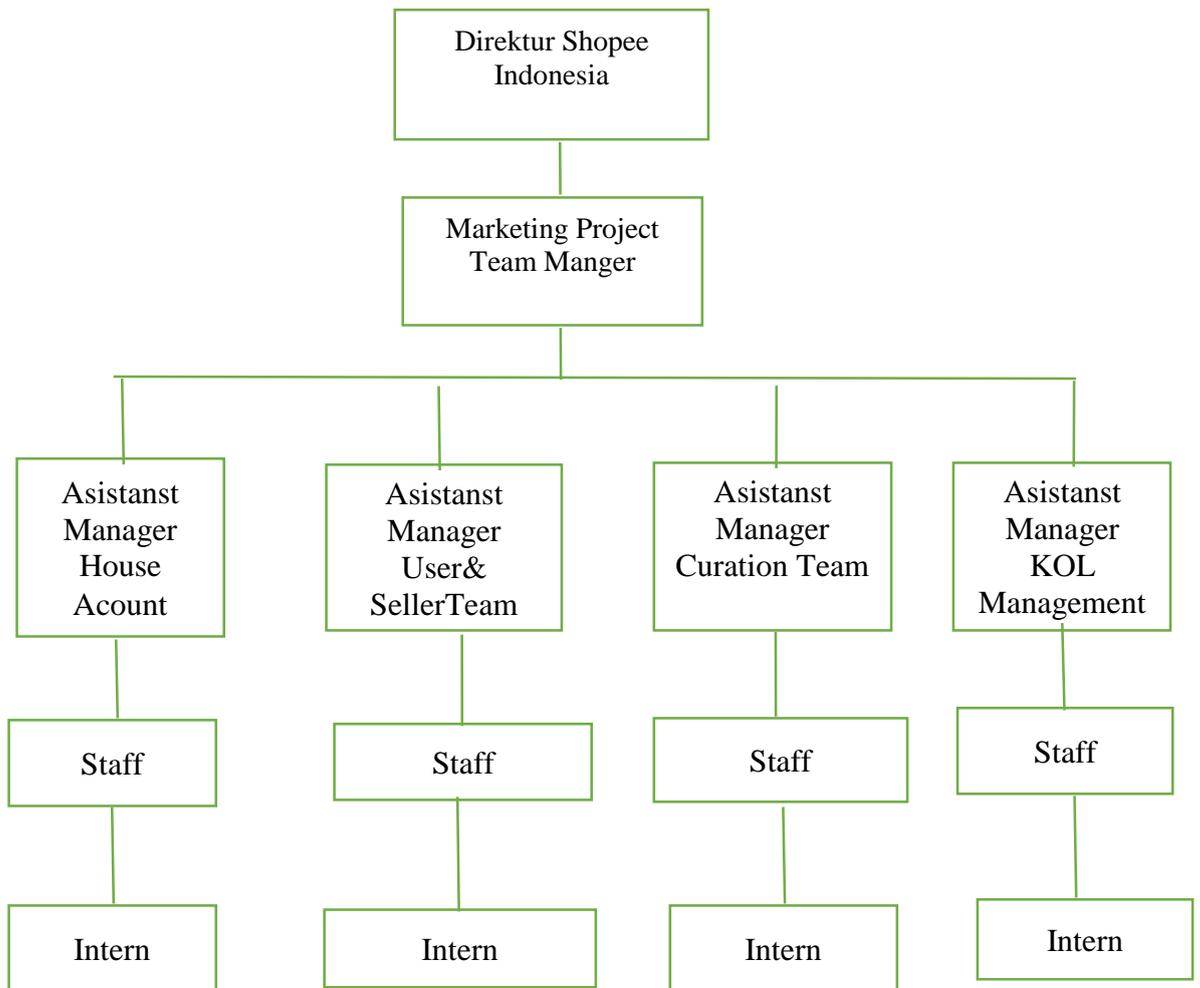
Gambar 4.1 Logo Shopee



Sumber. Geogle.co.id 2023

4.2.4 Struktur Organisasi

Gambar 4.3
Struktur Organisasi Perusahaan Shopee di Indonesia



Sumbegr: (Windy & Putri, 2019)

Di Indonesia sendiri yang menjadi direktur pimpinan shopee ialah Handhika Wiguna Jahja. Kemudian untuk Tim marketing yang dipimpin oleh Fiona Wijaya sebagai *Marketing Project Team Manager* yang memegang empat Tim, yaitu Tim *In-House Account* dan *User and Seller* yang dipimpin oleh Jonathan Handoyo, serta *Tim curation* dan *KOL management* yang dipimpin oleh Cindy Angelina. Shopee Feed memiliki divisi, yaitu divisi *Curation*, *Key Opinion Leader Management*, *User*

and Seller, dan *In-House Account*. *Divisi curation*, yang merupakan divisi bertanggungjawab dalam mengatur dan mengelolah tampilan (*Front End*) di tab Shopee Feed agar mendapatkan peningkatan interaksi dan engagement dari pengguna Shopee. Sehingga, dengan meningkatnya interaksi dan engagement diharapkan pengguna mampu menghabiskan waktu yang lebih lama lagi yang akan berujung pada aksi dalam melakukan pembelian. Account yang termasuk di dalam Shopee Feed seperti Shopee id, Shopee Fashion, Shopee For Men, Shopee Kpop, Shopee Beauty, dan sebagainya.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang tinggal di Jambi yang pernah melakukan transaksi menggunakan *E-commerce* di shopee. Jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden. Pada penelitian ini penulis menggunakan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal.

5.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang dikategorikan pada usia ini memiliki tujuan untuk memahami kelompok usia konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini

Tabel 4.1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah(Orang) | Persentase |
|--------------|---------------|-------------|
| 18 | 6 | 6% |
| 19 | 19 | 19% |
| 20 | 15 | 15% |
| 21 | 22 | 22% |
| 22 | 25 | 25% |
| 23 | 8 | 8% |
| 24 | 3 | 3% |
| 26 | 1 | 1% |
| 27 | 1 | 1% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari data yang tertera menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia 18 tahun sebanyak 6 orang (6%), usia 19 tahun sebanyak 19 orang (19%), usia 20 tahun sebanyak 15 orang (15%), usia 21 tahun sebanyak 22 orang (22%), usia 22 tahun sebanyak 25 orang (25%), usia 23 tahun sebanyak 8 orang (8%) dan usia 24 tahun sebanyak 3 orang (3%).

5.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuisioner yang sudah disebarakan berikut data responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.2

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase% |
|---------------|--------|-------------|
| Perempuan | 53 | 53% |
| Laki-laki | 47 | 47% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Data yang diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki- laki sebanyak 47 orang dengan persentase 47%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang dengan persentase 53%.

5.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan kuisioner yang sudah disebarakan berikut data responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

| Tempat Tinggal | Jumlah (Orang) | Persentase |
|----------------|----------------|------------|
| Alam Barajo | 30 | 30% |
| Telanai Pura | 21 | 21% |
| Danau Sipin | 8 | 8% |
| Danau Teluk | 1 | 1% |
| Kota Baru | 34 | 34% |
| Jambi Selatan | 2 | 2% |
| Jambi Timur | 1 | 1% |
| Pal Merah | 3 | 3% |
| | 100 | 100% |

Sumber:Data Primer yang diolah 2022

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang tinggal di Alam Barajo sebanyak 30 orang (30%), Telanai Pura sebanyak 21 orang (21%), di danau Sipin sebanyak 8 orang (8%) Danau Teluk sebanyak 1orang (1%) Jambi Selatan sebanyak 2 orang (2%) Jambi Timur sebanyak 1 (1%), Pal Merah 3 (3%) dan Kota Baru sebanyak 34 orang (34%).

5.2 Hasil Penelitian

5.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari deskripsi suatu data yang dilihat berdasarkan distribusi frekuensi dan persentase dari variabel *Flash Sale* (X1) dan Gratis Ongkir (X2)

Tabel 5.4.

Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Flash Sale

| | Indikator | Skor | | | | | Total skor | Kategori |
|---|---|------|---|----|----|----|------------|--------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Frekuensi Promosi | | | | | | | | |
| 1 | Shope sering mengadakan promosi flash sale | 0 | 3 | 12 | 52 | 33 | 420 | Setuju (S) |
| 2 | Shopee sering mengadakan flash sale secara besar-besaran | 0 | 1 | 1 | 51 | 47 | 444 | Sangat Setuju (SS) |
| Kualitas promosi | | | | | | | | |
| 3 | Flash sale membuat saya tertarik dan ingin belanja di shopee. | 1 | 4 | 12 | 55 | 28 | 405 | Setuju(S) |
| 4 | Flash sale membuat merasa tertarik dan ingin belanja. | 0 | 2 | 7 | 54 | 37 | 426 | Sangat Setuju(SS) |
| Waktu Promosi | | | | | | | | |
| 5 | flash sale yang diadakan di shopee sangat tepat. | 0 | 3 | 17 | 51 | 29 | 406 | Setuju (S) |
| 6 | flash sale shopee dilakukan pada waktu tertentu. | 0 | 1 | 15 | 58 | 26 | 409 | Setuju (S) |
| Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|------------------|---|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|-------------------|
| 7 | flash sale di shopee membuat lebih sering belanja dan memilih shopee dibandingkan dengan marketplace lainnya. | 2 | 11 | 16 | 46 | 25 | 359 | Setuju (S) |
| 8 | flash sale sesuai dengan keinginan konsumen | 3 | 11 | 10 | 54 | 22 | 381 | Setuju (S) |
| Rata-rata | | | | | | | 356,25 | Setuju (S) |

Sumber :Data yang diolah, 2023

4 Indikator yang terdiri dari 8 pernyataan. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator yang disajikan dalam tabel 5.4. Dari tabel tersebut disimpulkan bahwa secara rata-rata jawaban responden terhadap indikator variabel X1 yaitu *Flash Sale* memiliki rata-rata 356,25 termasuk dalam kategori setuju. Diantara pernyataan tersebut yang memperoleh skor tertinggi adalah pernyataan Shopee sering mengadakan flash sale secara besar-besaran pada dengan skor total 444 termasuk dalam kategori sangat setuju, sedangkan yang memiliki skor terendah adalah pernyataan flash sale di shopee membuat saya lebih sering belanja secara online dan memilih shopee dibandingkan dengan *marketplace* lainnya dengan total skor 359 termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 5.5
Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Gratis Ongkir (X2)

| No | Indikator | Skor | | | | | Total skor | Kategori |
|---------------------|--|------|----|----|----|----|--------------|-------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Perhatian | | | | | | | | |
| 1 | Adanya gratis ongkir mengingatkan membuka shopee | 0 | 6 | 11 | 52 | 31 | 416 | Setuju (S) |
| 2 | Shopee identik dengan memberikan gratis ongkos kirim | 0 | 6 | 7 | 57 | 30 | 411 | Setuju (S) |
| Ketertarikan | | | | | | | | |
| 3 | antusias untuk berbelanja di shopee karna gratis ongkirnya | 0 | 2 | 16 | 53 | 29 | 409 | Setuju (S) |
| 4 | belanja di shopee karna voucher gratis ongkir | 0 | 5 | 19 | 46 | 30 | 420 | Setuju (S) |
| Keinginan | | | | | | | | |
| 5 | Keinginan belanja muncul ketika adanya voucher gratis ongkos kirim | 1 | 6 | 15 | 45 | 33 | 403 | Setuju (S) |
| 6 | berkeinginan membeli produk yang memiliki gratis ongkos kirim | 1 | 6 | 15 | 50 | 28 | 398 | Setuju (S) |
| Tindakan | | | | | | | | |
| 7 | langsung melakukan pembelian voucher gratis ongkos. | 2 | 17 | 18 | 44 | 19 | 361 | Setuju (S) |
| 8 | Belanja produk hanya memiliki gratis ongkos kirim | 0 | 13 | 19 | 45 | 23 | 378 | Setuju (S) |
| Rata-rata | | | | | | | 399,5 | Setuju (S) |

Sumber :Data Kuisisioner yang diolah,2023

4 Indikator yang terdiri dari 8 pernyataan. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator yang disajikan dalam tabel 5.5 Dari tabel tersebut disimpulkan bahwa secara rata-rata jawaban responden terhadap indikator variabel X2 yaitu Gratis Ongkos Kirim memiliki rata-rata 399,5 termasuk dalam kategori setuju. Diantara pernyataan tersebut yang memperoleh skor tertinggi adalah pernyataan

tertarik belanja di shopee karna voucher gratis ongkir dengan skor total 420 termasuk dalam kategori setuju, sedangkan yang memiliki skor terendah adalah pernyataan saya langsung melakukan pembelian melihat *voucher* gratis ongkos kirim dengan total skor 361 termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 5.6

Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

| No | Indikator | Skor | | | | | Total skor | Kategori |
|--|--|------|---|----|----|----|------------|--------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| <i>Need Recognition (Pengenalan Kebutuhan)</i> | | | | | | | | |
| 1 | membeli produk di shopee karena ada kebutuhan | 0 | 4 | 6 | 59 | 31 | 417 | Setuju (S) |
| 2 | Shopee menyediakan barang sesuai dengan kebutuhan | 0 | 0 | 12 | 60 | 28 | 416 | Setuju (S) |
| <i>Information Search (Pencarian Informasi)</i> | | | | | | | | |
| 3 | melakukan keputusan pembelian di shopee karna informasi yang ditampilkan benar | 1 | 6 | 21 | 54 | 18 | 382 | Setuju (S) |
| 4 | keputusan pembelian di shopee karna melihat informasi yang ditampilkan pada halaman shopee. | 1 | 5 | 18 | 59 | 17 | 386 | Setuju (S) |
| <i>Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)</i> | | | | | | | | |
| 5 | melakukan evaluasi berbagai pilihan produk yang ditawarkan di shopee sebelum melakukan keputusan pembelian | 0 | 3 | 11 | 58 | 28 | 422 | Setuju (S) |
| 6 | membuka testimoni pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebelum melakukan keputusan pembelian | 0 | 0 | 8 | 49 | 42 | 439 | Sangat Setuju (SS) |
| <i>Purchase Decision (Keputusan Pembeli)</i> | | | | | | | | |
| 7 | yakin mengambil keputusan yang tepat dalam melakukan belanja online di shopee | 0 | 1 | 22 | 51 | 26 | 401 | Setuju (S) |

| | | | | | | | | |
|--|--|---|---|----|----|----|--------------|-------------------|
| 8 | memilih shopee sebagai aplikasi belanja online terpercaya | 0 | 2 | 23 | 55 | 21 | 398 | Setuju (S) |
| <i>Postpurchase Behavior (Perilaku Pasca Pembelian)</i> | | | | | | | | |
| 9 | menceritakan kesan positif belanja di shopee. | 0 | 2 | 24 | 54 | 20 | 392 | Setuju (S) |
| 10 | merekomendasikan shopee ke orang lain yang ingin berbelanja. | 0 | 4 | 23 | 52 | 21 | 390 | Setuju (S) |
| Rata- rata | | | | | | | 404,3 | Setuju (S) |

Sumber : Data kuisisioner yang diolah, 2023

Indikator yang terdiri dari 10 pernyataan. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator yang disajikan dalam tabel 5.6 Dari tabel tersebut disimpulkan bahwa secara rata-rata jawaban responden terhadap indikator variabel yaitu Keputusan Pembelian memiliki rata-rata 404,3 termasuk dalam kategori setuju. Diantara pernyataan tersebut yang memperoleh skor tertinggi adalah sering membuka testimoni pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebelum melakukan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat setuju, sedangkan yang memiliki skor terendah adalah pernyataan melakukan keputusan pembelian di shopee karna informasi yang ditampilkan benar dengan skor 382 termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 5.7
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| Flash Sale | 100 | 19.00 | 40.00 | 32.6700 | 4.44735 |
| Gratis Ongkir | 100 | 17.00 | 40.00 | 31.6900 | 5.06662 |
| Keputusan Pembelian | 100 | 29.00 | 50.00 | 40.2200 | 4.95348 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Sumber: Output SPSS,2023

Berdasarkan tabel 5.7 diketahui bahwa jumlah responden (N) dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

1. Diketahui Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah responden (N) sebanyak 100 responden dengan skor minimum adalah 29 dan skor maksimum adalah 50 dengan nilai rata-rata 40,22
2. Diketahui Flash Sale (X1) dengan jumlah responden (N) 100 responden dengan skor minimum 19 dan skor maksimum adalah 40 dengan nilai rata- rata 32,67
3. Diketahui Gratis Ongkir (X2) dengan jumlah responden (N) 100 responden dengan skor minimum 17 dan skor maksimum adalah 40 dengan nilai rata- rata 31,69

5.2.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Uji validitas data digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Sebuah indikator atau pernyataan dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$. Hasil uji validitas dengan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5% dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.8
Uji Validitas

| Variabel | Item Pertanyaan | Koefisien korelasi | Rtabel (n=100) | Keterangan |
|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | P1 | 0,591 | 0,196 | Valid |
| | P2 | 0,708 | 0,196 | Valid |
| | P3 | 0,712 | 0,196 | Valid |
| | P4 | 0,631 | 0,196 | Valid |
| | P5 | 0,542 | 0,196 | Valid |
| | P6 | 0,548 | 0,196 | Valid |
| | P7 | 0,781 | 0,196 | Valid |
| | P8 | 0,780 | 0,196 | Valid |
| | P9 | 0,761 | 0,196 | Valid |
| | P10 | 0,708 | 0,196 | Valid |
| Flash Sale(X1) | P1 | 0,730 | 0,196 | Valid |
| | P2 | 0,512 | 0,196 | Valid |
| | P3 | 0,715 | 0,196 | Valid |
| | P4 | 0,694 | 0,196 | Valid |
| | P5 | 0,807 | 0,196 | Valid |
| | P6 | 0,479 | 0,196 | Valid |
| | P7 | 0,831 | 0,196 | Valid |
| | P8 | 0,793 | 0,196 | Valid |
| Gratis Ongkir(X2) | P1 | 0,767 | 0,196 | Valid |
| | P2 | 0,750 | 0,196 | Valid |
| | P3 | 0,722 | 0,196 | Valid |
| | P4 | 0,751 | 0,196 | Valid |
| | P5 | 0,732 | 0,196 | Valid |
| | P6 | 0,620 | 0,196 | Valid |
| | P7 | 0,755 | 0,196 | Valid |
| | P8 | 0,757 | 0,196 | Valid |

Sumber: Output SPSS,2023

Hasil dari data diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien lebih besar dari pada nilai R tabel pada jumlah sampel (N) sebanyak 100 dan nilai signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang di uji dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Kualitas Data (Reliabilitas)

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur keandalan suatu instrument dalam penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel jika variabel tersebut memberikan nilai *cronbach'alpha* > 0,70) (Ghozali, 2018).

Tabel 5.9
Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's alpha | Keterangan |
|-------------------------|------------------|------------|
| Flash Sale (X1) | 0.852 | Reliabel |
| Gratis Ongkir(X2) | 0.873 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.874 | Reliabel |

Sumber: Output Data SPSS, 2023

Hasil uji reabilitas yang dilakukan menggunakan SPSS dihasilkan bahwa koefisien *cronbach'alpha* untuk *flash sale*, gratis ongkir dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat reabilitas data relatif baik dan dapat diterima.

5.2.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini, uji normalitas terhadap residual dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha=0,05$. Berikut ini hasil perhitungan *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 5.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.69838864 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .066 |
| | Positive | .056 |
| | Negative | -.066 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .657 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .781 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber :Output Data SPSS,2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikannya adalah sebesar 0,781 angka tersebut nilainya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data normal dan dapat dilanjutkan uji selanjutnya.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan ada kolerasi antar variabel bebas. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance value* dan *Variance Factor* (VIF).

Tabel 5.11

Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Perhitungan | | Keterangan |
|---------------|-------------|-------|------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| Flash Sale | 0,599 | 1,670 | Tidak Mutikolinieritas |
| Gratis Ongkir | 0,599 | 1,670 | Tidak Mutikolinieritas |

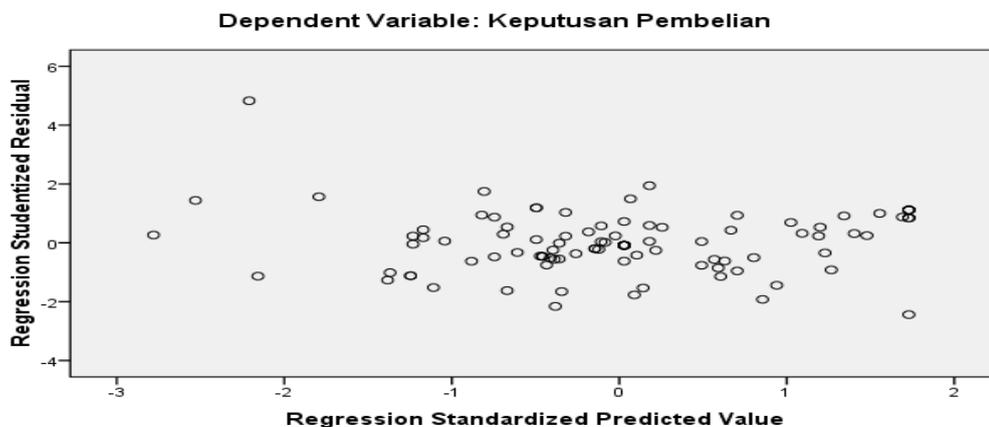
Sumber Output Data SPSS,2023

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari semua variabel yang di uji tidak satupun dari variabel independen yang memiliki nilai VIF 10, maka data ini bebas dari Multikolinieritas. Sedangkan jika dilihat dari nilai *tolerance* <0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Suatu model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot.

Scatterplot



Sumber : Output SPSS,2023

Berdasarkan grafik plot diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini dapat dikatakan tidak heteroskedastisitas

5.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan bantuan SPSS 16. Berikut hasil perhitungan.

Tabel 5.12
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|---------------|-----------------------------|-------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | StdG. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 17.908 | 2.890 | | 6.196 | .000 |
| | Flash Sale | .125 | .109 | .112 | 1.143 | .256 |
| | Gratis Ongkir | .576 | .096 | .589 | 6.010 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda berikut:

$$KP=17,908+0,125FS+0,576 GO$$

Dimana:

KP= Keputusan Pembelian

FS= *Flash Sale*

GO= Gratis Ongkir

Persamaan tersebut memiliki arti sebagai berikut:

- a) Jika semua variabel independen *Flash Sale*, Gratis Ongkir dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian 17,908
- b) 0,125 merupakan koefisien regresi untuk variabel *flash sale* (X1), yang berarti bahwa setiap variabel *Flash Sale* akan mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian pada shopee di Kota Jambi sebesar 0,125
- c) Nilai 0,576 merupakan koefisien regresi untuk variabel Gratis Ongkir (X2), yang berarti bahwa setiap variabel gratis ongkir mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan keputusan pembelian di shopee di Kota Jambi sebesar 0,576.

5.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji statistik f digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas (independen) secara stimultan dalam menjelaskan variabel terikat (dependen).

Tabel 5.13

Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1075.030 | 2 | 537.515 | 38.504 | .000 ^a |
| | Residual | 1354.130 | 97 | 13.960 | | |
| | Total | 2429.160 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Flash Sale

Sumber: Output Data SPSS,2023

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai F hitung 38,504 > F tabel 3,09 (df=100-2=98) dan nilai signifikan pengujian pada tabel diatas sebesar 0,000<0,05 ($\alpha=5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* dan Gratis Ongkir berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee di Kota Jambi.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini pengujian dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$).

Tabel 5.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 17.908 | 2.890 | | 6.196 | .000 |
| | Flash Sale | .125 | .109 | .112 | 1.143 | .256 |
| | Gratis Ongkir | .576 | .096 | .589 | 6.010 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pada tabel 5.14 diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 1,143 lebih kecil dari t tabel 1,984 ($df = 100 - 3 = 97$, $\alpha = 5\%$) dan nilai signifikan sebesar $0,256 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang menunjukkan bahwa tidak ditemukannya pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y.
2. Pada tabel 5.14 diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 6,010 lebih besar dari t tabel 1,984 ($df = 100 - 3 = 97$, $\alpha = 5\%$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang menunjukkan bahwa ditemukannya pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 5.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .665 ^a | .443 | .431 | 3.73632 |

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Flash Sale

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R Square menunjukkan angka $0,443 \times 100\% = 44,3\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir sebesar 44,3%. Sedangkan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variabel diluar model regresi penelitian ini.

5.3. Pembahasan

5.3.1 Pengaruh Secara Simultan *Flash Sale* (X1), Gratis Ongkir (X2) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Y) di Kota Jambi.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa *Flash sale* dan Gratis ongkir memberi pengaruh sebesar 44,3% terhadap keputusan pembelian di shopee di Kota Jambi, ini menunjukkan bahwa semua variabel independent yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh variabel selain ke dua variabel yang sudah diteliti.

5.3.2 Pengaruh *Flash Sale* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Y) di Kota Jambi

Hasil pengujian secara parsial nilai t hitung variabel *Flash Sale* (X1) sebesar 1.143 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984 ($df=100-3=97$ $\alpha=5\%$) dan nilai signifikansinya $0,256 > 0,05$ (5%), maka hipotesis yang di ajukan ditolak . Dimana *Flash Sale* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dimana tujuan diadakan promosi flash sale merupakan kegiatan promosi yang menarik bagi konsumen karena adanya potongan harga yang diberikan sehingga produk yang ditawarkan akan lebih murah dari pada harga setelah periode flash sale berlaku sehingga konsumen akan berupaya dalam melakukan pembelian namun adanya tawaran dalam bentuk promosi berupa flash sale yang diadakan di shopee nyatanya tidak memicu adanya minat konsumen dalam melakukan pembelian di shopee pada masyarakat kota Jambi. Hal ini dibuktikan melalui analisis yang dilakukan bahwa diperoleh menunjukkan *standardized beta* sebesar 0,112 dengan nilai $1,143 < 1,984$. Dimana besar pengaruh flash sale secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah 11,2 %.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zakiyyah, Amalina Marayam (2018) dalam jurnal dengan judul Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchragallery yang menyatakan bahwa *flash sale* yang diadakan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan di shopee namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dukalang, Rifal Taan, Hapsawati Ismail, Yulinda (2022), Jannah, Miftakhul Wahono, Budi Khalikussabir, (2022) dan Mega Larasati, Mega (2022).

5.3.3. Pengaruh Gratis Ongkir (X2) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Y) di Kota Jambi

Hasil pengujian secara parsial variabel gratis ongkir (X2) nilai t hitung sebesar 6.010 lebih besar dari t tabel 1,984 ($df=100-3= 97$, $\alpha=5\%$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka hipotesis diterima. Dapat diketahui *standardized beta* sebesar 0,589 dengan nilai $6.010 < 1,984$, Dimana secara parsial Gratis Ongkir di Shopee (X2) mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee (Y) sebesar 58,9%. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Istikomah, Nurul Hartono, Budi, (2022), Hidayat, Akmal Amanda, Rupa Suci (2022), Mega Larasati, Mega (2021), Jannah, Miftakhul Wahono, Budi Khalikussabir, (2022) yang menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gratis Ongkos Kirim yang merupakan bentuk promosi yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena pada saat melakukan pembelian terhadap barang melalui online, pembeli harus menambah biaya menjadi ongkos dalam pengiriman barang sebagai akibatnya banyak pengguna Shopee yang mencoba berbelanja di Shopee karena dianggap cukup menguntungkan bagi pelanggan yang gemar berbelanja online dengan menggunakan adanya tawaran *vaoucher* gratis ongkos karena mampu menghemat pembeli mampu menerima barang yang berkualitas sama dengan sebelum adanya promo gratis ongkir.

Dengan adanya tampilan Gratis ongkir pada produk yang akan dibeli konsumen akan lebih memiliki gairah tersendiri karna konsumen merasa senang dan tidak berpikir dua kali dengan produk yang di inginkan dengan adanya pemotongan pada ongkos kirim.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh pengujian Variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dimana *Flash Sale* dan Gratis Ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee di Kota Jambi.
2. Hasil pengujian Variabel *Flash Sale* (X1) menunjukkan bahwa *Flash Sale* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee di Kota Jambi. Dari uji hipotesis, diketahui sebesar 11,2%
3. Hasil Pengujian Variabel Gratis Ongkir (X2) menunjukkan Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee di Kota Jambi. . Dari uji hipotesis, diketahui sebesar 58,9%.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas maka saran dari penulis sekiranya untuk masukan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan yang bergerak dipemasaran secara online secara khusus objek yang di teliti lebih gencar dan membuat inovasi baru pada dalam memperkenalkan dan memperluas target pasar lewat *flash sale* sebagai sarana dalam meningkatkan keputusan konsumen dan juga melakukan pemberitahuan kepada konsumen sebelum diadakanya promosi flash sale.
2. Disarankan kepada calon peneliti agar membuat kajian yang lebih komprehensif terkait keputusan pembelian karna masih ada

faktor –faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar kedua variabel yang diteliti seperti Pengaruh Kombo Hemat di Shopee terhadap keputusan pembelian, Pengaruh Promo Toko di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian, Pengaruh Big Sale di Shopee terhadap keputusan pembelian, pengaruh cash back di Shopee terhadap keputusan pembelian, pengaruh bundling (Paket Diskon) di shopee terhadap keputusan pembelian, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5(2), 1–16. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 10(13), 38–51. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374/10895>
- Kuswati, R., & Saleha, A. (2018). Antecedents of online purchasing behavior Antecedents perilaku pembelian secara daring. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.6655>
- Pansori. (2015). Pengaruh Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Penggunaan E-commerce-Indonesia-Tertinggi di Dunia 2021*. (n.d.).

- Pratama, W. C., Ley-Ley, W. L., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1),1–9. <http://jema.unw.ac.id>
- SARI, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan). *Universitas HKBP NOMMENSEN*, 1.
- Semrad K, B. K. (2015). Advantages and Disadvantages of Using Flash Sales in the Lodging Industry. *Journal of Tourism & Hospitality*, 04(03). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000161>
- Setiadi.2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. 307. <http://books.google.com/books?id=pAfxNu7FFCYC&pgis=1>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165–182.
- Suwarni, E., Astuti Handayani, M., Fernando, Y., Eko Saputra, F., Fitri, F., & Candra, A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187–192. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.570>
- Virgiawan, R. D. (2020). Flash Sale Pada E-commerce Dalam Konteks

Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia Skripsi. *Flash Sale Pada E-Commerce Dalam Konteks Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia Skripsi*, 4(1), 88–100.

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>

KUSIONER PENELITIAN
PENGARUH FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR
TERHADAP BUYING DECISION DI SHOPEE
KOTA JAMBI

Pernyataan dibawah ini merupakan yang berhubungan langsung dengan penelitian yang mana nantinya akan menjadi hasil dari penelitian ini .Untuk itu diharapkan kesediaannya dalam mengisi pernyataan –pernyataan dibawah ini dengan kesungguhan menurut pendapat anda agar penelitian ini dapat berjalan dengan semestinya dan dapat dimanfaatkan sebagai perkembangan ilmu di bidang pendidikan dimasa yang akan datang.

Kriteria Respoden

- Tinggal di kota Jambi
- Umur 18-55 tahun
- Pernah melakukan transaksi minimal 2 kali pada shopee

Petunjuk pengisian :

1. Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda anggap benar
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban
3. Setelah di isi mohon saudaraberikan kepada yang menyerahkan kuisisioner pertama kali
4. Kriteria jawaban

| | | | | |
|----|----|---|---|----|
| ST | TS | N | S | SS |
|----|----|---|---|----|

Keterangan

5.SS =Sangat Setuju

4.S = Setuju

3.N= Tidak Tahu (Netral)

2.TS =Tidak Setuju

1.S =Setuju

KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|--|---|-----|----|---|---|----|
| <i>Need Recognition (Pengenalan Kebutuhan)</i> | | | | | | |
| 1 | Saya membeli produk di shopee karena adanya kebutuhan | | | | | |
| 2 | Shopee menyediakan barang sesuai dengan kebutuhan saya. | | | | | |
| <i>Information Search (Pencarian Informasi)</i> | | | | | | |
| 3 | Saya melakukan keputusan pembelian di shopee karena informasi yang ditampilkan selalu benar. | | | | | |
| <i>Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)</i> | | | | | | |
| 4. | Saya selalu melakukan evaluasi berbagai pilihan produk yang ditawarkan di shopee sebelum melakukan keputusan pembelian. | | | | | |
| 5. | Saya sering membuka testimoni pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebelum saya melakukan keputusan pembelian. | | | | | |
| <i>Purchase Decision (Keputusan Pembeli)</i> | | | | | | |
| 6. | Saya yakin mengambil keputusan yang tepat dalam melakukan belanja online di shopee. | | | | | |
| <i>Postpurchase Behavior (Perilaku Pasca Pembelian)</i> | | | | | | |
| 7. | Saya akan menceritakan kesan positif belanja di shopee. | | | | | |
| 8. | Saya akan merekomendasikan shopee ke orang lain yang ingin belanja. | | | | | |

FLASH SALE(X1)

| No | Pernyataan | STR | TS | N | S | SS |
|---|---|-----|----|---|---|----|
| Frekuensi Promosi | | | | | | |
| 1. | Shopee sering mengadakan promosi flash sale sehingga saya berkeinginan belanja. | | | | | |
| 2. | Shopee sering mengadakan flash sale secara besar-besaran pada tanggal – tanggal tertentu seperti 1.1,2.2 12.12 | | | | | |
| Kualitas Promosi | | | | | | |
| 3. | Flash sale yang diadakan di shopee membuat saya tertarik dan ingin belanja di shopee. | | | | | |
| 4. | Flash sale membuat customer yang baru merasa tertarik dan ingin belanja di shopee. | | | | | |
| Waktu Promosi | | | | | | |
| 5. | Saya merasa bahwa flash sale yang diadakan di shopee sangat tepat. | | | | | |
| 6. | Waktu pelaksanaan tiap sesi flash sale shopee dilakukan pada waktu tertentu saja. | | | | | |
| Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi | | | | | | |
| 7. | Saya merasa bahwa dengan adanya flash sale di shopee membuat saya lebih sering belanja secara online dan memilih shopee di bandikan dengan marketplace lainnya. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 8. | Saya sebagai konsumen merasa bahwa flash sale sesuai dengan keinginan saya. | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|

Gratis Ongkos Kirim (X2)

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|---------------------|--|-----|----|---|---|----|
| Perhatian | | | | | | |
| 1 | Adanya gratis ongkos kirim mengingatkan saya untuk membuka aplikasi shopee. | | | | | |
| 2 | Shopee identik dengan memberikan gratis ongkos kirim | | | | | |
| Ketertarikan | | | | | | |
| 3. | Saya merasa antusias untuk berbelanja di shopee karna penawaran gratis ongkos kirimnya | | | | | |
| 4. | Saya tertarik belanja di shopee karna voucher gratis ongkir yang di tawarkan oleh shopee lebih banyak. | | | | | |
| Keinginan | | | | | | |
| 5. | Keinginan belanja saya muncul ketika melihat adanya voucher gratis ongkos kirim | | | | | |
| 6. | Saya berkeinginan membeli produk yang hanya memiliki gratis ongkos kirim | | | | | |
| Tindakan | | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 7. | Ketika saya melihat voucher gratis ongkos kirim saya langsung melakukan pembelian. | | | | | |
| 8. | Belanja produk hanya yang memiliki gratis ongkos kirim | | | | | |

NO:

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin *) : pria wanita

Umur :

Pekerjaan :

Alamat :

UJI VALIDITAS FLASH SALE (X1)

Correlations

| | | X1.P1 | X1.P2 | X1.P3 | X1.P4 | X1.P5 | X1.P6 | X1.P7 | X1.P8 | X |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.P1 | Pearson Correlation | 1 | .412** | .508** | .484** | .536** | .257** | .513** | .432** | .730** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .010 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.P2 | Pearson Correlation | .412** | 1 | .322** | .197* | .354** | .317** | .287** | .235* | .512** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .001 | .050 | .000 | .001 | .004 | .019 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.P3 | Pearson Correlation | .508** | .322** | 1 | .438** | .519** | .235* | .473** | .486** | .715** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | | .000 | .000 | .019 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.P4 | Pearson Correlation | .484** | .197* | .438** | 1 | .479** | .373** | .521** | .446** | .694** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .050 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.P5 | Pearson Correlation | .536** | .354** | .519** | .479** | 1 | .267** | .610** | .689** | .807** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .007 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.P6 | Pearson Correlation | .257** | .317** | .235* | .373** | .267** | 1 | .297** | .147 | .479** |
| | Sig. (2-tailed) | .010 | .001 | .019 | .000 | .007 | | .003 | .146 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.P7 | Pearson Correlation | .513** | .287** | .473** | .521** | .610** | .297** | 1 | .748** | .831** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .004 | .000 | .000 | .000 | .003 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.P8 | Pearson Correlation | .432** | .235* | .486** | .446** | .689** | .147 | .748** | 1 | .793** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .019 | .000 | .000 | .000 | .146 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X | Pearson Correlation | .730** | .512** | .715** | .694** | .807** | .479** | .831** | .793** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS GRATIS ONGKIR

Correlations

| | | X2.P1 | X2.P2 | X2.P3 | X2.P4 | X2.P5 | X2.P6 | X2.P7 | X2.P8 | X2 |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.P1 | Pearson Correlation | 1 | .594** | .707** | .624** | .561** | .215* | .454** | .429** | .767** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .032 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.P2 | Pearson Correlation | .594** | 1 | .627** | .621** | .470** | .270** | .402** | .513** | .750** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .007 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.P3 | Pearson Correlation | .707** | .627** | 1 | .665** | .488** | .146 | .393** | .352** | .722** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .148 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.P4 | Pearson Correlation | .624** | .621** | .665** | 1 | .508** | .263** | .387** | .424** | .751** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .008 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.P5 | Pearson Correlation | .561** | .470** | .488** | .508** | 1 | .409** | .473** | .373** | .732** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.P6 | Pearson Correlation | .215* | .270** | .146 | .263** | .409** | 1 | .555** | .639** | .620** |
| | Sig. (2-tailed) | .032 | .007 | .148 | .008 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.P7 | Pearson Correlation | .454** | .402** | .393** | .387** | .473** | .555** | 1 | .606** | .755** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.P8 | Pearson Correlation | .429** | .513** | .352** | .424** | .373** | .639** | .606** | 1 | .757** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2 | Pearson Correlation | .767** | .750** | .722** | .751** | .732** | .620** | .755** | .757** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Corelations

| | | Y.P1 | Y.P2 | Y.P3 | Y.P4 | Y.P5 | Y.P6 | Y.P7 | Y.P8 | Y.P9 | Y.P10 | Y |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y.P1 | Pearson Correlation | 1 | .422** | .342** | .366** | .363** | .299** | .366** | .279** | .283** | .197* | .591** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .001 | .000 | .000 | .003 | .000 | .005 | .004 | .050 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 99 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.P2 | Pearson Correlation | .422** | 1 | .510** | .337** | .353** | .330** | .378** | .535** | .462** | .587** | .708** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .001 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 99 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.P3 | Pearson Correlation | .342** | .510** | 1 | .451** | .068 | .120 | .541** | .615** | .598** | .537** | .712** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | | .000 | .501 | .235 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 99 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.P4 | Pearson Correlation | .366** | .337** | .451** | 1 | .334** | .214* | .480** | .302** | .334** | .291** | .631** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | | .001 | .034 | .000 | .002 | .001 | .003 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 99 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.P5 | Pearson Correlation | .363** | .353** | .068 | .334** | 1 | .517** | .310** | .316** | .215* | .186 | .542** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .501 | .001 | | .000 | .002 | .001 | .032 | .063 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 99 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.P6 | Pearson Correlation | .299** | .330** | .120 | .214* | .517** | 1 | .429** | .359** | .344** | .293** | .548** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .001 | .235 | .034 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Y.P7 | Pearson Correlation | .366** | .378** | .541** | .480** | .310** | .429** | 1 | .623** | .642** | .491** | .781** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 99 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.P8 | Pearson Correlation | .279** | .535** | .615** | .302** | .316** | .359** | .623** | 1 | .700** | .632** | .780** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .000 | .000 | .002 | .001 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 99 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.P9 | Pearson Correlation | .283** | .462** | .598** | .334** | .215* | .344** | .642** | .700** | 1 | .712** | .761** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .000 | .000 | .001 | .032 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 99 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y.P10 | Pearson Correlation | .197* | .587** | .537** | .291** | .186 | .293** | .491** | .632** | .712** | 1 | .708** |
| | Sig. (2-tailed) | .050 | .000 | .000 | .003 | .063 | .003 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 99 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y | Pearson Correlation | .591** | .708** | .712** | .631** | .542** | .548** | .781** | .780** | .761** | .708** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 99 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Realibilitas Flash Sale

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .852 | 8 |

Uji Reabilitas Gratis Ongkir

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .873 | 8 |

Uji Reabilitas Keputusan pembelian

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .874 | 10 |

Uji Multikoleritas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 17.908 | 2.890 | | 6.196 | .000 | | |
| | Flash Sale | .125 | .109 | .112 | 1.143 | .256 | .599 | 1.670 |
| | Gratis Ongkir | .576 | .096 | .589 | 6.010 | .000 | .599 | 1.670 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Regresi linear BergandaCoefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------------|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 17.908 | 2.890 | | 6.196 | .000 | | |
| a. Dependent Variable: | Flash Sale Keputusan Pembelian | .125 | .109 | .112 | 1.143 | .256 | .599 | 1.670 |
| | Gratis Ongkir | .576 | .096 | .589 | 6.010 | .000 | .599 | 1.670 |

Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1075.030 | 2 | 537.515 | 38.504 | .000 ^a |
| | Residual | 1354.130 | 97 | 13.960 | | |
| | Total | 2429.160 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Flash Sale

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Determinasi R²

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .665 ^a | .443 | .431 | 3.73632 |

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Flash Sale

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.88678526 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .069 |
| | Positive | .060 |
| | Negative | -.069 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .689 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .729 |

a. Test distrubusion is Normal

UJI HIPOTESIS (UJI t)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 17.908 | 2.890 | | 6.196 | .000 |
| | Flash Sale | .125 | .109 | .112 | 1.143 | .256 |
| | Gratis Ongkir | .576 | .096 | .589 | 6.010 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

| Nama | Umur | Tempat Tinggal | JK | Minimal 2kali pembelian | X1 | | | | | | | | Σ X1 | X2 | | | | | | | | Σ X2 | Y | | | | | | | | | | Σ Y | | | | |
|--------------------------|------|----------------|----|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|------|----|----|----|----|----|----|----|----|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|---|----|----|----|
| | | | | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | | | | | |
| Adipa | 23 | Alam Barajo | L | Ya | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 30 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 28 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| Ahmad Khadafi | 22 | Alam Barajo | L | Ya | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 25 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 21 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 | |
| AMRIS ELI ESER | 20 | Alam Barajo | L | Ya | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | |
| Andri | 23 | Alam Barajo | L | Ya | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | |
| Apriliani | 23 | Alam Barajo | P | Ya | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 30 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 | | |
| Dinda Suhartini | 22 | Alam Barajo | P | Ya | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 | |
| Eko Marbun | 26 | Alam Barajo | L | Ya | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 | | |
| Ernawati | 19 | Alam Barajo | P | Ya | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 1 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 30 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 | | |
| Iin Tamara | 18 | Alam Barajo | P | Ya | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 | | |
| Ivan | 19 | Alam Barajo | P | Ya | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 34 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 | | |
| Jeni Simbolon | 19 | Alam Barajo | P | Ya | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | |
| Johannes dika | 23 | Alam Barajo | L | Ya | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 | |
| Joni volbiden | 22 | Alam Barajo | L | Ya | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 | |
| Mawar D | 21 | Alam Barajo | P | Ya | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | |
| Maykel | 19 | Alam Barajo | L | Ya | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 | |
| Melati Putri | 21 | Alam Barajo | P | Ya | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 | |
| Nina | 21 | Alam Barajo | P | Ya | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 | |
| Ringga Putra Pamungkas | 21 | Alam Barajo | L | Ya | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 32 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 31 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 | |
| San Shiro Alfredo Solary | 19 | Alam Barajo | L | Ya | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 | |
| Sekar Kinasih | 22 | Alam Barajo | P | Ya | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| Selamat | 22 | Alam Barajo | L | Ya | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| Seprina M | 18 | Alam Barajo | P | Ya | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 | |
| Sulton aris aman harahap | 22 | Alam Barajo | L | Ya | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| Sulton aris aman harahap | 22 | Alam Barajo | L | Ya | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| Tini Sonia | 19 | Alam Barajo | P | Ya | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|----|---------------|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Tommi | 21 | Alam Barajo | L | Ya | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | | |
| Vinsensia Lidia | 23 | Alam Barajo | P | Ya | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | | |
| Wahyu Alwi Jorgi | 20 | Alam Barajo | L | Ya | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 | | |
| wanri sirait | 18 | Alam Barajo | L | Ya | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 41 |
| Feyza | 21 | Danau Sipin | L | Ya | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 31 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 25 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| Haris Purba | 20 | Danau Sipin | L | Ya | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| Hendro Silaban | 22 | Danau Sipin | L | Ya | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| Herson | 22 | Danau Sipin | L | Ya | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | | 3 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| Jhonael | 19 | Danau Sipin | L | Ya | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| Pernata | 22 | Danau Sipin | P | Ya | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 27 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 17 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 32 |
| Tumpal pahala | 21 | Danau Sipin | L | Ya | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| dwiki Febriansyah | 21 | Danau Teluk | L | Ya | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| Oktafia Indah Purnama Sari | 20 | Jambi Selatan | P | Ya | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 | |
| Trisha Maharani | 19 | Jambi Selatan | P | Ya | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| radot | 20 | Jambi Timur | L | Ya | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 36 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 37 |
| Afrizal | 20 | Kota Baru | L | Ya | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 34 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| Agustina | 22 | Kota Baru | P | Ya | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| Angella | 21 | Kota Baru | P | Ya | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 27 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| Benediktus Christian | 18 | Kota Baru | L | Ya | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| Cici Lasmarito | 20 | Kota Baru | P | Ya | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| Citra Amelia Purba | 20 | Kota Baru | P | Ya | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 | |
| Devi Yohana Silaban | 20 | Kota Baru | P | Ya | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| eca | 21 | Kota Baru | P | Ya | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 29 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 37 |
| Efdi Simanjuntak | 22 | Kota Baru | L | Ya | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| Embun Grace | 23 | Kota Baru | P | Ya | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 21 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| Eriel | 22 | Kota Baru | L | Ya | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| Geby | 20 | Kota Baru | P | Ya | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 38 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----|--------------|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| Gilbert Dhaniel | 21 | Kota Baru | L | Ya | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 35 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 32 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| Haryono | 22 | Kota Baru | L | Ya | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| Hongly | 23 | Kota Baru | P | Ya | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 24 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| Josua | 19 | Kota Baru | L | Ya | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| Juhari Volmer | 22 | Kota Baru | L | Ya | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 48 |
| Julia Putri | 21 | Kota Baru | P | Ya | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 28 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 37 |
| Kaiser Marbun | 19 | Kota Baru | L | Ya | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 35 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| keyfind | 22 | Kota Baru | L | Ya | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 37 | |
| Loury Siregar | 19 | Kota Baru | P | Ya | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 31 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 39 |
| Lya Debb | 27 | Kota Baru | P | Ya | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 37 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| NATALIA EFLONA | 24 | Kota Baru | P | Ya | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 1 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 3 | 31 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 37 |
| Oni Rich | 22 | Kota Baru | P | Ya | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| Rezki Safdi | 22 | Kota Baru | L | Ya | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 32 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 30 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| Riana | 21 | Kota Baru | P | Ya | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| Rijal | 19 | Kota Baru | L | Ya | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| Sanggul Aron Eleksis Pane | 21 | Kota Baru | L | Ya | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| Supriyanto Gunawan | 20 | Kota Baru | L | Ya | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| Theresia Cinta Bella Kristina | 21 | Kota Baru | P | Ya | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 33 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| Triana Putri Silalahi | 21 | Kota Baru | P | Ya | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| Wahyu Pangondian | 19 | Kota Baru | L | Ya | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| Yoren Dame Sianturi | 19 | Kota Baru | P | Ya | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 31 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 25 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| Haryono | 22 | Kota Baru | L | Ya | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 26 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| Agnes Indriana Samosir | 20 | Pal Merah | P | Ya | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 45 |
| Dian Fitria | 22 | Pal Merah | P | Ya | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| Elkana Sepenia Simanullang | 18 | Pal Merah | P | Ya | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| Agustina Anggriani | 22 | Telanai Pura | P | Ya | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| Ahmad Subhi | 21 | Telanai Pura | L | Ya | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |

