

**ANALISIS PENGARUH *EVENT MARKETING*, *FLASH SALE*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APLIKASI SHOPEE DI KABUPATEN KARANGANYAR**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**NOVI DWIYANTI
NIM. 19.52.11.303**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

ANALISIS PENGARUH *EVENT MARKETING*, *FLASH SALE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI KABUPATEN KARANGANYAR

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

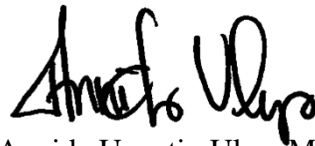
Oleh:

NOVI DWIYANTI
NIM. 19.52.11.303

Sukoharjo, 11 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novi Dwiyanti
NIM : 195211303
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “Analisis Pengaruh *Event Marketing, Flash Sale, dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar”. Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 23 Maret 2023



SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novi Dwiyanti

NIM : 195211303

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait skripsi berjudul “Analisis Pengaruh *Event Marketing*, *Flash Sale*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar”.

Degan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian ini dan mengambil data dari masyarakat di Kabupaten Karanganyar. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 23 Maret 2023



Novi Dwiyanti

Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Novi Dwiyanti

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa telah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Novi Dwiyanti, NIM: 195211303 yang berjudul “**Analisis Pengaruh Event Marketing, Flash Sale, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar**”.

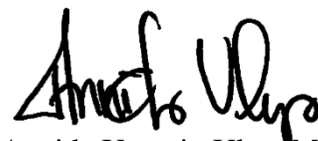
Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 11 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.

NIK. 19920930 201810 2 007

PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *EVENT MARKETING*, *FLASH SALE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI KABUPATEN KARANGANYAR

Oleh:

NOVI DWIYANTI
NIM. 19.52.11.303

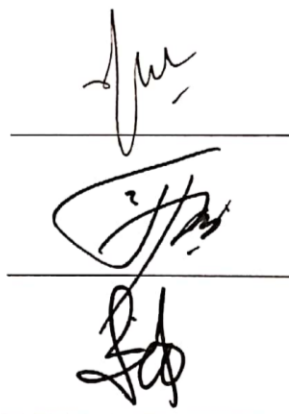
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
M. Rofiq Junaidi, M. Hum
NIK. 19760314 201701 1 144

Penguji II
Zakky Fahma Auliya, S. E., MM
NIP. 19860131 201403 1 004

Penguji III
Puspa Novita Sari, M. M
NIP. 19911113 201903 2 022



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M. Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat.” - Imam Syafi’i

“Hiduplah seperti engkau mati esuk hari, dan belajarlah seperti engkau hidup selamanya.”- Mahatma Gandhi

“Agama tanpa ilmu adalah buta, ilmu tanpa agama adalah lumpuh.” – Albert Einstein

“Pendidikan bukan hanya proses untuk mengisi wadah yang kosong, namun sebuah proses untuk menyalakan api pikiran.”- W. B. Yeats

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, hingga terselesaikannya skripsi ini, skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan rahmat, nikmat serta hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan lancar tanpa halangan suatu apapun.
2. Rasulullah SAW, semoga shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Beliau Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat Islam.
3. Kedua orang tuaku, Ayah Gesang dan Ibu Sri Hastuti Darmaningsih yang selalu mencurahkan kasih sayang, cinta, pengorbanan, dukungan, nasihat, serta doanya selama ini.
4. Kakakku Abdiella Ratri Merdikawati dan keluarga kecilnya, yang selalu memberikan perhatian, dukungan serta semangat.
5. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu memberikan semangat dan doanya selama ini.
6. Almamaterku (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta).

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Event Marketing*, *Flash Sale*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudhofir, S. Ag., M. Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S. E., M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S. H. I., M. S. I., selaku ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S. E., MM., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. M. Rofiq Junaidi, M. Hum., selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Annida Unnatiq Ulya, M. Sc., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terima kasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 06 Mei 2023

Novi Dwiyantri

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of event marketing, flash sales and brand image on purchasing decisions on the Shopee application in Karanganyar Regency. This research is a quantitative study with a population of 100 Shopee users in Karanganyar Regency as a sample. In collecting data, this study uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Questionnaires were then distributed via the Google form as data collection material which was then analyzed with the help of SPSS software, event marketing variables, flash sales and brand image had an influence on purchasing decisions. Based on the results of this study it is proven that event marketing, flash sales and brand image have a significant positive influence on Shopee purchasing decisions for users in Karanganyar Regency.

Keywords: *Event Marketing, Flash Sale, Brand Image and Shopee.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event marketing*, *flash sale* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi pengguna Shopee di Kabupaten Karanganyar sejumlah 100 pengguna sebagai sampel. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner lalu disebarikan melalui *Google form* sebagai bahan pengumpulan data yang kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS, variabel *event marketing*, *flash sale* dan *brand image* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut terbukti bahwa *event marketing*, *flash sale* dan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee pada pengguna di Kabupaten Karanganyar.

Kata kunci: *Event Marketing*, *Flash Sale*, *Brand Image* dan Shopee.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 <i>Event Marketing</i>	8
2.1.2 <i>Flash Sale</i>	11
2.1.3 <i>Brand Image</i>	12
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	14
2.3 Kerangka Berpikir	17

2.4	Hipotesis Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN.....		21
3.1	Jenis Penelitian	21
3.2	Waktu dan Wilayah	21
3.2.1	Waktu Penelitian	21
3.2.2	Wilayah Penelitian	21
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	21
3.3.1	Populasi.....	21
3.3.2	Sampel.....	22
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.4	Data dan Sumber Data.....	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data	24
3.6	Variabel Penelitian	24
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
3.8	Teknik Analisis Data	26
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian	27
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda	29
3.8.4	Uji Ketepatan Model.....	29
3.8.5	Uji Hipotesis (Uji T)	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		31
4.1	Gambaran Umum Responden.....	31
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	31
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	32
4.2	Pengujian Dan Hasil Analisis Data	33
4.2.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	33
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	35
4.2.3	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
4.2.4	Hasil Uji Ketepatan Model	41
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	42
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis).....	44

4.3.1	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
4.3.2	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
BAB V PENUTUP.....		48
5.1	Kesimpulan.....	48
5.2	Implikasi Penelitian	49
5.3	Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA		51
LAMPIRAN.....		54
Lampiran 1 Jadwal Penelitian		54
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian		55
Lampiran 3 Data Responden		59
Lampiran 4 Data Pembobotan Kuesioner.....		64
Lampiran 5 Hasil Perhitungan SPSS.....		75
Lampiran 6 Uji Turnitin		81
Lampiran 7 Riwayat Hidup		82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Skala Likert	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional Penelitian	25
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik T.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pendapatan Shopee	5
Gambar 2.1 Kerangka Berikir	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	54
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran 3 Data Responden.....	59
Lampiran 4 Data Pembobotan Kuesioner	64
Lampiran 5 Hasil Perhitungan SPSS	75
Lampiran 6 Uji Turnitin	81
Lampiran 7 Riwayat Hidup.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era industri 4.0, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kemajuan sistem teknologi dan informasi. Seiring dengan bertambahnya kehidupan manusia, terdapat peran teknologi di dalamnya. Hubungan antar manusia di seluruh dunia juga dipermudah dengan pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dikala ini dalam bermacam informasi di segala bidang. Maraknya penggunaan internet di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan perdagangan *online*, salah satunya dalam bidang perdagangan (Arestrias & Wijanarko, 2021).

Keberadaan *Online Shop* sangat bermanfaat bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan. Apalagi saat ini banyak pembaruan dari *Online Shop*. Sekarang ini juga berkembang dengan yang namanya *E-commerce* dan *Marketplace*. Meskipun sama-sama aplikasi berbelanja online, ketiganya memiliki perbedaan. *Online Shop* atau biasa disebut dengan toko online, interaksi antar penjual dan pembeli berlangsung tanpa melalui perantara baik dari Line, Instagram atau Whatsapp. Dengan *Online Shop* ini memungkinkan calon pembeli untuk bertanya kepada penjual mengenai harga atau terkait produk, bahkan menegosiasikan harga (Ardianti & Widiartanto, 2019).

E-commerce adalah sistem berbelanja langsung dimana pembeli hanya perlu memilih produk yang akan dibeli di sebuah website, kemudian klik tombol “beli” dan melakukan pembayaran sejumlah harga yang ditentukan. Sedangkan *Marketplace* merupakan pasar virtual tempat bertemunya penjual dan pembeli

untuk melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang ataupun jasa untuk mendapatkan uang. Dalam dunia internet, transaksi disebut sebagai *e-commerce* (Turban dalam Ardianti & Widiartanto, 2019). Pada *e-commerce*, perbedaannya yaitu hanya ada satu penjual yang menjual produk di website yaitu si pemilik website. Ia tidak mengizinkan penjual lain untuk menjual produk mereka di website. Selain itu, harga yang ditawarkan adalah harga tetap, sehingga tidak adanya proses tawar menawar. Contoh dari *e-commerce* yaitu Zalora dan Berrybenka. Sedangkan *marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah seperti Shopee dan Tokopedia (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Semakin banyak *marketplace* yang bermunculan saat ini menumbuhkan persaingan bisnis secara masif. Untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, maka faktor keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang diperhatikan. Hal tersebut berdasarkan pada keberadaan perilaku konsumen yang melakukan pengambilan keputusan ketika akan membeli suatu produk. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana konsumen memilih keputusan mengenai apa yang akan dibeli (Sunyoto, 2012). Pemilihan di antara beberapa alternatif, dua ataupun lebih dalam mencapai keputusan pembeli melalui proses yang didasari dengan perilaku dan keinginan (Sopiyan, 2020).

Promosi ialah salah satu aspek yang termasuk dalam proses mengambil keputusan. Promosi dalam dunia bisnis terdapat berbagai macam, salah satunya yaitu *event marketing*. Belch & Belch (2012) mendefinisikan *event marketing* sebagai semacam promosi bisnis atau merek yang terhubung ke suatu kegiatan atau

acara dengan tema tujuan menciptakan pengalaman kepada konsumen, serta mempromosikan barang ataupun jasa. Sedangkan Notoradjo (2011) mendefinisikan *event* dalam bidang pemasaran dimaksudkan untuk menggugah kesadaran dan memikat calon pembeli untuk membeli suatu produk dan jasa yang dipasarkan dalam perusahaan. Bukan hanya berupaya menarik pengunjung, penyelenggaraan *event* juga dimaksudkan untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Event marketing yang biasa dilakukan oleh *marketplace* yaitu melalui penyelenggaraan *event* secara *online* yang disiarkan pada aplikasi tersebut dan stasiun televisi. Pada kegiatan ini, pihak *marketplace* seperti Shopee membuat *event* pada saat tanggal kembar seperti 10.10 (tanggal 10 bulan Oktober) maupun hari nasional pada 17 Agustus yaitu hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Di *event* ini pihak Shopee akan mengundang berbagai bintang tamu untuk memikat perhatian masyarakat. Setelah mendapatkan atensi dari masyarakat, maka Shopee akan menyelipkan berbagai promosi-promosinya di *event* tersebut.

Selain strategi *event marketing*, *flash sale* digunakan oleh berbagai *e-commerce* untuk menarik pelanggan. *Flash Sale* adalah bentuk penawaran produk diskon dalam jumlah yang terbatas dengan pembatasan waktu (Agrawal & Sareen, 2016). Dalam program ini, penawaran harga produk cenderung lebih murah dari harga pada umumnya, sehingga konsumen semakin berminat mengikuti program *flash sale*. Program *flash sale* biasanya menggunakan konsep siapa cepat dia dapat. Konsep ini dapat membatasi jumlah produk atau membatasi waktu promosi, sehingga kebanyakan konsumen akan berpikiran bahwa penawaran itu tidak akan

terjadi lagi. Hal ini memberi konsumen kesempatan untuk membeli secara spontan dan tidak terduga (Arestrias & Wijanarko, 2021).

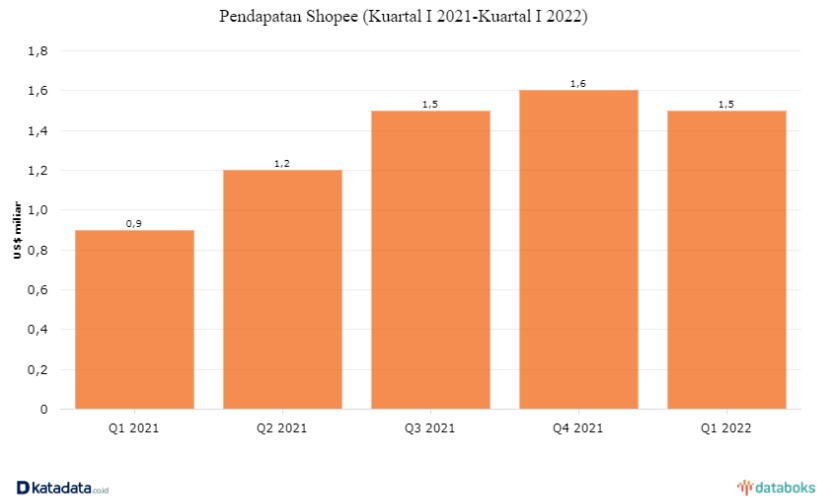
Faktor berikutnya dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu *brand image*, yang merupakan kesan baik atau buruk yang dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman dari para pelanggan mengenai suatu merek. Menurut Ago et al., (2015) citra merek didefinisikan sebagai seluruh pendapat konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk berdasarkan informasi yang didapatkan melalui lingkungan sekitar serta pengalaman terdahulu.

Tingginya minat belanja *online* di Indonesia ditandai dengan munculnya beberapa *marketplace*, salah satu diantaranya yaitu Shopee. Shopee merupakan aplikasi belanja berbasis *online* yang menjual berbagai macam produk. Mudah-mudahan akses yang dapat dilakukan menggunakan telepon pintar atau *smartphone*, menjadikan Shopee aplikasi yang populer di kalangan masyarakat (Arestrias & Wijanarko, 2021).

Menurut data dari iPrice, selama pandemi tahun 2020 angka pengunjung Shopee selalu lebih tinggi dibandingkan angka pengunjung *marketplace* lain. Meskipun begitu, pada awal tahun 2021 terjadi penurunan jumlah pendapatan pada aplikasi Shopee. Gambar 1.1 menunjukkan data pendapatan Shopee pada Tahun 2021 di Kuartal I hingga Tahun 2022 di Kuartal I.

Gambar 1.1

Jumlah Pendapatan Shopee



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas diketahui sebanyak US\$1,5 miliar pendapatan Shopee di Tahun 2022 pada kuartal I. Hal tersebut menunjukkan penurunan pendapatan sekitar 6,25% apabila dibandingkan dengan kuartal IV 2021 yang mencapai US\$1,6 miliar. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Event Marketing*, *Flash Sale*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar”.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang teridentifikasi berdasarkan uraian latar belakang tersebut adalah terjadinya penurunan jumlah pendapatan pada *marketplace* Shopee.

1.3 Batasan Masalah

Untuk meneliti suatu masalah dengan jelas maka, berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti akan membahas faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Faktor-faktor tersebut meliputi *event marketing*, *flash sale* dan *brand image* pada pengguna Shopee di Kabupaten Karanganyar.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut.

1. Apakah *event marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah *event marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Sebagai sarana implementasi ilmu yang diperoleh dari perguruan tinggi.
2. Sebagai informasi atau bahan studi perbandingan bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama.
3. Sebagai pertimbangan pengambilan keputusan terkait strategi penjualan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan pelanggan pada Shopee.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Event Marketing*

1. Pengertian *Event Marketing*

“*Event marketing is a sort of advertising where a business or brand is associated with an occasion or when a themed activity is designed to engage customers and advertise a good or service*”(Belch & Belch, 2012). Dapat disebut sebagai jenis promosi pemasaran dengan acara bertema yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman konsumen serta mempromosikan produk atau layanan terkait perusahaan.

Menurut pendapat Schmitt dalam Maharani et al., (2020) *event marketing* merupakan bentuk media komunikasi pemasaran yang menekankan pada pengalaman pelanggan untuk memberikan kesempatan berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, merek, atau komunitas. Mujahadah & Suryawardani dalam Chartalina Sri Wahyuningrum (2019) berpendapat bahwa penyelenggaraan *event marketing* harus berdampak pada pengunjung yang datang, agar meninggalkan kesan bagi para pengunjung.

Menurut Z. Sneat & R Zachary (2014) *Event Marketing* terdiri dari 3 dimensi yaitu:

a. *Enterprise.*

Perusahaan mengadakan sebuah acara yang inovatif untuk memikat pengunjung agar langsung mengetahui dan merasakan sebuah acara yang inovatif dan kreatif.

b. *Entertainment.*

Memberikan keuntungan kepada peserta dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap *event* yang diselenggarakan.

c. *Excitement.*

Bagaimana peserta merasakan kesenangan, kepuasan dan kebahagiaan atas berlangsungnya acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang baik.

Untuk keberhasilan suatu *event marketing*, terdapat “7I” (Wood & Masterman dalam Chartalina Sri Wahyuningrum, 2019) yaitu:

a. *Involvement* (Keterlibatan)

Keterlibatan emosional pengunjung acara terhadap pengalaman yang didapat, acara yang berlangsung, dan merek yang ada.

b. *Interaction* (Interaksi)

Penyampaian pesan perusahaan kepada pengunjung acara mengenai merek perusahaan sehingga dapat membangun citra perusahaan agar dapat diterima oleh pengunjung.

c. *Immersion* (Penyerapan)

Event terhindar dari hal-hal yang membuat pengunjung terganggu, sehingga pengunjung dapat menikmati acara tersebut.

d. *Intensity* (Intensitas)

Harapan ke depan setelah mengadakan *event* yang bertujuan agar pengunjung tetap mengingat produk, merek atau jasa yang ada.

e. *Individuality* (Memiliki Kepribadian)

Ketertarikan pengunjung pada *event* yang berlangsung. *Event* tersebut berbeda dengan *event* lainnya dan memiliki keunikan tersendiri dalam acara tersebut.

f. *Innovation* (Berinovasi)

Menyesuaikan *event* dengan kebutuhan pengunjung, sehingga *event* dapat berdampak pada pengunjung yang datang.

g. *Integrity* (Integritas)

Event yang diadakan dapat membangun sebuah nilai dan memberikan manfaat dimana pengunjung akan memberi respon yang positif.

Event marketing dapat dikatakan berhasil apabila keterlibatan pengunjung tercipta di *event* tersebut dan berdampak signifikan terhadap hubungan antara emosional dan sikap yang nantinya diharapkan muncul perilaku konsumen terhadap merek, produk, ataupun jasa.

2. Indikator *Event Marketing*

Menurut Putri Bhuana Katili dalam Hardianti (2020), indikator-indikator dari *event marketing* meliputi:

- a. Harapan mengenai kesesuaian acara,
- b. Sesuai tidaknya suatu *event* berdasarkan tempat dan waktu,

- c. Nilai serta manfaat,
- d. Antusias para konsumen.

2.1.2 *Flash Sale*

1. Pengertian *Flash Sale*

Promosi adalah strategi pemasaran guna menawarkan produk atau jasa oleh suatu perusahaan agar dikenal konsumen. Dengan promosi yang tepat akan membantu perusahaan untuk memiliki banyak konsumen. *Flash sale* yang merupakan diskon atau promosi, adalah salah satu jenis promosi yang dipakai para pelaku bisnis untuk mempromosikan suatu produk dengan jumlah terbatas dan dalam waktu singkat (Arestrias & Wijanarko, 2021).

Dalam program *Flash Sale*, harga produk yang ditawarkan biasanya jauh lebih murah dari harga biasanya, oleh karena itu promosi ini banyak diminati konsumen. *Flash Sale* menerapkan konsep siapa cepat dia dapat. Konsumen cenderung akan membeli produk yang membuat mereka berpikir bahwa penawaran tersebut tidak mungkin terulang dan hanya terjadi pada saat itu. Faktor tersebut menciptakan banyak peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan (Arestrias & Wijanarko, 2021).

Flash sale atau penjualan kilat adalah salah satu promosi penjualan dengan menawarkan diskon spesial pada produk yang terbatas dengan pembatasan waktu (Agrawal & Sareen, 2016). Strategi pembatasan waktu dan diskon yang besar dalam *Flash Sale* sengaja dibuat untuk menimbulkan kepanikan, maka jika konsumen tidak membeli pada saat itu, mereka akan kehilangan kesempatan mendapatkan

produk yang sangat murah tersebut, sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian (Arestrias & Wijanarko, 2021).

2. Indikator Flash Sale

Indikator *flash sale* dalam penelitian Arestrias & Wijanarko (2021) pada promosi penjualan meliputi:

- a. Frekuensi Promosi, jumlah dalam promosi yang berlangsung sekaligus.
- b. Kualitas Promosi, ukuran baik tidaknya suatu promosi.
- c. Waktu Promosi, jangka waktu yang tersedia selama program berjalan.
- d. Akurasi/kesesuaian promosi, yaitu unsur penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam promosi.

2.1.3 Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2012) *brand image* adalah baik buruknya suatu merek dalam ingatan konsumen yang juga dapat dikatakan sebagai bentuk keyakinan dalam benak konsumen mengenai objek produk yang ditemuinya. Menurut Setiadi (2013), *brand image* merupakan gambaran keseluruhan atas pandangan suatu merek yang terbentuk berdasar informasi dan pengalaman masa lampau. Sikap kepercayaan dan preferensi suatu merek berkaitan dengan citra. Konsumen yang mempunyai citra baik akan suatu merek, akan lebih besar kemungkinan melakukan pembelian.

Citra merek yang positif memiliki beberapa manfaat (Chartalina Sri Wahyuningrum 2019), yaitu:

- a. Konsumen dengan citra positif akan cenderung melakukan pembelian.

- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk maupun jasa dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk atas merek produk yang sudah ada.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan apabila citra merek, produk ataupun jasa yang terbentuk positif.

2. Indikator *Brand Image*

Berbagai indikator *brand image* menurut Aaker dan Biel dalam Supriyadi et al., (2020) sebagai berikut.

- a. Citra Pembuat (*corporate image*), asosiasi dari pengumpulan pandangan konsumen kepada perusahaan yang menghasilkan barang / jasa, yang terdiri dari jaringan perusahaan, popularitas, kepercayaan, dan konsumen itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (*product image*), serangkaian asosiasi yang dirasakan konsumen tentang produk maupun layanan, yang terdiri atas atribut produk, garansi dan manfaat.
- c. Citra pemakai (*user image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang diartikan konsumen kepada pengguna suatu produk atau jasa, termasuk status sosialnya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yaitu pemilihan diantara beberapa alternatif, dua ataupun lebih dalam mencapai keputusan pembeli melalui proses yang didasari dengan perilaku dan keinginan konsumen (Sopiyan, 2020). Keputusan pembelian

adalah tindakan konsumen yang mewujudkan niat pembelian produk dengan mempertimbangkan kegunaan dan resiko dimasa depan. Konsumen mempertimbangkan atribut positif dan negatif ketika membuat keputusan pembelian. Sese kali konsumen menerapkan strategi yang menggabungkan dua atau lebih pilihan dalam pengambilan keputusan (Kotler, 2009).

Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) melalui sejumlah proses, dimulai dengan identifikasi masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, hingga dampak dari perilaku setelah pembelian. Dalam tugasnya, para pemasar disetiap proses dalam keputusan pembelian harus memahami perilaku serta keinginan sasaran pembelinya. Agar pilihan utama para pembeli yaitu produk yang mereka pasarkan.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa indikator keputusan pembelian menurut Ristania & Justianto (2013) sebagai berikut.

- a. Pencarian informasi,
- b. Mengadakan seleksi terhadap alternatif,
- c. Rasa puas,
- d. Merekomendasikan kepada orang lain.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Untuk mendukung penelitian yang akan penulis teliti, maka diperlukan adanya referensi pada penelitian terdahulu. Tabel 2.1 menunjukkan perbandingan hasil penelitian terdahulu yang terdapat kaitannya dengan variabel pada penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Variabel	Hasil
1.	(Izzulhaq & Sudrajat, 2022)	<i>Content Marketing</i> (X1), <i>Event Marketing</i> (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).	Menurut temuan penelitian ini, <i>content marketing</i> dan <i>event marketing</i> efektif dalam mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli di <i>marketplace Shopee</i> .
2.	(Arestrias & Wijanarko, 2021)	<i>Flash Sale</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y).	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> berdampak besar pada pilihan pembelian impulsif yang dilakukan melalui aplikasi <i>e-Commerce Shopee</i> .
3.	(Saputri et al., 2022)	<i>Flash Sale</i> (X1), <i>Customer Review</i> (X2), Gratis Ongkir (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).	Jelas dari penelitian ini bahwa setiap elemen memiliki dampak langsung yang cukup besar terhadap pilihan pembelian di <i>Marketplace Shopee</i> .
4.	(Cahyani & Sutrasmawati, 2016)	<i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa <i>brand awareness & brand image</i> memiliki pengaruh secara parsial dan silmutan atas keputusan pembelian konsumen, dengan semakin tingginya keputusan pembelian konsumen, maka

No	Nama Peneliti / Tahun	Variabel	Hasil
			semakin baik pula <i>brand awareness & brand imagenya</i> .
5.	(Abdul Ghoni & Soliha, 2022)	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Online Customer Review</i> (X2), <i>Promotion</i> (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).	Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee.
6.	(Kok et al., 2021)	<i>The Role of Brand Ambassador</i> (X1), <i>Event Marketing</i> (X2), <i>Digital Marketing</i> (X3), dan <i>Purchase Decisions</i> (Y).	Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa peran <i>Brand Ambassador & Event Marketing</i> secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee, sedangkan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh sebaliknya.
7.	(Aribowo et al., 2020)	<i>Flash Sale</i> (X1), <i>Product Knowledge</i> (X2), <i>Home Shopping Tendency</i> (X3), dan <i>Purchase Decisions</i> (Y).	Dari riset tersebut diketahui hasil bahwa keputusan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh metode <i>flash sale</i> , pengetahuan produk dan kecenderungan belanja di rumah.
8.	(Fatoni & Rochmah, 2022)	<i>Flash Sale</i> (X1), <i>Free Shipping</i> (X2) dan	Studi ini menemukan bahwa pengiriman gratis dan <i>flash sale</i> , keduanya berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

No	Nama Peneliti / Tahun	Variabel	Hasil
		<i>Purchasing Decisions (Y).</i>	
9.	(Mbetete & Tanamal, 2020)	<i>Effect of Easiness (X1), Service Quality (X2), Price (X3), Trust of Quality of Information (X4), Brand Image (X5), dan Purchase Decision (Y).</i>	Menurut temuan riset tersebut, kenyamanan dan persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli secara online di Shopee. Namun, di pasar Shopee, kualitas layanan, harga, kepercayaan, dan kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang terlihat.
10.	(Fithriawan Nugroho, 2022)	<i>Promotion (X1), Price (X2), Brand Image (X3) dan Purchase Decisions (Y).</i>	Menurut temuan penelitian ini, penetapan harga tidak banyak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, tetapi iklan dan citra merek berpengaruh.

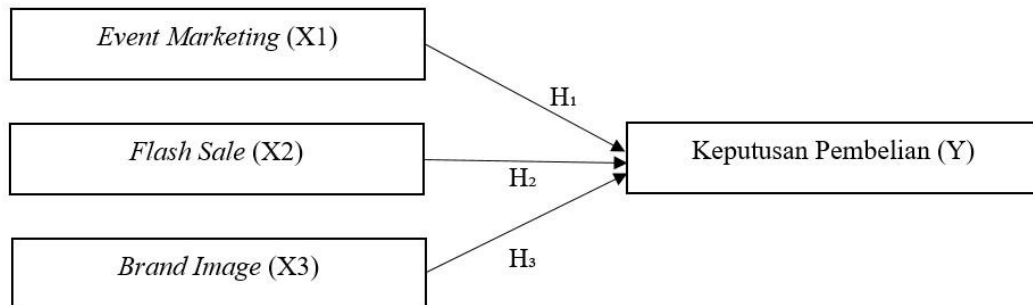
Sumber: Penulis, 2023

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tujuan penelitian serta kajian teori, maka dapat disusun kerangka berpikir penelitian seperti pada gambar 2.1 berikut.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Sumber: Penulis, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka pada penelitian ini dapat diajukan beberapa hipotesis sebagai berikut.

1. Pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut pendapat Schmitt dalam Maharani et al., (2020) *event marketing* merupakan bentuk media komunikasi pemasaran yang menekankan pada pengalaman pelanggan untuk memberikan kesempatan berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, merek, atau komunitas. Mujahadah & Suryawardani dalam Chartalina Sri Wahyuningrum (2019) berpendapat bahwa penyelenggaraan *event marketing* harus berdampak pada pengunjung yang datang, agar meninggalkan kesan bagi para pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Izzulhaq & Sudrajat (2022) dihasilkan sebuah kesimpulan bahwa *event marketing* berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee. Sementara itu, pada penelitian Kok et al., (2021) menghasilkan kesimpulan bahwa peran *Event Marketing* secara positif

mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H₁: *Event Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2. Pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah strategi pemasaran guna menawarkan produk atau jasa oleh suatu perusahaan agar dikenal konsumen. Dengan promosi yang tepat akan membantu perusahaan untuk memiliki banyak konsumen. *Flash sale* yang merupakan diskon atau promosi, adalah salah satu jenis promosi yang dipakai para pelaku bisnis untuk mempromosikan suatu produk dengan jumlah terbatas dan dalam waktu singkat (Arestrias & Wijanarko, 2021).

Pada penelitian Arestrias & Wijanarko (2021) mengungkapkan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian Shopee. Sementara itu, pada penelitian oleh Saputri et al., (2022), *flash sale* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H₂: *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Setiadi (2013), *brand image* merupakan gambaran keseluruhan atas pandangan suatu merek yang terbentuk berdasar informasi dan pengalaman masa lampau. Sikap kepercayaan dan preferensi suatu merek berkaitan dengan citra.

Konsumen yang mempunyai citra baik akan suatu merek, maka akan lebih besar kemungkinan melakukan pembelian.

Pada penelitian Cahyani & Sutrasmawati (2016) *brand image* berpengaruh atas keputusan pembelian konsumen, dikatakan juga apabila semakin tingginya keputusan pembelian konsumen, maka semakin baik pula *brand imagenya*. Selain itu, pada penelitian oleh Mbete & Tanamal (2020), *brand image* secara signifikan mempengaruhi pilihan berbelanja online. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H₃: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana jenis penelitian ini berfokus atas populasi ataupun sampel khusus, berbagai instrument digunakan dalam pengumpulan data serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2018). Melalui metode statistik atau metode kuantifikasi lainnya dalam mencapai dan memperoleh hasil temuan penelitian diperlukan penelitian kuantitatif (Sujarweni, 2014). Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menitikberatkan pada pengujian hipotesis dalam menarik suatu kesimpulan.

3.2 Waktu dan Wilayah

3.2.1 Waktu Penelitian

Pelaksanaan perencanaan, pelaksanaan hingga penyusunan laporan penelitian ini dimulai sejak November 2022 hingga Mei 2023 sesuai dengan jadwal penelitian.

3.2.2 Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang meliputi obyek/subyek dengan kualitas maupun karakter-karakter khusus yang sudah ditentukan peneliti untuk

dipelajari dan kemudian dibuat kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dapat juga dikatakan bahwa populasi adalah objek atau subjek suatu daerah yang telah memenuhi persyaratan khusus sehubungan dengan masalah yang diteliti. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Karanganyar pengguna Shopee.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2016) merupakan kumpulan sifat-sifat yang terdapat dalam populasi. Jadi, sampel mewakili populasi saat ini, dimana metode pengambilannya dengan cara tertentu berdasarkan pada pertimbangan yang ada. Sampel yang diperlukan pada penelitian ini ialah masyarakat Kabupaten Karanganyar pengguna Shopee.

Menurut Riyanto & Aglis Andhita (2020) karena populasi penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka digunakan perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Jumlah sampel yang akan digunakan nantinya, diperoleh perhitungan seperti yang tertera di bawah ini:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow mendapatkan perolehan sampel yakni $n = 96,04$ dan dibulatkan menjadi 100.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik *purposive sampling* diaplikasikan terhadap pengumpulan sampel. *Purposive Sampling* yaitu teknik penetapan sampel yang mempertimbangkan syarat khusus (Sugiyono, 2016). Syarat-syarat sampel yang digunakan harus sesuai dengan yang ditetapkan.

Ketentuan sampel pada penelitian ini adalah:

1. Telah melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee minimal satu kali selama enam bulan terakhir.
2. Memiliki usia antara 17-35 tahun dan telah mampu mengambil keputusan.

3.4 Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan data primer dimana dalam pengumpulannya dilakukan secara langsung melalui sumber aslinya yang mencakup hal-hal seperti angket, wawancara, atau kuisisioner dan jejak pendapat dari perseorangan atau kelompok serta hasil observasi mengenai objek, kejadian ataupun hasil pengujian (Sugiyono, 2016). Data primer pada penelitian ini didapatkan dari pengisian kuisisioner yang akan dibagikan *online* menggunakan *google form*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner berupa *google form*. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dilakukan dalam teknik pengumpulan data yang kemudian akan dijawab oleh responden (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai instrumen atau angket yang nantinya disebarkan kepada responden. Tabel 3.1 menunjukkan skor pada penilaian menggunakan skala Likert.

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Ragu-ragu	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: Penulis, 2023

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2018) merupakan faktor yang dipilih peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini, variabel independennya meliputi: *event marketing* (X1), *flash sale* (X2), dan *brand image* (X3); sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel yaitu mempelajari sifat pada suatu variabel yang bisa diukur (Sugiyono, 2016). Tabel 3.2 menunjukkan indikator pengukuran variabel pada penelitian ini.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Penelitian	Indikator
<i>Event Marketing</i> (Independen)	Menurut pendapat Schmitt dalam Maharani et al., (2020) <i>Event Marketing</i> merupakan bentuk media komunikasi pemasaran yang menekankan pada pengalaman pelanggan untuk memberikan kesempatan berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, merek, atau komunitas.	1. Harapan mengenai kesesuaian acara, 2. Kesesuaian tempat dan waktu pelaksanaan event, 3. Nilai serta manfaat, 4. Antusias para konsumen. (Putri Bhuana Katili dalam Hardianti, 2020)
<i>Flash Sale</i> (Independen)	<i>Flash sale</i> atau penjualan kilat adalah salah satu promosi penjualan dengan menawarkan diskon spesial pada produk yang terbatas dengan waktu yang singkat (Agrawal & Sareen, 2016).	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas, 3. Waktu, 4. Akurasi atau Kesesuaian (Arestrias & Wijanarko, 2021)
<i>Brand Image</i> (Independen)	Menurut Setiadi (2013), <i>brand image</i> merupakan gambaran keseluruhan atas pandangan	1. Citra Pembuat (<i>corporate image</i>)

Variabel	Definisi Operasional Penelitian	Indikator
	suatu merek yang terbentuk berdasar informasi dan pengalaman masa lampau.	2. Citra produk / konsumen (<i>product image</i>) 3. Citra pemakai (<i>user image</i>) (Aaker dan Biel dalam Supriyadi et al., 2020)
Keputusan Pembelian (Dependen)	Menurut Sopiyan (2020), Keputusan Pembelian yaitu pemilihan diantara beberapa alternatif, dua ataupun lebih dalam mencapai keputusan pembeli melalui proses yang didasari dengan perilaku dan keinginan konsumen.	1. Pencarian informasi 2. Mengadakan seleksi terhadap alternatif 3. Rasa puas 4. Merekomendasikan kepada orang lain (Ristania & Justianto, 2013)

Sumber: Penulis, 2023

3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2009) mendefinisikan analisis data sebagai proses mengumpulkan, menganalisis, dan mendeskripsikan data. Dalam penelitian ini dilakukan beberapa analisis data diantaranya yaitu:

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang digunakan dalam pengukuran keabsahan ataupun validitas mengenai kuesioner (Ghozali, 2013). Kuesioner dianggap sah jika pertanyaan yang ada dapat menunjukkan apa yang diukur oleh kuesioner itu. Tujuannya yaitu untuk mengetahui keakuratan data dengan apa yang sebenarnya terjadi antara laporan peneliti dengan objek data. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membuat korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Untuk menguji signifikansi dapat membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Ada dua kriteria dalam menilai uji validitas yaitu:

- a. r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.
- b. r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam pengukuran reliabilitas atau konsistensi dan instrumen penelitian terhadap berbagai item pertanyaan dan kuesioner. Kuisioner dikatakan handal jika jawaban responden atas pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 23.0 dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu indikator ataupun item dikatakan reliabel jika hasil *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,70 (Ghozali, 2013).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat digunakan untuk mengetahui normal tidaknya suatu residual yang diperoleh (Sugiyono, 2018). Uji statistik ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov, residual berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$ dan sebaliknya.

2. Uji Multikolinearitas

Saat mengevaluasi model regresi, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2013). Jika korelasi yang cukup kuat terdeteksi antar variabel independen (secara umum $> 0,90$), matriks korelasi akan memberikan indikasi multikolinearitas. Selain itu, faktor inflasi varians (VIF) dan nilai toleransi keduanya diamati. Batas dari nilai toleransi adalah $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan varians residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi (Ghozali, 2013). Jika terdapat homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas, model regresi dikatakan sangat baik. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas, digunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi (sig.) variabel independen atas variabel dependen $abs\ res1 > 0,05$, maka temuan model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dikatakan signifikan.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menunjukkan arah variabel dependen dan independen saling terkait satu sama lain dan juga untuk menilai sejauh mana dua atau lebih variabel berkorelasi maka digunakan analisis regresi (Ghozali, 2013). Pemilihan untuk alasan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen: *event marketing* (X1), *flash sale* (X2) dan *brand image* (X3) dan variabel dependen: keputusan pembelian (Y). Apabila diperoleh analisis signifikan, maka garis regresi dapat dikatakan sebagai korelasi yang kuat ada antara nilai-nilai variabel dependen dan independen. Berikut adalah rumus menghitung regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X₁ : *Event Marketing*

X₂ : *Flash Sale*

X₃ : *Brand Image*

e : *Residual Error*

3.8.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Kisaran koefisien determinasi (R²) adalah 0 sampai 1. Kemampuan variabel independen dalam menunjukkan variabilitas variabel dependen sangat terbatas apabila nilai R² rendah. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, variabel independen

hampir pasti akan menyediakan semua data diperlukan dalam menaksir variabilitas variabel dependennya (Ghozali, 2013).

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh bersama-sama (simultan) atas variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dilaksanakan bersamaan terhadap perbandingan antara F hitung dengan F tabel menggunakan derajat kebebasan pada alpha 0,05. Variabel bebas dikatakan mempengaruhi variabel terikatnya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2013).

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t mengukur seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variable dependen. Dalam tes ini, ambang signifikansi 0,05 (alfa = 5%) diterapkan. Jika signifikansinya lebih dari 0,05 merupakan ambang batas penolakan hipotesis (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh kecil terhadap variabel dependen. Namun, hipotesis tidak dapat dibantah jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 (koefisien regresi signifikan). Persoalan tersebut menjelaskan bahwa variabel dependen dipengaruhi signifikan oleh variabel dependennya (Ghozali, 2013).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini, populasinya adalah masyarakat Kabupaten Karanganyar yang menggunakan Shopee. Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar yang berusia antara 17-35 tahun yang telah melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee minimal satu kali selama enam bulan terakhir.

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner berupa *google form* kepada para responden yang telah melakukan pembelian di Shopee. Identifikasi dilakukan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan dari data yang terkumpul. Pada penelitian ini, identifikasi dilakukan untuk mengetahui gambaran umum mengenai responden yang telah diperoleh. Jumlah seluruh responden yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner adalah sebanyak 100 responden. Berikut merupakan profil 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini:

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, responden yang berpartisipasi berusia diantara 17-35 tahun. Hasil perolehan dominan oleh responden dengan usia antara 21-25 tahun dengan jumlah 86 responden atau sekitar 86%. Responden dengan kategori usia 17-20 tahun berjumlah 9 responden atau sekitar 9%. Responden dengan kategori usia 26-30 tahun berjumlah 4 responden atau sekitar 4%. Responden dengan kategori

usia 31-35 tahun berjumlah 1 responden atau sekitar 1%. Data ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-20 Tahun	9	9
21-25 Tahun	86	86
26-30 Tahun	4	4
31-35 Tahun	1	1
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer, diolah 2023

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada kategori jenis kelamin, responden yang ikut berpartisipasi lebih didominasi dengan jenis kelamin perempuan yang diperoleh sejumlah 72 responden atau sekitar 72%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki diperoleh sejumlah 28 responden atau sekitar 28%. Data ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	28	28
Perempuan	72	72
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer, diolah 2023

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada kategori pekerjaan, didominasi oleh responden dengan status pelajar/mahasiswa diperoleh 75 responden atau sekitar 75%. Responden dengan

pekerjaan karyawan swasta berjumlah 22 atau sekitar 22%. Sementara responden sebagai PNS sebanyak 2 orang atau sekitar 2%. Sedangkan responden yang mengisi lainnya (wirausaha) terdapat 1 responden atau sekitar 1%. Data ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	75	75
Karyawan Swasta	22	22
PNS	2	2
Lainnya (Wirausaha)	1	1
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer, diolah 2023

4.2 Pengujian Dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Dalam menguji suatu kuisioner yang digunakan agar akurat dan dapat dipertanggung jawabkan, dalam penelitian menggunakan uji instrumen. Uji ini digunakan untuk menguji dan mengetahui baik tidaknya sebuah instrumen. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Validitas

Uji Validitas penelitian ini dilakukan pada seluruh variabel yang diteliti, yaitu *event marketing*, *flash sale*, *brand image* dan keputusan pembelian. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membuat korelasi antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dengan teknik korelasi bivariate. Untuk menguji signifikansi dapat membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel dengan

signifikansi $\alpha = 0,05$. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013). Diperoleh jumlah data (n) = 30, maka r tabelnya adalah 0,349 yang diperoleh dari tabel r (koefisien korelasi sederhana), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Event Marketing</i>	X1.1	0,794	0,349	Valid
	X1.2	0,854	0,349	Valid
	X1.3	0,839	0,349	Valid
	X1.4	0,784	0,349	Valid
<i>Flash Sale</i>	X2.1	0,841	0,349	Valid
	X2.2	0,922	0,349	Valid
	X2.3	0,769	0,349	Valid
	X2.4	0,858	0,349	Valid
<i>Brand Image</i>	X3.1	0,825	0,349	Valid
	X3.2	0,839	0,349	Valid
	X3.3	0,859	0,349	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,594	0,349	Valid
	Y.2	0,563	0,349	Valid
	Y.3	0,455	0,349	Valid
	Y.4	0,539	0,349	Valid

Berdasarkan hasil analisis uji validitas tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai r hitung $>$ r tabel, hal ini terlihat bahwa pernyataan tersebut mampu mengukur variabel yang ingin diukur, atau pernyataan tersebut semuanya valid. Dapat

diperoleh kesimpulan bahwa semua item pernyataan mampu mengukur variabel *event marketing, flash sale, brand image* dan keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan handal apabila jawaban responden mengenai suatu pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 23.0 dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu indikator atau item dikatakan reliabel jika hasil *Cronbach Alpha* (α) > 0,70 (Ghozali, 2013). Diperoleh hasil keseluruhan dari uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Event Marketing</i>	0,834	0,70	Reliabel
<i>Flash Sale</i>	0,867	0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,789	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,702	0,70	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70, maka diperoleh kesimpulan bahwa indikator yang digunakan pada variabel *event marketing, flash sale, brand image* dan keputusan pembelian dikatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat digunakan untuk mengetahui normal tidaknya suatu residual yang diperoleh (Sugiyono, 2018). Uji statistik ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov, residual berdistribusi normal apabila nilai signifikan $> 0,05$ dan sebaliknya. Tabel 4.6 menunjukkan hasil perhitungan uji normalitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61332734
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.074
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178 ^c

Pada tabel 4.6 terlihat hasil nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,178 dimana $> 0,05$, sehingga data residual telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Saat mengevaluasi model regresi, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2013). Jika korelasi yang cukup kuat terdeteksi antar variabel independen (secara umum $> 0,90$), matriks korelasi akan memberikan indikasi multikolinearitas. Selain itu, faktor inflasi varians (VIF) dan nilai toleransi keduanya diamati. Batas dari nilai toleransi adalah $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ (Ghozali, 2013). Hasil

perhitungan yang didapatkan dari hasil nilai VIF dan *tolerance* ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Event Marketing</i>	0,553	1,810	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Flash Sale</i>	0,626	1,597	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,645	1,551	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF *event marketing* adalah 0,553 dan VIF 1,810, nilai *tolerance flash sale* adalah 0,626 dan nilai VIF 1,597, dan *brand image* diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,645 dan VIF 1,551. Hasil tersebut menunjukkan apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikolinearitas. Berdasarkan analisis tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel *event marketing*, *flash sale* dan *brand image* dapat dikatakan model regresinya tidak mengalami gangguan multikolinearitas, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varians residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi (Ghozali, 2013). Jika terdapat homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas, model regresi dikatakan sangat baik. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas, digunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi (sig.) variabel independen terhadap variabel dependen $\text{abs res1} > 0,05$, maka temuan

model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dikatakan signifikan.

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.637	1.040		3.496	.001
	Event Marketing	.013	.042	.030	.308	.759
	Flash Sale	-.050	.052	-.106	-.945	.347
	Brand Image	-.131	.068	-.214	-1.914	.059

Pada tabel 4.8 menunjukkan hasil uji Glejser dengan nilai sig > 0,05. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, maka model regresi tersebut layak digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen *event marketing*, *flash sale* dan *brand image*.

4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu persamaan regresi yang terdiri lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Untuk menganalisis variabel bebas atau variabel terikatnya, analisis ini menggunakan skala pengukuran yang bersifat kuantitatif atau numerik.

Untuk menunjukkan arah variabel dependen dan independen saling terkait satu sama lain dan juga untuk menilai sejauh mana dua atau lebih variabel berkorelasi maka digunakan analisis regresi (Ghozali, 2013). Pemilihan untuk alasan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini terdiri atas 3 variabel

independen: *event marketing* (X1), *flash sale* (X2), dan *brand image* (X3) dan variabel dependen: keputusan pembelian (Y). Apabila diperoleh analisis signifikan, maka garis regresi dapat dikatakan adanya korelasi yang kuat antara nilai-nilai variabel dependen dan independen. Tabel 4.9 menunjukkan hasil dari regresi linier berganda.

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.001	1.263		3.958	.000
	Event Marketing	.334	.089	.400	3.752	.000
	Flash Sale	.194	.088	.217	2.206	.030
	Brand Image	.259	.109	.208	2.376	.019

Berdasarkan tabel 4.9, persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,001 + 0,334 X_1 + 0,194 X_2 + 0,259 X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar 5,001, menyatakan bahwa *event marketing*, *flash sale*, dan *brand image* diasumsikan 0, maka tingkat keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar sebesar 5,001.

2. Nilai koefisien regresi variabel *event marketing* (X1) sebesar 0,334, yang berarti apabila tingkat nilai *event marketing* meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar adalah meningkat dengan nilai 0,334 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien yang menunjukkan nilai positif berarti terjadi hubungan positif antara *event marketing* dengan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel *flash sale* (X2) sebesar 0,194, artinya apabila tingkat nilai *flash sale* meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar adalah meningkat dengan nilai 0,194 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *flash sale* dengan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar.
4. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X3) bernilai sebesar 0,259, artinya apabila tingkat nilai *brand image* meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar adalah meningkat dengan nilai 0,259 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar.

4.2.4 Hasil Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diatas diperoleh *adjusted R square* 0,489 atau 48,9%. Hal ini menunjukkan variabel *event marketing*, *flash sale* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar mampu mempengaruhi 48,9% terhadap variabel dependen. Sementara itu, sisa 51,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diujikan pada model penelitian ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.489	1.59959

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh bersama-sama (simultan) atas variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dilaksanakan bersamaan terhadap perbandingan antara F hitung dengan F tabel menggunakan derajat kebebasan pada alpha 0,05. Variabel bebas dikatakan mempengaruhi variabel terikatnya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2013). Hasil uji F variabel *event marketing*, *flash sale* dan *brand image* ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.925	3	83.308	32.559	.000 ^b
	Residual	245.635	96	2.559		
	Total	495.560	99			

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11, diperoleh nilai F hitung sekitar 32,559 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk menghitung f tabel, tentukan terlebih dahulu df1 dan df2 dengan nilai signifikansi 0,05. Dimana df1 adalah jumlah variabel independennya yaitu 3, sedangkan df2 adalah nilai residual dari model (n-k-1) yaitu 96 dimana (n) merupakan jumlah responden dan (k) jumlah variabel independen.

Diketahui F tabel = 2,70 (diperoleh dari F tabel), maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung > F tabel (32,55 > 2,70) dengan tingkat nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan H_a diterima dan H₀ ditolak, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *event marketing*, *flash sale* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t mengukur seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variable dependen. Dalam tes ini, ambang signifikansi 0,05 (alfa = 5%) diterapkan. Jika signifikansinya lebih dari 0,05 merupakan ambang batas penolakan hipotesis (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh kecil

terhadap variabel dependen. Namun, hipotesis tidak dapat dibantah jika tingkat signifikansinya $< 0,05$ (koefisien regresi signifikan). Persoalan tersebut menjelaskan bahwa variabel dependen dipengaruhi signifikan oleh variabel dependen (Ghozali, 2013). Hasil uji T dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Statistik T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.001	1.263		3.958	.000
	Event Marketing	.334	.089	.400	3.752	.000
	Flash Sale	.194	.088	.217	2.206	.030
	Brand Image	.259	.109	.208	2.376	.019

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui mengenai hasil uji t hitung dari masing-masing variabel. Untuk menghitung t tabel, tentukan terlebih dahulu $df = n - k - 1 = 96$ dengan nilai signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai t tabel 1,98498.

1. Nilai t hitung untuk variabel *event marketing* (X1) sebesar 3,752. Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($3,752 > 1,984$), sedangkan hasil probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *event marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila semakin banyak *event marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian untuk membeli pada aplikasi Shopee.
2. Nilai t hitung untuk variabel *flash sale* (X2) sebesar 2,206. Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2,206 > 1,984$), sedangkan

hasil probabilitas signifikansi sebesar 0,030 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila semakin banyak *flash sale* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian untuk membeli pada aplikasi Shopee.

3. Nilai t hitung untuk variabel *brand image* (X3) sebesar 2,376. Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2,376 > 1,984$), sedangkan hasil probabilitas signifikansi sebesar 0,019 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila semakin bagus *brand image* yang diperoleh, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian untuk membeli pada aplikasi Shopee.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)

4.3.1 Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Event Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar. Hal ini dibuktikan berdasarkan dari nilai t hitung $>$ t tabel ($3,752 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *event marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar (H_a diterima dan H_0 ditolak). Hal ini berarti apabila semakin banyak event marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian untuk membeli pada aplikasi Shopee.

Pada penelitian ini, *event marketing* diukur melalui indikator harapan mengenai kesesuaian acara, kesesuaian tempat, dan waktu pelaksanaan *event*, nilai serta manfaat dan antusias para konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *event marketing* meningkatkan keputusan pembelian, karena terdapat kesesuaian acara, tempat, dan waktu pelaksanaan, serta adanya nilai serta manfaat dari *event* yang ada dan antusias dari para konsumen yang membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian di Shopee. Sebagai contoh *event* yang dilakukan Shopee di waktu tertentu yang secara konsisten dilaksanakan yaitu *event* tanggal kembar (4.4, 9.9, 11.11, dst), dimana hal tersebut diikuti dengan adanya program *flash sale*, gratis ongkir dan *cashback* yang akan menguntungkan konsumen dalam berbelanja memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Izzulhaq & Sudrajat (2022) yang menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Sementara itu, pada penelitian Kok et al., (2021) juga dihasilkan kesimpulan bahwa peran *Event Marketing* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee.

4.3.2 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Flash sale berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar. Hal ini dibuktikan berdasarkan dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2,206 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$. Maka ditarik kesimpulan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar (H_a diterima dan H_0 ditolak). Hal ini berarti apabila semakin banyak *flash sale* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian untuk membeli pada aplikasi Shopee.

Pada penelitian ini, *flash sale* diukur melalui indikator frekuensi promosi, kualitas, waktu, dan akurasi atau kesesuaian berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* cenderung membuat keputusan pembelian bertambah, dikarenakan frekuensi sewaktu *flash sale*, kualitas yang ditawarkan pada saat *flash sale*, waktu yang dipilih pada saat *flash sale*, dan kesesuaian program yang berlangsung membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian di Shopee. Sebagai contoh, *flash sale* yang dilakukan Shopee dilaksanakan setiap hari pada jam-jam tertentu yaitu di jam 00.00, 06.00, 12.00 dan 18.00 dengan kualitas produk bermerek dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga aslinya, oleh karena itu konsumen akan memutuskan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Arestrias & Wijanarko (2021) yang menggunakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa metode *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada *e-Commerce* Shopee. Hal ini juga didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Saputri et al., (2022), dimana *flash sale* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar. Hal ini dibuktikan berdasarkan dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2,376 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$. Maka diperoleh kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar (H_a diterima dan H_0 ditolak). Pada penelitian ini, *brand image* dengan indikator citra pembuat, citra produk/konsumen, dan citra pemakai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Hal ini berarti apabila semakin bagus *brand image* yang diperoleh, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian untuk membeli pada aplikasi Shopee.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* cenderung membuat keputusan pembelian bertambah, dikarenakan citra yang dimiliki oleh Shopee, citra produk-produk Shopee dan citra para pemakai Shopee/konsumen membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian di Shopee. Sebagai contoh yaitu reputasi baik dari Shopee yang menjual produk-produk berkualitas menjadikan Shopee digemari oleh konsumen dan lebih memilih berbelanja di Shopee.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Cahyani & Sutrasmawati (2016), yaitu *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif, parsial dan silmutan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu dapat dikatakan jika semakin baik *brand awareness* dan *brand image*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pada penelitian oleh Mbete & Tanamal (2020), *brand image* juga secara signifikan mempengaruhi pilihan berbelanja online.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *event marketing*, *flash sale* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Nilai t hitung untuk variabel *event marketing* (X1) sebesar 3,752. Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($3,752 > 1,984$), sedangkan hasil probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *event marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung untuk variabel *flash sale* (X2) sebesar 2,206. Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2,206 > 1,984$), sedangkan hasil probabilitas signifikansi sebesar 0,030 ($<0,05$), maka H2 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung untuk variabel *brand image* (X3) sebesar 2,376. Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2,376 > 1,984$), sedangkan hasil probabilitas signifikansi sebesar 0,019 ($<0,05$), maka H3 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa *event marketing*, *flash sale* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung $>$ F tabel ($32,55 > 2,70$) dengan tingkat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

5. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,489 atau 48,9%. Hal ini menunjukkan variabel *event marketing*, *flash sale* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar mampu mempengaruhi 48,9% terhadap variabel dependen. Sementara itu, sisa 51,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diujikan pada model penelitian ini.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis
 - a. *Event marketing* dan *flash sale* yang semakin sering diadakan dapat berpengaruh terhadap jumlah keputusan pembelian juga akan lebih meningkat.
 - b. *Brand image* yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana hal tersebut diharapkan Shopee mempertahankan *brand imagenya* agar konsumen tetap memilih Shopee sebagai aplikasi berbelanja online.
2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian mengenai variabel *event marketing*, *flash sale* dan *brand image* yang diduga mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian,

yang menunjukkan hubungan yang signifikan. Variabel *event marketing*, *flash sale* dan *brand image* memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dari itu diperlukan adanya peningkatan dalam pengadaan *event marketing* dan *flash sale* oleh pihak Shopee.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Perusahaan Shopee dapat secara konsisten melakukan promosi dalam bentuk *event marketing* dan *flash sale* yang menarik agar konsumen melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas area atau wilayah penelitian, jumlah sampel, serta mengembangkan variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghoni, M., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Ago, G., Suharno, Sri, M., & Sugeng, H. (2015). Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan. *European Journal of Business and Management*, 7.
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). (2016). Flash sales—the game changer in Indian E-commerce industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192–195.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arestrias, A., & Wijanarko, A. (2021). Pengaruh Metode Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, 1, 11.
- Aribowo, D. H., Sulhaini, & Herman, L. E. (2020). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6), 97–107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and PromotionL An Integrated Marketing Communications Perspective 6th ed.*
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Chartalina Sri Wahyuningrum, C. (2019). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Berkuliah Yang di Mediasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2018 STIE PGRI Dewantara Jombang)*. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Fatoni, U. F., & Rochmah, A. (2022). the Effect of Flash Sale and Free Shipping on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace (Study on Students in Man Kota Tegal). *Basic and Applied Computational and Advanced Research Journal*, 2(1), 20–26. <https://doi.org/10.11594/bacarj.02.01.04>
- Fithriawan Nugroho, A. (2022). The Effect Of Promotion, Price, and Brand Image on Purchase Decisions on E-commerce Shopee in Pangkalpinang City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/6454/2628>

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (7th ed.). Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardianti, I. P. (2020). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Intervening Pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya Skripsi Oleh : Ike Putri Hardianti Nim : G73216039 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. 9–94.
- Izzulhaq, F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (survei pada pengikut Instagram@Shopee_id). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 121–128. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.567>
- Kok, W., Ariesa, Y., Pratama, V., Kosasih, S., & Fernand Alianza, V. (2021). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. *Birci*, 4, 4808–4814. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2263>
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (Milenium)*. PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Maharani, L., Mustikasari, A., & ... (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Yamaha, 2020). *EProceedings ...*, 6(2), 1198–1201.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Notoradjo, S. (2011). *Event Organizing: Dasar-Dasar Event Management*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5.
- Riyanto, S., & Aglis Andhita, H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). *Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. 322–328.
- Setiadi, J. N. (2013). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). Kencana Prenada Media Group.
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2),

193. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2204>

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Sunyanto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CAPS.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Z. Sneat, J., & R Zachary, F. (2014). “Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Halaman Tamansari. 48–70. repository.upi.edu

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Tabel Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu						
		2022		2023				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Penyusunan Proposal	■	■	■				
2	Konsultasi	■	■	■	■	■	■	■
3	Revisi Proposal		■	■				
4	Seminar Proposal				■			
5	Pelaksanaan Penelitian				■	■		
6	Penulisan laporan				■	■		
7	Sidang skripsi / <i>munaqasah</i>						■	
9	Revisi skripsi dan yudisium						■	■

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

ANALISIS PENGARUH *EVENT MARKETING*, *FLASH SALE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI KABUPATEN KARANGANYAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Novi Dwiyanti, mahasiswi program studi Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melaksanakan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul “**Analisis Pengaruh *Event Marketing*, *Flash Sale* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar**”. Semua informasi yang diberikan dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan dengan tepat dan teliti. Atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban. Dengan rentang nilai 1–5, yaitu:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju
 - 2 = Tidak Setuju
 - 3 = Ragu-ragu
 - 4 = Setuju
 - 5 = Sangat Setuju

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :

<input type="checkbox"/> 17 - 20 tahun	<input type="checkbox"/> 21-25 tahun
<input type="checkbox"/> 26-30 tahun	<input type="checkbox"/> 31-35 tahun
4. Jenis Kelamin :

<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
5. Pekerjaan :

<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Karyawan Swasta	<input type="checkbox"/> PNS
<input type="checkbox"/> Lain-lain		

Isian Kuesioner:

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
<i>Event Marketing (X1)</i>						
1.	<i>Event</i> tanggal kembar Shopee sesuai dengan harapan saya, contoh: 0202, 1212.					
2.	Waktu pelaksanaan <i>event</i> Shopee sudah sesuai dengan harapan saya.					
3.	<i>Event</i> yang dilakukan Shopee bermanfaat bagi saya ketika berbelanja <i>online</i> .					
4.	Saya merasa antusias mengikuti <i>event</i> Shopee ketika berbelanja <i>online</i> .					
<i>Flash Sale (X2)</i>						

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Pembatasan jumlah barang ketika <i>flash sale</i> Shopee berlangsung telah sesuai ketentuan.					
2.	<i>Flash sale</i> yang diadakan oleh Shopee dapat berlangsung dengan baik dan sesuai ketentuan.					
3.	Jangka waktu yang diberlakukan Shopee saat kegiatan <i>flash sale</i> sudah tepat sesuai dengan kebutuhan berbelanja.					
4.	Program <i>flash sale</i> Shopee sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen.					
Brand Image (X3)						
1.	Shopee merupakan <i>marketplace</i> yang memiliki reputasi yang baik.					
2.	Shopee merupakan <i>marketplace</i> yang menyediakan produk-produk berkualitas dan terkemuka di Indonesia.					
3.	Shopee merupakan <i>marketplace</i> yang digemari oleh konsumen.					
Keputusan Pembelian (Y)						
1.	Saya mencari dan mengumpulkan cukup informasi sebelum melakukan pembelian produk di Shopee.					
2.	Saya akan membandingkan pilihan berbagai <i>marketplace</i> sebelum melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan.					
3.	Saya merasa puas melakukan pembelian di Shopee.					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
4.	Saya merekomendasikan Shopee sebagai tempat berbelanja <i>online</i> kepada orang-orang di sekitar saya.					

Lampiran 3 Data Responden

Tabel Data Responden

No	Nama	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1.	Ellen yuliana	Colomadu	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
2.	Clarista	Jenawi	21-25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta
3.	Kinanti Larasati	Colomadu	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
4.	Abdiella RM	Tasikmadu	26-30 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta
5.	Muhammad Akbar Ardiansyah	Gondangrejo	21-25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
6.	Aulia Listya	Matesih	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
7.	Viohafeni	Tawangmangu	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
8.	Lia Nur Anggraini	Jatiyoso	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
9.	Elfi Yani	Kerjo	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
10.	Enggariasmita Novitasari	Tasikmadu	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
11.	Bunga Ayu Fitriana	Karangpandan	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
12.	Ardita Aisyiyah Putri	Karanganyar	21-25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta
13.	Marcilia	Kebakkramat	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
14.	Arsita Tyas	Colomadu	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
15.	Puja Mardalita Pertiwi	Tasikmadu	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
16.	Alditha Arya	Karanganyar	21-25 Tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta
17.	Riko Ardiyanto	Jaten	21-25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
18.	Shinta Aura	Tasikmadu	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
19.	Arista	Kerjo	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa

No	Nama	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
20.	Meylana	Jaten	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
21.	Feris Afan Iskandar	Tasikmadu	21-25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
22.	Savina Nurhayati	Tawangmangu	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
23.	Sindi Saktia	Kebakkramat	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
24.	Milyardi Panglima Komando	Matesih	21-25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
25.	Nadia Margareta	Kebakkramat	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
26.	Dwi Pepilia	Ngargoyoso	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
27.	Andika Dwi Permana	Jatiyoso	21-25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
28.	Alfani Yasir	Jatipuro	21-25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
29.	Piyon Pujo Laksono	Tasikmadu	17-20 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
30.	Tarisma	Kebakkramat	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
31.	Zharifah Zahra	Jumapolo	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
32.	Salma Haqqi Akhtarunnisa	Colomadu	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
33.	Priya Alfa Zetta	Karangpandan	21-25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
34.	Indriyani Dwi Astuti	Jenawi	21-25 Tahun	Perempuan	PNS
35.	Nike Naffitasari	Jaten	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
36.	Salma Rahma	Jumapolo	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
37.	Sisca Lailatur	Jumantono	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
38.	Bianca Devita	Karanganyar	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
39.	Hartati	Jumapolo	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
40.	Amatullah Lina	Matesih	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa

No	Nama	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
41.	Nurul Fajrianti	Karanganyar	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
42.	Fernando Chris Hardyanto	Tawangmangu	21-25 Tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta
43.	Jordan Kumala Renggana	Ngargoyoso	17-20 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
44.	Ghea	Gondangrejo	26-30 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta
45.	Annisa	Jatipuro	21-25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta
46.	Tessa Bela Safera	Ngargoyoso	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
47.	Meyra Firdani	Gondangrejo	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
48.	Dimas artha	Kerjo	21-25 Tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta
49.	Ismi Hamzi Shefira	Jaten	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
50.	Tiara Mahanani	Jatipuro	21-25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta
51.	Laila Fajar Munawaroh	Matesih	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
52.	Nurhesti Handayani	Karangpandan	31-35 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta
53.	Annisa Fajar Cahyani	Gondangrejo	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
54.	Bagas	Tawangmangu	21-25 Tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta
55.	Wahyu Kartikasari	Jumapolo	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
56.	Aditia Afif Amirullah	Ngargoyoso	21-25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
57.	Tika Ayuningtyas	Jumantono	21-25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta
58.	Oktaviana Dewi	Jatipuro	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
59.	Chandra Ayu	Gondangrejo	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
60.	Satriawan Novanto	Jatiyoso	21-25 Tahun	Laki-laki	Wirausaha
61.	Yesi Yulianti	Jenawi	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa

No	Nama	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
62.	Nur Fatimah	Jaten	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
63.	Rahmi Ayuk Harsita	Jaten	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
64.	Fina Fidiastuti	Kerjo	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
65.	Nadhila	Jatiyoso	21-25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta
66.	Endri	Colomadu	26-30 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta
67.	Salma Rohmatush Sholihah	Jumantono	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
68.	Dea Aprilia	Ngargoyoso	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
69.	Atika	Karanganyar	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
70.	Sasa	Jumapolo	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
71.	Muhammad Nur Hisyam	Karanganyar	21-25 Tahun	Laki-laki	PNS
72.	Indiyah Fitriyani	Kebakkramat	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
73.	Jihan Afifatuttaqiyah	Mojogedang	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
74.	Novi Farida	Colomadu	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
75.	Nestria	Jatiyoso	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
76.	Fafa	Jumapolo	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
77.	Adi Herlambang	Jatipuro	21-25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
78.	Rima Ayu Dwi	Jenawi	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
79.	Lumbrian Fajar	Karangpandan	26-30 Tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta
80.	Melfia Sekarwati	Jatipuro	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
81.	Muh. Sidiq	Kerjo	21-25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
82.	Alifta Aulia	Matesih	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa

No	Nama	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
83.	Lartia	Kebakkramat	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
84.	Abdul Mursyid	Tawangmangu	21-25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
85.	Alrizal Anwar	Karangpandan	21-25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
86.	Andhika Negi Pratama	Kerjo	21-25 Tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta
87.	Isna Turiyani	Mojogedang	21-25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta
88.	Nugraheni Dyah	Ngargoyoso	21-25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta
89.	Putri Novitasari	Mojogedang	21-25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta
90.	Rudi Rahmanto	Tawangmangu	21-25 Tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta
91.	Ummi Nur Jannah	Jenawi	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
92.	Aurumma A	Karangpandan	21-25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
93.	Rista	Gondangrejo	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
94.	Dian D Cahyaputra	Jumantono	21-25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
95.	Muhamad Wahid Musthofa	Mojogedang	21-25 Tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta
96.	Mahendra Jodi Setiawan	Matesih	21-25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
97.	Galuh Ajeng	Mojogedang	21-25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta
98.	Risty Sekar	Jumantono	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
99.	Diva Nanda	Mojogedang	21-25 Tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
100.	Intan Hanisa	Jumantono	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa

Lampiran 4 Data Pembobotan Kuesioner

Event Marketing (X1)

No	Event Marketing (X1)				Total
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	
1.	4	4	5	3	16
2.	4	4	5	4	17
3.	4	5	4	5	18
4.	3	3	5	4	15
5.	4	4	4	4	16
6.	4	4	5	5	18
7.	4	3	5	4	16
8.	4	4	5	4	17
9.	4	4	4	4	16
10.	5	5	4	4	18
11.	5	4	5	3	17
12.	4	4	4	4	16
13.	4	4	4	4	16
14.	5	3	4	3	15
15.	4	4	5	5	18
16.	5	5	5	3	18
17.	5	5	5	5	20
18.	4	4	4	4	16
19.	5	4	4	4	17
20.	5	3	4	5	17
21.	4	4	4	4	16
22.	4	2	3	3	12
23.	4	3	3	3	13
24.	4	4	4	4	16
25.	4	4	4	3	15
26.	4	4	4	3	15
27.	4	4	5	3	16
28.	4	4	4	3	15
29.	4	4	4	4	16
30.	4	4	4	4	16
31.	4	4	4	5	17
32.	3	3	4	4	14
33.	5	3	5	5	18
34.	4	3	5	4	16

No	Event Marketing (X1)				Total
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	
35.	4	3	5	4	16
36.	5	5	5	5	20
37.	3	2	4	3	12
38.	5	4	4	4	17
39.	4	4	4	4	16
40.	4	4	4	3	15
41.	4	5	5	5	19
42.	2	1	1	1	5
43.	4	4	4	4	16
44.	4	4	4	4	16
45.	1	2	2	2	7
46.	5	5	4	4	18
47.	5	5	5	5	20
48.	2	1	2	2	7
49.	4	3	4	4	15
50.	5	5	4	5	19
51.	4	4	5	5	18
52.	4	4	4	4	16
53.	4	4	5	5	18
54.	5	4	5	4	18
55.	5	5	4	5	19
56.	4	4	4	3	15
57.	4	5	5	4	18
58.	4	4	4	4	16
59.	4	2	4	4	14
60.	4	4	4	4	16
61.	4	4	4	5	17
62.	2	5	4	4	15
63.	4	4	4	4	16
64.	5	5	5	5	20
65.	5	5	4	5	19
66.	4	4	5	4	17
67.	4	4	3	3	14
68.	4	3	3	3	13
69.	4	4	4	3	15
70.	4	4	4	4	16
71.	4	4	5	4	17
72.	5	5	5	5	20
73.	5	5	5	5	20

No	Event Marketing (X1)				Total
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	
74.	4	4	4	3	15
75.	3	2	3	3	11
76.	5	3	3	2	13
77.	5	5	5	5	20
78.	4	4	5	5	18
79.	4	3	5	4	16
80.	4	4	5	4	17
81.	5	4	5	4	18
82.	5	4	5	4	18
83.	4	3	5	3	15
84.	4	3	5	4	16
85.	5	4	5	4	18
86.	5	4	5	4	18
87.	5	4	5	4	18
88.	4	4	5	4	17
89.	3	3	5	3	14
90.	3	3	4	3	13
91.	3	4	4	3	14
92.	2	2	2	3	9
93.	4	4	4	4	16
94.	5	4	5	3	17
95.	3	3	3	3	12
96.	5	3	4	3	15
97.	5	4	5	4	18
98.	4	4	5	3	16
99.	5	4	5	3	17
100.	5	4	5	4	18

Flash Sale (X2)

No	Flash Sale (X2)				Total
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	
1.	3	4	4	4	15
2.	4	4	4	5	17
3.	4	4	3	4	15
4.	3	3	3	3	12
5.	3	4	4	4	15
6.	3	4	4	4	15
7.	5	5	3	3	16

No	Flash Sale (X2)				Total
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	
8.	4	4	5	4	17
9.	4	4	4	4	16
10.	4	4	4	4	16
11.	4	4	2	4	14
12.	3	3	3	3	12
13.	4	4	4	4	16
14.	4	3	5	3	15
15.	4	4	3	4	15
16.	3	3	3	3	12
17.	4	4	4	4	16
18.	4	4	3	4	15
19.	4	4	3	4	15
20.	4	5	5	5	19
21.	4	4	4	4	16
22.	1	2	3	3	9
23.	4	4	3	3	14
24.	4	4	4	3	15
25.	3	4	4	4	15
26.	3	3	3	3	12
27.	4	4	4	5	17
28.	4	4	4	4	16
29.	4	4	4	4	16
30.	3	3	4	4	14
31.	4	3	5	4	16
32.	3	4	4	4	15
33.	5	3	3	4	15
34.	3	4	4	5	16
35.	2	2	4	4	12
36.	2	5	5	4	16
37.	4	3	4	2	13
38.	5	4	4	4	17
39.	5	5	5	5	20
40.	3	4	4	4	15
41.	5	5	5	5	20
42.	3	1	2	3	9
43.	3	3	4	4	14
44.	3	4	4	3	14
45.	5	4	4	3	16
46.	3	3	3	2	11

No	Flash Sale (X2)				Total
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	
47.	4	4	4	4	16
48.	3	2	1	1	7
49.	4	3	4	4	15
50.	4	4	4	4	16
51.	3	4	3	4	14
52.	2	4	4	4	14
53.	4	4	4	4	16
54.	4	5	5	5	19
55.	5	4	4	5	18
56.	4	4	4	4	16
57.	4	5	5	4	18
58.	3	4	4	3	14
59.	4	3	4	2	13
60.	3	4	4	4	15
61.	4	5	5	5	19
62.	4	4	4	4	16
63.	4	4	3	3	14
64.	5	5	5	5	20
65.	4	3	4	4	15
66.	4	3	3	5	15
67.	4	4	4	4	16
68.	4	3	3	4	14
69.	3	2	3	2	10
70.	3	3	3	3	12
71.	4	4	4	4	16
72.	4	4	4	5	17
73.	5	5	3	5	18
74.	4	3	4	4	15
75.	4	3	4	3	14
76.	4	3	3	3	13
77.	5	5	5	5	20
78.	4	4	3	4	15
79.	3	4	4	4	15
80.	3	4	4	4	15
81.	3	4	4	5	16
82.	4	4	4	5	17
83.	3	4	4	4	15
84.	5	4	4	4	17
85.	3	4	3	3	13

No	Flash Sale (X2)				Total
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	
86.	4	3	4	3	14
87.	5	4	4	4	17
88.	3	5	4	4	16
89.	4	5	4	4	17
90.	3	4	3	3	13
91.	4	4	3	4	15
92.	1	3	3	2	9
93.	4	4	3	4	15
94.	5	2	2	4	13
95.	3	3	3	3	12
96.	4	4	3	4	15
97.	4	4	3	4	15
98.	4	5	3	4	16
99.	4	5	4	3	16
100.	4	4	4	3	15

Brand Image (X3)

No	Brand Image (X3)			Total
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	
1.	5	5	5	15
2.	4	4	5	13
3.	5	4	4	13
4.	5	5	5	15
5.	5	4	5	14
6.	4	4	4	12
7.	5	5	5	15
8.	4	4	5	13
9.	4	4	4	12
10.	4	4	4	12
11.	5	4	5	14
12.	4	4	4	12
13.	4	4	4	12
14.	5	3	4	12
15.	4	4	5	13
16.	5	5	5	15
17.	4	4	4	12
18.	4	4	3	11
19.	4	4	5	13

No	Brand Image (X3)			Total
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	
20.	5	5	5	15
21.	4	4	4	12
22.	4	4	3	11
23.	4	4	5	13
24.	4	4	4	12
25.	4	4	4	12
26.	5	5	5	15
27.	5	4	4	13
28.	4	3	4	11
29.	4	4	4	12
30.	4	4	4	12
31.	4	3	4	11
32.	5	3	5	13
33.	4	4	5	13
34.	3	4	5	12
35.	4	5	5	14
36.	4	5	5	14
37.	4	5	4	13
38.	4	4	4	12
39.	5	5	5	15
40.	4	4	4	12
41.	4	5	5	14
42.	3	3	3	9
43.	4	4	4	12
44.	3	3	4	10
45.	2	2	2	6
46.	4	4	4	12
47.	5	5	5	15
48.	2	2	2	6
49.	5	4	4	13
50.	4	4	5	13
51.	4	3	5	12
52.	4	4	4	12
53.	3	2	4	9
54.	5	5	5	15
55.	5	4	5	14
56.	4	4	4	12
57.	5	5	5	15
58.	4	4	4	12

No	Brand Image (X3)			Total
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	
59.	4	4	4	12
60.	4	4	4	12
61.	4	4	4	12
62.	4	5	5	14
63.	4	4	4	12
64.	5	5	5	15
65.	5	5	5	15
66.	4	4	4	12
67.	5	5	4	14
68.	5	4	5	14
69.	3	2	3	8
70.	4	4	4	12
71.	4	4	4	12
72.	5	5	5	15
73.	5	5	5	15
74.	4	4	4	12
75.	4	3	5	12
76.	5	3	4	12
77.	5	5	5	15
78.	5	4	3	12
79.	4	5	5	14
80.	4	5	4	13
81.	4	4	5	13
82.	4	5	5	14
83.	4	4	4	12
84.	5	5	4	14
85.	3	5	4	12
86.	5	5	5	15
87.	5	5	4	14
88.	4	4	5	13
89.	5	5	5	15
90.	5	4	4	13
91.	3	4	3	10
92.	3	4	4	11
93.	4	3	4	11
94.	3	3	5	11
95.	3	3	3	9
96.	4	5	4	13
97.	4	5	4	13

No	Brand Image (X3)			
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	Total
98.	4	4	3	11
99.	4	5	3	12
100.	4	5	4	13

Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)				Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1.	4	2	4	5	15
2.	5	3	4	4	16
3.	5	5	4	4	18
4.	5	2	5	3	15
5.	5	4	5	4	18
6.	4	3	5	5	17
7.	4	4	3	3	14
8.	4	5	4	5	18
9.	4	4	4	4	16
10.	5	5	4	4	18
11.	4	4	5	4	17
12.	5	5	4	4	18
13.	4	4	4	4	16
14.	4	3	4	4	15
15.	5	5	4	5	19
16.	4	3	5	5	17
17.	5	4	4	4	17
18.	4	4	4	4	16
19.	4	4	4	4	16
20.	5	5	5	5	20
21.	4	4	4	4	16
22.	4	5	3	4	16
23.	5	5	3	3	16
24.	5	5	4	4	18
25.	4	3	4	4	15
26.	4	5	3	3	15
27.	5	4	4	4	17
28.	5	5	4	4	18
29.	4	4	4	4	16
30.	4	4	4	3	15
31.	5	4	5	5	19

No	Keputusan Pembelian (Y)				Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
32.	5	5	5	4	19
33.	4	5	4	5	18
34.	4	4	3	5	16
35.	5	5	4	4	18
36.	5	5	5	5	20
37.	4	5	3	4	16
38.	3	5	5	5	18
39.	4	4	4	4	16
40.	4	3	4	4	15
41.	4	5	4	5	18
42.	5	5	4	3	17
43.	5	5	5	5	20
44.	3	4	3	3	13
45.	2	2	2	2	8
46.	5	5	4	4	18
47.	5	5	4	5	19
48.	2	2	2	2	8
49.	4	5	4	4	17
50.	4	4	4	5	17
51.	5	5	4	3	17
52.	4	2	4	4	14
53.	4	5	4	4	17
54.	4	4	5	5	18
55.	5	4	4	5	18
56.	3	4	4	4	15
57.	5	5	5	4	19
58.	5	4	4	4	17
59.	4	4	4	4	16
60.	4	3	4	4	15
61.	5	5	5	4	19
62.	5	4	4	4	17
63.	2	4	4	4	14
64.	5	5	5	5	20
65.	5	5	4	5	19
66.	5	5	4	5	19
67.	5	4	4	4	17
68.	4	3	4	4	15
69.	5	3	3	3	14
70.	4	4	4	4	16

No	Keputusan Pembelian (Y)				Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
71.	5	5	4	4	18
72.	5	4	5	5	19
73.	5	5	5	5	20
74.	4	2	3	3	12
75.	5	5	3	4	17
76.	4	4	4	4	16
77.	5	5	5	5	20
78.	4	5	4	5	18
79.	4	5	4	3	16
80.	5	5	4	4	18
81.	5	5	4	4	18
82.	5	5	4	5	19
83.	3	5	5	5	18
84.	4	4	3	4	15
85.	5	5	4	4	18
86.	5	5	3	3	16
87.	5	5	4	5	19
88.	4	4	5	4	17
89.	4	4	3	3	14
90.	4	5	4	4	17
91.	4	3	4	3	14
92.	3	4	1	3	11
93.	4	4	4	4	16
94.	4	5	5	4	18
95.	3	3	3	3	12
96.	4	4	3	3	14
97.	4	5	4	4	17
98.	4	5	4	4	17
99.	4	5	3	4	16
100.	5	5	4	4	18

Lampiran 5 Hasil Perhitungan SPSS

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas X1

		Correlations				
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Total
X1_1	Pearson Correlation	1	.622**	.558**	.461*	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.010	.000
	N	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.622**	1	.635**	.535**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.558**	.635**	1	.544**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.461*	.535**	.544**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.794**	.854**	.839**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

b. Hasil Uji Validitas X2

		Correlations				
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total
X2_1	Pearson Correlation	1	.846**	.438*	.561**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.846**	1	.539**	.752**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.438*	.539**	1	.612**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.015	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.561**	.752**	.612**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)					
	N	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.841**	.922**	.769**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

c. Hasil Uji Validitas X3

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	Total
X3_1	Pearson Correlation	1	.576**	.541**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000
	N	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.576**	1	.572**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000
	N	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.541**	.572**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.825**	.839**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

d. Hasil Uji Validitas Y

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Total
Y_1	Pearson Correlation	1	.312	.174	-.102	.594**
	Sig. (2-tailed)		.094	.357	.593	.001
	N	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.312	1	-.375*	-.074	.563**
	Sig. (2-tailed)	.094		.041	.698	.001
	N	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	.174	-.375*	1	.474**	.455*

	Sig. (2-tailed)	.357	.041		.008	.011
	N	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	-.102	-.074	.474**	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.593	.698	.008		.002
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.594**	.563**	.455*	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.011	.002	
	N	30	30	30	30	30

e. Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.835	4

f. Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.867	.869	4

g. Hasil Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.794	3

h. Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.702	.710	4

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61332734
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.074
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178 ^c

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.684	1.308		4.347	.000		
	Event Marketing	.433	.083	.519	5.245	.000	.553	1.810
	Flash Sale	.034	.089	.036	.387	.700	.626	1.597
	Brand Image	.276	.114	.222	2.418	.018	.645	1.551

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.637	1.040		3.496	.001
	Event Marketing	.013	.042	.030	.308	.759
	Flash Sale	-.050	.052	-.106	-.945	.347
	Brand Image	-.131	.068	-.214	-1.914	.059

3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.001	1.263		3.958	.000
	Event Marketing	.334	.089	.400	3.752	.000
	Flash Sale	.194	.088	.217	2.206	.030
	Brand Image	.259	.109	.208	2.376	.019

4. Hasil Uji Ketepatan Model

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.489	1.59959

b. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.925	3	83.308	32.559	.000 ^b
	Residual	245.635	96	2.559		
	Total	495.560	99			

5. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.001	1.263		3.958	.000
	Event Marketing	.334	.089	.400	3.752	.000
	Flash Sale	.194	.088	.217	2.206	.030
	Brand Image	.259	.109	.208	2.376	.019

Lampiran 6 Uji Turnitin

100423 - Novi Dwiyanti

ORIGINALITY REPORT

24%
SIMILARITY INDEX

24%
INTERNET SOURCES

13%
PUBLICATIONS

15%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	10%
2	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	2%
3	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	2%
4	repository.paramadina.ac.id Internet Source	1%
5	repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source	1%
6	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1%
7	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	1%
8	www.coursehero.com Internet Source	1%
9	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	1%

Lampiran 7 Riwayat Hidup

Data Riwayat Hidup

a. Data Pribadi

Nama Lengkap : Novi Dwiyanti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 1 November 2001
Agama : Islam
Alamat : Ngablak, RT 02 RW 09, Papahan,
Tasikmadu, Karanganyar
Email : novidwiya11@gmail.com

b. Pendidikan

2005-2007 : TK Pertiwi 01 Papahan
2007-2013 : SD N 02 Papahan
2013-2016 : SMP N 01 Tasikmadu
2016-2019 : SMA N 02 Karanganyar
2019-2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta