

**PENGARUH SHOPEE *PAYLATER*, VOUCHER ONGKOS
KIRIM DAN *FLASH SALE* APLIKASI SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

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:

BUNGA AYU FITRIANA

NIM. 19.52.11.083

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH SHOPEE *PAYLATER*, VOUCHER ONGKOS KIRIM
DAN *FLASH SALE* APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

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:

BUNGA AYU FITRIANA
NIM. 19.52.11.083

Surakarta, 13 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP: 1951225 200003 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bunga Ayu Fitriana

NIM : 19.52.11.083

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “ Pengaruh Shopee *Paylater*, Voucher Ongkos Kirim dan *Flash Sale* Aplikasi Shopee terhadap Keputusan Pembelian”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian 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, 13 April 2023



Bunga Ayu Fitriana

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bunga Ayu Fitriana

NIM : 19.52.11.083

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Shopee *Paylater*, Voucher Ongkos Kirim dan *Flash sale* Aplikasi Shopee terhadap Keputusan Pembelian”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data pada pengguna Shopee di Kota Surakarta. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 13 April 2023



Bunga Ayu Fitriana

Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Bunga Ayu Fitriana

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Bunga Ayu Fitriana NIM: 19.52.11.083 yang berjudul: “Pengaruh Shopee *Paylater*, Voucher Ongkos Kirim dan *Flash sale* Aplikasi Shopee terhadap Keputusan Pembelian”

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 terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 13 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.

NIP. 1951225 200003 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH SHOPEE *PAYLATER*, VOUCHER ONGKOS KIRIM
DAN *FLASH SALE* APLIKASI SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Oleh :

BUNGA AYU FITRIANA

NIM. 19.52.11.083

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 04 Mei 2023 M / 13 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

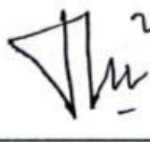
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.ENV.
NIP. 19891220 202012 2 014



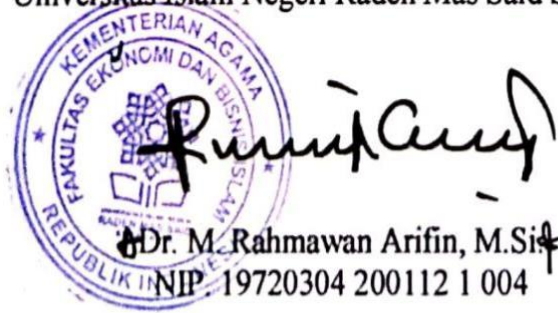
Penguji II
Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., C.DMP.
NIP. 19830924 201403 2 002



Penguji III
Ika Feni Setiyaningrum, M.Sc.
NIP. 199202082020122015



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



MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al Baqarah: 286)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)”

(QS. Al Insyirah; 6-7)

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah hingga ia pulang”

(HR. Tirmidzi)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

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 “Pengaruh Shopee *Paylater*, Voucher Ongkos Kirim dan *Flash Sale* Aplikasi Shopee terhadap Keputusan Pembelian”. 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. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, SE, M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag., 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. Ayah dan Ibu terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabatku Fira, Ana, Enggar dan Isti terimakasih telah memberikan semangat penulis untuk menyelesaikan penelitian sampai sselesai.
10. Sahabat-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. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 13 April 2023

Bunga Ayu Fitriana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii

BAB I	PENDAHULUAN	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Identifikasi Masalah	8
	1.3. Batasan Masalah	9
	1.4. Rumusan Masalah	9
	1.5. Tujuan Penelitian	10
	1.6. Manfaat Penelitian	10
	1.7. Jadwal Penelitian	11
	1.8. Sistematika Penulisan	11
BAB II	LANDASAN TEORI	
	2.1. Kajian Teori	13
	2.1.1. <i>Shopee Paylater</i>	13
	2.1.2. Voucher Ongkos Kirim	14
	2.1.3. <i>Flash Sale</i>	16
	2.1.4. Keputusan Pembelian	17
	2.2. Penelitian yang Relevan	23
	2.3. Kerangka Berfikir	25
	2.4. Hipotesis Penelitian	26
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian	30
	3.2. Jenis Penelitian	30
	3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	30
	3.3.1. Populasi	30

3.3.2. Sampel	31
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4. Data dan Sumber Data	32
3.4.1. Data Primer.....	32
3.4.2. Data Sekunder	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data	33
3.6. Variabel Penelitian	33
3.6.1. Variabel Bebas (Independen)	33
3.6.2. Variabel Terikat (Dependen)	34
3.7. Definisi Operasional Variabel	34
3.8. Teknik Analisis Data	36
3.8.1. Uji Statistik Deskriptif.....	36
3.8.2. Uji Instrumen.....	36
3.8.3. Uji Asumsi Klasik	37
3.8.4. Analisis Linier Berganda.....	40
3.8.5 Uji Ketepatan Model	41
3.8.6. Uji Hipotesis (Uji-t).....	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	43
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Shopee	44

4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan Tinggal.....	45
4.2 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif.....	46
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Shopee <i>Paylater</i>	47
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Voucher Ongkos Kirim	48
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Flash Sale</i>	48
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	49
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	50
4.3.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian	50
4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	52
4.3.3. Hasil Uji Ketepatan Model.....	55
4.3.4. Hasil Analisis Linier Berganda	57
4.3.5. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	60
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)	61
4.4.1. Pengaruh Shopee <i>Paylater</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.4.2. Pengaruh Voucher Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.4.3. Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	65
 BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Keterbatasan Penelitian	69
5.3. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan	23
Tabel 3.1 Skala Likert	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional variabel	34
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Shopee	44
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan Tinggal ...	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Shopee <i>Paylater</i>	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Voucher Ongkos Kirim	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel <i>Flash Sale</i>	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	52

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	56
Tabel 4.16 Hasil Uji F	57
Tabel 4.17 Hasil Analisis Linier Berganda	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Pengguna <i>e-commerce</i>	3
Gambar 1.2. Grafik Penjualan <i>e-commerce</i>	4
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	26
Gambar 4.1. Uji Normalitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	81
Lampiran 2 : Jadwal Penelitian	85
Lampiran 3 : Hasil Kuesioner	86
Lampiran 4 : Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	98
Lampiran 5 : Analisis Statistik Deskriptif.....	100
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	102
Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	106
Lampiran 8 : Hasil Analisis Linier Berganda	108
Lampiran 9 : Riwayat Hidup.....	109
Lampiran 10 : Hasil Cek Plagiasi	110

ABSTRACT

This study aims to determine and to analyze the effect of shopee paylater, postage vouchers and flash sales of the Shopee application on purchasing decisions.

This study used a quantitative method using a sample of 150 respondents. Research in the Surakarta City area with data distribution using an online questionnaire through the Google form. The sampling technique uses a non-probability technique, namely purposive sampling. Then the analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS version 23.

The result of this study is that the shopee paylater variable (X1) has a calculated t value that is greater than t table, namely $2,677 > 1.655$ and a significance value of $0.008 < 0.05$. The postage voucher variable (X2) has a calculated t value that is greater than t table, namely $1,527 > 1.655$ and a significance value of $0.029 < 0.05$. The flash sale variable (X3) has a calculated t value that is greater than t table, namely $3,076 > 1.655$ and a significance value of $0.003 < 0.05$.

Based on the results of the tests that have been carried out, it can be concluded that shopee paylater, postage vouchers, and flash sales have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Shopee.

Keywords: Shopee Paylater, Postage Vouchers, Flash Sale and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh shopee *paylater*, voucher ongkos kirim dan *flash sale* aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Penelitian di wilayah Kota Surakarta dengan penyebaran data menggunakan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability* yaitu *purposive sampling*. Kemudian teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini variabel shopee *paylater* (X1) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,677 > 1,655$ dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Variabel voucher ongkos kirim (X2) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $1,527 > 1,655$ dan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Variabel *flash sale* (X3) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,076 > 1,655$ dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa shopee *paylater*, voucher ongkos kirim, dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Kata Kunci : Shopee *Paylater*, Voucher Ongkos Kirim, *Flash Sale* dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini begitu kompetitif dengan diiringi oleh perkembangan teknologi yang menunjang setiap kegiatan bisnis. Pada saat ini banyak bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Perkembangan teknologi juga memberikan beberapa perusahaan kesempatan untuk menjalin koneksi online yang lebih kuat dengan klien dan pemasok. Selain itu, sistem perdagangan lama digantikan oleh sistem perdagangan elektronik sebagai akibat dari perkembangan penggunaan media informasi dalam kegiatan jual beli (Nasution, 2020).

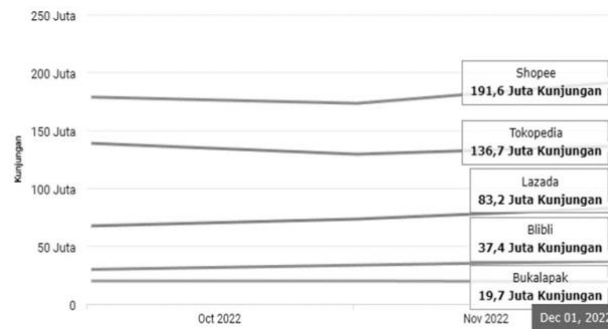
Salah satu tanda dari perkembangan teknologi dalam berbisnis adalah dengan munculnya *e-commerce* atau *marketplace* (Laudon & Traver, 2018). Dengan adanya perkembangan teknologi yang serba mudah dan instan memungkinkan dijadikan sebuah peluang bagi perusahaan *e-commerce* dalam mengembangkan usahanya. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyak *e-commerce* lain menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam sehingga memunculkan persaingan antar *e-commerce* besar di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan seperti pilihan metode pembayaran atau potongan harga. Terlebih pada *e-commerce* dengan model *marketplace* yang menyediakan banyak toko online yang masing-masing menawarkan kualitas produk maupun harga yang bervariasi (Wangi et al., 2021).

Perkembangan *marketplace* di Indonesia saat ini, tidak terlepas dari kebiasaan masyarakat yang menuntut kecepatan dan kepraktisan dalam melakukan pembelian secara online (Vania, 2021). Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini, banyak perusahaan ataupun *marketplace* membuat terobosan baru yang berfokus pada keunggulan baik efisien, teknologi, kepuasan konsumen, peluang ekspansi usaha, serta pangsa pasar komoditi yang kompetitif dan berkesinambungan (Ardiansyah, 2021).

Salah satu terobosan terbaru dalam dunia bisnis adalah layanan belanja online. Dalam layanan tersebut terdapat beberapa produk kebutuhan masyarakat mulai dari elektronik, makanan & minuman, komputer & aksesoris, perawatan & kecantikan, handphone & aksesoris, perlengkapan rumah, pakaian, dan lain sebagainya. Bisnis layanan belanja online di gandrungi banyak orang, khususnya di masa pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19 (Ardiansyah, 2021). Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk tidak keluar rumah demi memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Situasi Indonesia yang kini menuju *new normal* dengan adanya pandemi Covid-19 telah mengubah tidak hanya keseharian masyarakat, tetapi juga cara masyarakat berbelanja menjadi serba online (Arif & Atika, 2022).

Berdasarkan laporan Meta dan Bain & Company (2022), *e-commerce* Indonesia masih memiliki prospek yang positif. Hal tersebut sebagaimana terlihat dari nilai penjualan bruto atau *gross merchandise value* (GMV) *e-commerce* Indonesia yang ditaksir mencapai US\$56 miliar atau sekitar Rp842,3 triliun pada

2022. Dalam laporan Meta dan Bain & Company, prospek *e-commerce* Indonesia diperkirakan masih tumbuh 17% pada 5 tahun mendatang.



Gambar 1.1
 Grafik Pengguna *e-commerce* Kuartal IV tahun 2022
 Sumber : Ahdiat, 2023

Shopee merupakan *e-commerce* dengan pengguna situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022. Berdasarkan grafik data pengguna *e-commerce* Shopee meraih 191,6 juta pengguna pada Desember 2022. Tren peningkatan pengguna juga terjadi pada situs belanja online milik Lazada dan BliBli. Sedangkan pengguna situs Tokopedia dan Bukalapak menurun, meskipun angkanya masih tergolong tinggi dan masuk daftar lima besar nasional. Kendati beberapa situs belanja online mampu meraih ratusan juta pengguna per bulan, pasar *e-commerce* Indonesia masih tergolong kecil di skala global (Ahdiat, 2023). Sementara itu, menurut Canestren & Saputri (2021) Shopee merupakan *marketplace* favorit masyarakat Indonesia berdasarkan popularitas di Media Sosial. Meskipun sebagian besar aplikasi lebih dahulu ada dan rilis di bandingkan Shopee yang di rilis pada tahun 2015, tetapi tidak dapat dipungkiri Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* pilihan konsumen untuk belanja online. Shopee merupakan salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan

peluang bisnis dengan meramaikan segmen mobile *marketplace* melalui aplikasi mobile (Lestari & Djuwita, 2019).



Gambar 1.2
Grafik Penjualan E-commerce di Indonesia tahun 2021
Sumber: Jayani, 2021

Berdasarkan data iPrice, Tokopedia berada di puncak dengan rata-rata trafik mencapai 158,1 juta penjualan per bulan selama kuartal III-2021. Angka tersebut naik 7% dari kuartal sebelumnya sebanyak 147,8 juta penjualan. Sementara Shopee memiliki rata-rata trafik sebesar 134,4 juta penjualan. Jumlah penjualan tersebut naik 5,8% dari kuartal II-2021 yang sebanyak 127 juta penjualan. Lalu posisi ketiga ditempati Bukalapak memiliki 30,1 juta penjualan pada kuartal III 2021, naik 2,3% dari kuartal sebelumnya. Lazada menyusul dengan 27,95 juta penjualan. Angka ini naik 1% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 27,7 juta penjualan (Jayani, 2021).

Keberadaan konsumen memiliki pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Hal tersebut menuntut perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2016).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut yang dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012).

Sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan seperti promo ongkos kirim atau diskon maupun metode pembayaran dalam melakukan pembelian produk secara online (Yuliawan, 2018). Promosi yang dilakukan oleh Shopee mencakup banyak hal seperti promosi voucher ongkos kirim dan *flash sale* (Istiqomah & Marlina, 2020).

Sebuah survei yang dibuat oleh Jakpat tahun 2021, hasil dari survei tersebut adalah promo ongkos kirim menjadi faktor utama konsumen dalam memilih platform *e-commerce* untuk berbelanja. Pertimbangan konsumen lainnya, yaitu harga barang yang lebih murah (64%), menawarkan banyak diskon pada barang (59%), proses pembayaran yang mudah (56%), dan menawarkan beragam cara pembayaran (53%). Selain popularitas dari platform *e-commerce*, survei ini

menunjukkan bahwa harga barang dan promo ongkos kirim menjadi alasan utama konsumen dalam memilih sebuah platform *e-commerce*. Selain harga dan promo, kemudahan metode pembayaran juga dipertimbangkan oleh konsumen. Pembayaran dengan dompet digital (*e-wallet*) paling sering digunakan konsumen ketika berbelanja di *e-commerce* (69%) dalam satu tahun terakhir. Disusul pembayaran dengan COD (52%), *mobile/internet banking* (37%), dan lewat minimarket (28%) (Rizaty, 2021).

Keputusan pembelian konsumen sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2020), Shopee *paylater* mempengaruhi dalam keputusan pembelian, dikarenakan konsumen dapat mencicil pembayaran pada saat berbelanja. Promo voucher ongkos kirim mempengaruhi dalam keputusan pembelian, dikarenakan lebih menghemat biaya dan waktu agar konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai kepada konsumen karena Shopee telah memberikan voucher ongkos kirim kepada pembeli (Istiqomah & Marlana, 2020). Promosi *flash sale* mempengaruhi keputusan pembelian karena harga yang diberikan lebih murah dan konsumen tidak perlu berbelanja langsung ke toko seperti biasanya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari karena konsumen hanya perlu duduk di rumah menunggu produk datang (Agrawal & Sareen, 2016).

Penelitian ini penting dan tepat waktu karena dapat meningkatkan pemahaman siapa saja tentang *e-commerce* Shopee karena banyaknya toko online di *e-commerce* dalam program bisnis online salah satunya yaitu Shopee (Basalamah & Millaningtyas, 2021). Pertama, studi ini mengeksplorasi bahwa Shopee *paylater*

layanan pinjaman online tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan mencicil (Yuliawan, 2018). Kedua, studi ini melanjutkan eksplorasi fitur *paylater* yang tergolong baru untuk menjangkau pengguna Shopee dan adanya voucher gratis ongkos kirim yang dapat meningkatkan minat belanja melalui Shopee. Ketiga, penelitian ini penting karena membahas penggunaan metode pembayaran melalui Shopee *paylater*, penggunaan voucher gratis ongkos kirim serta *flash Sale* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian yang ada dengan menguji secara empiris pengaruh Shopee *paylater*, voucher ongkos kirim dan *flash sale* (Nasution et al., 2020).

Penelitian ini difokuskan pada fitur Shopee *paylater* yang launching sekitar pada tahun 2019 sehingga dalam penggunaannya di aplikasi Shopee masih perlu dipelajari. Shopee menjadi peringkat kedua setelah Tokopedia dalam segi penjualan atau terjadi penurunan jumlah pengguna Shopee. Maka dari itu pihak Shopee perlu membuat strategi yang lebih kuat agar mampu bersaing dan meningkatkan penjualan serta menjadi aplikasi yang unggul peminatnya. Selain itu, terdapat kesenjangan penelitian mengenai variabel yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Subandiyah (2022), menyatakan bahwa pembayaran non tunai (Shopee *paylater*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa *paylater* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee (Sarihim & Tambunan, 2022). Sementara penelitian yang pernah dilakukan oleh Zakiyyah (2018) hasilnya adalah

flash sale tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jannah et al., (2022) *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dengan adanya kesenjangan atau ke tidak konsistennya hasil penelitian terdahulu, maka hal tersebut layak untuk diteliti dan dianalisis. Selain itu, penulis memilih riset dilakukan pada pengguna Shopee dan memiliki akun Shopee di Kota Surakarta. Alasan penulis memilih lokasi penelitian di Kota Surakarta karena daerah tersebut padat penduduknya. Mengingat era normal baru, kebiasaan penduduk untuk serba online tidak hilang begitu saja bahkan sudah menjadi kebiasaan hingga sekarang sehingga memudahkan aktivitas mereka.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya beberapa *e-commerce* atau *marketplace* yang menawarkan fitur yang sama, maka perusahaan atau pebisnis perlu mengetahui faktor-faktor seperti adanya Shopee *paylater*, voucher ongkos kirim, dan *flash sale* yang diberikan oleh *marketplace* tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat.
2. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu. Di mana pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Subandiyah (2022), menyatakan bahwa pembayaran non tunai (Shopee *paylater*) tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengguna *paylater* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee (Sarihim & Tambunan, 2022). Penelitian yang pernah dilakukan oleh Zakiyyah (2018) hasilnya adalah *flash sale* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jannah et al., (2022) *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka masalah yang ada dibatasi pada Shopee *paylater*, voucher ongkos kirim, dan *flash sale* aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Shopee *paylater* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?
2. Apakah voucher ongkos kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh positif dan signifikan Shopee *paylater* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh positif dan signifikan voucher ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh positif dan signifikan *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan di masa mendatang bagi perusahaan yang bergerak di sektor yang sama dan khususnya untuk PT Shopee International Indonesia dalam menentukan strategi untuk mempertahankan dari para pesaing perusahaan serta meningkatkan promosi penjualan agar dapat meningkatkan penjualan dan mengungguli pesaing.

- b. Hasil penelitian dapat digunakan untuk memahami selera konsumen dalam berbelanja agar lebih berkembang dalam segi pelayanan dan menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan dari para pesaing *marketplace* lainnya.
2. Bagi Akademisi
 - a. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai koleksi pustaka baik bagi fakultas maupun universitas yang dapat dijadikan sebagai referensi belajar, ilmu pengetahuan, serta pengaplikasian ilmu manajemen.
 - b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi media referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik maupun objek yang sama.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang secara garis besarnya sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai kajian teori, penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum penelitian, deskriptif data, dan hasil analisis data, dan pembahasan.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Shopee *Paylater*

Paylater merupakan layanan pinjaman online tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan mencicil (Novendra & Aulianisa, 2020). *Paylater* telah diadopsi di Eropa selama beberapa waktu, tetapi telah mulai berkembang di pasar Asia dalam beberapa tahun terakhir sebagai solusi pembelian di aplikasi online (Utami, 2022).

Shopee *paylater* merupakan salah satu metode pembayaran berupa pinjaman instan dengan bunga sangat rendah berbeda dengan sistem pinjaman lainnya. Sistem tagihan dan pembayaran Shopee *paylater* mirip seperti metode pembayaran melalui kartu kredit (Wulandari & Subandiyah, 2022). Shopee merupakan platform e-niaga yang membuka layanan keuangan atau metode pembayarannya sendiri dalam penerapannya. Sehingga memudahkan pengguna berbelanja dan bertransaksi di Shopee (Windiarti et al., 2022).

Shopee menyediakan fitur *paylater* dalam memberikan pembiayaan/meminjam dana kepada pengguna. Shopee *paylater* tidak murni dari pihak Shopee tetapi ada pihak kedua selaku pemberi dana keuangan yaitu PT. Lentera Dana Nusantara (Rahayu, 2021). Sudah diketahui secara umum bahwa aplikasi *paylater* ini memiliki kerangka kerja dengan kapasitas dan keunggulan yang hampir sama seperti kartu kredit. Ide prinsip komponen angsuran saat ini

adalah beli sekarang bayar nanti. *Paylater* termasuk sangat terkenal karena mendorong inovasi sistem cicilan di para raksasa bisnis internet seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, Kredivo, Akulaku, Gojek dan lain sebagainya yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk mencoba. Dapat dikatakan bahwa *paylater* kini telah menjadi kegemaran masyarakat milenial. Komponen *paylater* memang bisa menjadi pilihan yang lebih sederhana dan lebih membantu bagi individu dalam mengakses tanpa kartu untuk berbelanja (Prastiwi & Fitria, 2021). Dianggap lebih praktis karena *paylater* merupakan fasilitas yang dapat menggantikan posisi dari kartu kredit (Parameswari & Ginny, 2022).

Ada beberapa indikator penggunaan pembayaran Shopee *Paylater* menurut Rismayadi et al., (2020) yaitu :

- a. Penggunaan Shopee *paylater* setiap transaksi.
- b. Frekuensi penggunaan dalam bertransaksi menggunakan Shopee *paylater*
- c. Sifat pengguna sering menggunakan Shopee *paylater* untuk mempermudah pembayaran saat transaksi berlangsung.

2.1.2 Voucher Ongkos Kirim

Voucher ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, *eksibisi*, peragaan/demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu waktu (Basalamah & Millaningtyas, 2021). Voucher ongkos kirim adalah bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli

pelanggan (Tjiptono, 2014). Voucher ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman saat melakukan pembelian (Amalia & Wibowo, 2019).

Menurut Istiqomah & Marlena (2020) menyatakan bahwa voucher ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk merangsang pembelian produk secepatnya dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

Menurut Wangi et al., (2021) menjelaskan indikator layanan voucher ongkos kirim sebagai berikut :

1. Menarik perhatian konsumen baru adalah sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.
2. Membangkitkan keinginan membeli atau memiliki produk adalah munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.
3. Memiliki ketentuan yaitu ketentuan di cantumkan pada saat penawaran produk seperti ongkos kirim disesuaikan dengan alamat pembeli, metode pembayaran tertentu serta ketentuan lainnya. Tetapi ketentuan tersebut dapat berubah sewaktu waktu.

2.1.3 *Flash sale*

Menurut Herlina, Loisa & Matthew (2021) mendefinisikan *flash sale* sebagai penjualan produk dengan diskon besar yang dibatasi oleh waktu oleh pemilik perusahaan. *Flash sale* dapat didefinisikan sebagai penawaran khusus atau terbatas periode penawaran pada produk untuk mendorong konsumen membeli produk segera mungkin. *Flash sale* merupakan penjualan kilat yang memberikan promosi seperti potongan harga namun dengan waktu yang singkat. Penjualan kilat terutama dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk tertentu atau untuk meningkatkan lalu lintas di sebuah *marketplace* (Agrawal & Sareen, 2016). *Flash sale* merupakan penjualan yang bertujuan menjual produk dalam jumlah besar dengan harga yang relatif rendah (Ostapenko, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan diskon *flash sale* sebagai potongan langsung harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon yang diberikan dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian. Diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan keadilan harga (Darke & Chung, 2005).

Penjualan yang dilakukan di *flash sale* tentunya akan memotong harga seminimal mungkin, bahkan *flash sale* juga disebut “cuci gudang” karena biasanya mengeluarkan barang-barang yang sudah lama tidak terjual atau stok lama (Agrawal & Sareen, 2016). Kuantitasnya yang terbatas, yang sering kali lebih tinggi atau melebihi diskon yang signifikan dari promosi biasa (Prasetyo et al., 2020). Strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan *brand* merek-merek tertentu sehingga bisa laku di pasaran (Suroso & Setyanto, 2020). Pelanggan yang senang

dengan produk akan membeli item tambahan dari penjual, lalu konsumen akan menyarankan kepada orang lain baik secara *online* maupun dari mulut ke mulut dengan rasa positif atau rasa senang. Akibatnya, penjualan dan kredibilitas merek dapat meningkat (Sitanggang et al., 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator-indikator *flash sale* yaitu:

1. Diskon promosi adalah tolak ukur seberapa besar potongan harga dalam penjualan.
2. Durasi promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan (Amanah & Pelawi, 2015).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen benar-benar terjadi transaksi jual beli. Menurut Kotler & Ketler (2014) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan *postpurchase behaviour* (Ningsih, 2019).

Pelanggan yang akan mengambil keputusan mempunyai serangkaian jenis barang, merek, kualitas, model, harga, cara pembayaran, dan lain-lainnya. Ada beberapa tahap antara evaluasi alternatif dengan keputusan membeli, yaitu keinginan membeli, sikap orang lain, dan faktor situasi tidak terduga. Sikap orang lain yang dimaksud adalah sikap negatif orang terdekat yang dapat mengubah niat pembelian, begitu juga sebaliknya. Sedangkan faktor situasi tidak terduga adalah faktor yang muncul secara tiba-tiba seperti adanya kebutuhan yang lebih mendesak atau pelayanan toko yang kurang baik sehingga mengubah niat pembelian (Ningsih, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), tahap keputusan pembelian oleh konsumen secara umum sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) yaitu pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

2) Pencarian informasi (*information research*)

Pencarian informasi (*information research*) yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Pada tahap ini seorang yang tertarik akan suatu produk akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang

memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian.

3) Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*)

Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*) yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek merek alternatif dalam beberapa susunan pilihan.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian (*purchase decision*) yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*)

Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*) yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Untuk itu dapat dilakukan pengukuran melalui perekomendasiian kepada calon pembeli selanjutnya dan perasaan puas dengan pengalaman belanja sebelumnya.

Menurut Kotler & Amstrong (2012), keputusan pembelian oleh konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Konsumen mencari informasi berkaitan dengan produk dan merek yang memenuhi kebutuhannya yaitu:

a) Konsumen mengingat merek dan produk, konsumen berusaha mendapatkan beberapa produk atau merek dari yang sudah dikenal maupun tidak dikenal.

b) Konsumen fokus pada produk dan merek yang sudah dikenal

Konsumen akan melakukan pembagian pada produk yang sudah dikenal ke dalam tiga kategori:

1. Kelompok yang dipertimbangkan adalah suatu produk atau merek yang sudah dikumpulkan untuk dipertimbangkan secara lanjut.
2. Kelompok yang tidak berbeda adalah suatu produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain.
3. Kelompok yang ditolak adalah suatu produk atau merek yang tidak memenuhi harapan sehingga tidak bisa diterima.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal dari keputusan pembelian yaitu:

a) Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, apabila harga terjangkau konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

b) Produk

Produk merupakan kumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk adalah keseluruhan atribut yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), komponen dari atribut produk meliputi:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting bagi pemasar yaitu sebagai posisi utama dari produk yang ditawarkan. Kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dari suatu produk.

2) Fitur Produk

Fitur produk adalah berbagai fitur atau model dasar yang ditawarkan oleh produk. Fitur merupakan salah satu alat dalam persaingan, jika perusahaan menciptakan fitur baru maka memungkinkan dapat bersaing dengan pesaing.

3) Desain Produk

Desain produk adalah tampilan dari suatu produk yang ditawarkan di pasar serta bertujuan memperbaiki kinerja dari produk tersebut.

4) Merek

Merek merupakan simbol, lambang, atau tanda yang menjadi identitas dari produk tersebut yang membedakan dengan produk yang lain. Selain itu, merek juga digunakan sebagai pengingat konsumen terhadap produk tersebut, dengan adanya merek dapat membentuk sebuah citra merek (*brand image*), yaitu kumpulan asosiasi mengenai produk tersebut yang melekat pada diri konsumen.

5) Kemasan

Kemasan merupakan wadah dari sebuah produk yang didesain sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.

6) Label

Label biasanya tercantum pada kemasan suatu produk. Dalam label terdapat beberapa informasi mengenai kapan produk itu dibuat, dimana produk itu dibuat, komposisi dari produk serta cara dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

c) Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu produk dipasarkan dengan menyesuaikan perekonomian yang berubah-ubah. Lokasi yang mudah dijangkau maka semakin mudah konsumen untuk membeli produk tersebut.

d) Pelayanan

Pelayanan merupakan produk yang tidak terlihat dan tidak dapat dirasakan sebelum membeli produk tersebut. Pelayanan dibuat pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dengan penyediannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), yang menentukan puas atau tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

Menurut Philip Kotler (2013), ada 5 indikator penelitian dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Produk pilihan yaitu membeli produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
2. Merek pilihan yaitu memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

3. Keputusan atau penentuan saat melakukan pembelian
4. Keadaan pada saat melakukan pembelian.
5. Cara melakukan pembayaran atau transaksi

2.2 Penelitian yang Relevan

Tinjauan penelitian sebelumnya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kajian hasil-hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian mengenai kualitas pelayanan elektronik. Hasil penelitian tersebut diuraikan secara singkat dan selanjutnya akan dijadikan sebagai bahan rujukan dalam melengkapi penelitian ini. Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Canestren & Saputri, (2021)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan resiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran <i>Shopee paylater</i>	Variabel bebas yaitu kepercayaan, kemudahan dan resiko. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini dikatakan bahwa besarnya pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan resiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Tabel Berlanjut

Lanjutan Tabel 2.1

2	Jannah et al., (2022)	Pengaruh diskon <i>flash sale</i> , rating dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.	Variabel bebas yaitu diskon <i>flash sale</i> , <i>rating</i> , dan gratis ongkos kirim. Serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon <i>flash sale</i> , <i>rating</i> , dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>marketplace</i> Shopee
3	Istiqomah & Marlana, (2020)	Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online <i>customer rating</i> terhadap keputusan pembelian produk fashion	Variabel penelitian ini adalah promo gratis ongkos kirim (X1), online <i>ustomer rating</i> (X2) dan keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa promo gratis ongkos kirim memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promo gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Jayanti et al., (2022)	Pengaruh kualitas informasi, tinjauan pelanggan online dan promo subsidi ongkos kirim Pada keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee	Variabel bebas adalah kualitas informasi, tinjauan pelanggan online, dan promo subsidi gratis ongkir.	Hasil penelitian ini bahwa kualitas informasi, ulasan pelanggan online, dan Subsidi ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan

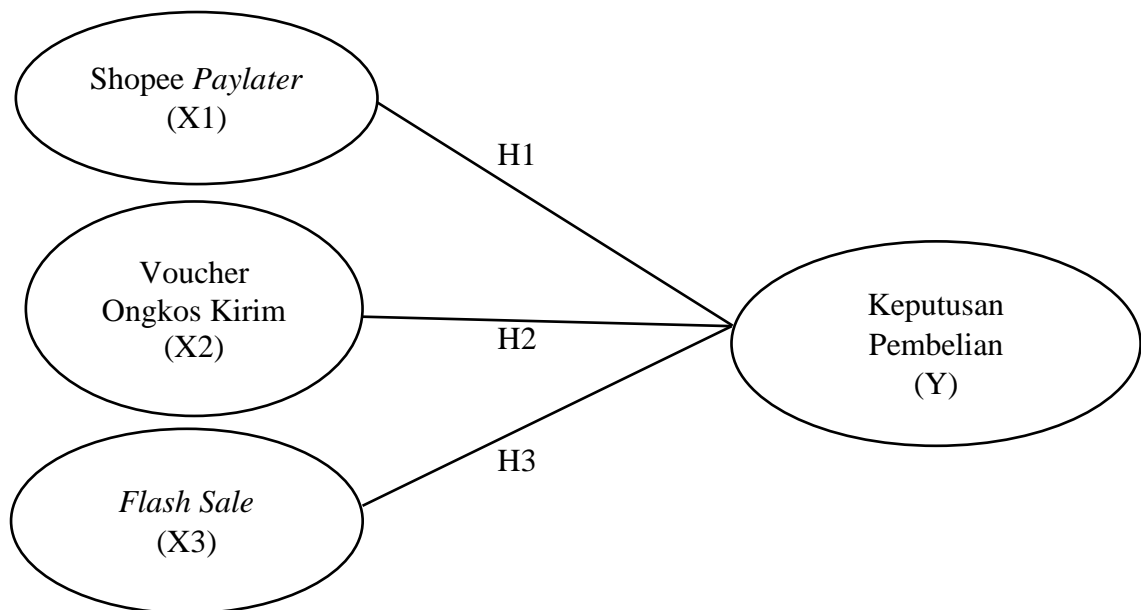
Tabel Berlanjut

Lanjutan Tabel 2.1

			Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian	pembelian <i>e-commerce</i> Shopee
5	Fatoni & Rochmah, (2022)	Pengaruh <i>flash sale</i> dan bebas ongkos kirim terhadap keputusan pembelian <i>marketplace</i> shopee	Variabel bebas adalah <i>flash sale</i> dan bebas ongkos kirim Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>flash sale</i> dan bebas ongkos kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan uraian teoritis yang menjadi kerangka pemikiran peneliti tentang cara memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan. Terkait dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penulis menetapkan konsep kerangka berfikir yang berhubungan dengan penelitian ini diperlihatkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (X) yang terdapat dalam penelitian ini adalah *Shopee paylater* (X1), voucher ongkos kirim (X2), dan *flash sale* (X3). Sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Shopee Paylater* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menguji variabel independen pertama yaitu Shopee *Paylater* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Shopee *paylater* merupakan salah satu pembayaran kredit online. Shopee *Paylater* kini semakin populer karena memberikan keringanan dalam berbelanja online yaitu “bayar nanti”. Dengan adanya Shopee *Paylater* yang memungkinkan pengguna lebih sering menggunakannya saat bertransaksi (Rismayadi., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Julita et al., (2022) bahwa penggunaan Shopee *paylater* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sarihim & Tambunan (2022) memiliki hasil bahwa *Paylater* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Paylater* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali produk (Y) di *e-commerce* shopee.

2.4.2 Pengaruh Voucher Ongkos Kirim (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menguji variabel independen kedua yaitu voucher ongkos kirim terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Di mana proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antara beberapa faktor tersebut adalah dengan adanya promo voucher ongkos kirim (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Promosi gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiqomah & Marlina (2020)

didapatkan hasil bahwa promosi ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan dikarenakan semakin besar promo ongkos kirim yang dapat diperoleh oleh konsumen, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian Maulana & Asra (2019) pada generasi Z di daerah pedesaan dan pernah melakukan transaksi *e-commerce* menyatakan bahwa promosi ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam menggunakan voucher ongkos kirim terdapat beberapa syarat atau ketentuan untuk mendapatkannya, namun secara umum yang digunakan ukuran adalah nilai belanja atau nominal tertentu. Hal ini yang menyebabkan para konsumen membeli berbagai barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya untuk mencapai nilai transaksi tertentu untuk memenuhi syarat mendapatkan voucher ongkos kirim.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alawiyah (2023) memiliki hasil bahwa promo ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H2: Voucher ongkos kirim (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee.

2.4.3 Pengaruh *Flash sale* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menguji variabel independen ketiga yaitu *flash Sale* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. *Flash sale* mampu memberikan pengaruh atau rangsangan minat seorang pelanggan. *Flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu

singkat (Zakiyyah, 2018). Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program *Flash sale* berlangsung dibandingkan harga normal (Belay, 2022). Shopee juga akan memberikan tampilan notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *flash sale* berlangsung. Minat seorang pelanggan dipengaruhi oleh adanya potongan harga dari produk yang ditawarkan sehingga biaya untuk pembelian yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan tidak akan terlalu mahal, semakin besar potongan harga yang diberikan maka semakin besar juga peluang terjadinya pembelian produk tersebut yang membuat konsumen lebih sering berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh Herlina et al., (2021) terdapat pengaruh signifikan model promosi *flash sale* terhadap minat pembeli dan memiliki hubungan positif yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayanti et al., (2021) memiliki hasil bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H3: *Flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan wilayah penelitian

Waktu penelitian dimulai dari penyusunan proposal pada bulan November 2022 di Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini dilakukan oleh pernah bertransaksi menggunakan Shopee *Paylater*, pengguna Shopee dan memiliki akun Shopee yang bertempat tinggal di Kota Surakarta

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mendeskripsikan fenomena, hubungan, hipotesis yang di ajukan dengan pada kaidah kaidah ilmiah yaitu empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2016) Penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dan menggunakan artikel jurnal nasional maupun internasional sebagai bahan referensi dari penelitian ini. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan desain eksplanasi, di mana objek telaahan penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah untuk menguji hubungan antar-variabel yang dihipotesiskan. Pada jenis penelitian ini, tentu ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012) dalam populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

(Susanti & Halin, 2017). Populasi yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti akan menjadi pembatas, begitu juga dengan hasil penelitian yang diterima. Artinya, seorang peneliti hanya dapat menarik kesimpulan tentang penelitiannya dari populasi yang dipilihnya (Lazirkha et al., 2022). Populasi pada penelitian ini adalah pernah bertransaksi menggunakan Shopee *Paylater*, pengguna Shopee dan memiliki akun Shopee.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel adalah komponen dari populasi yang tersusun dari sebagian anggota populasi (Ferdinand, 2014). Sampel ini populasinya tidak di ketahui jumlahnya. Ferdinand (2014) menyebutkan penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= (5 - 10) \times \text{jumlah indikator yang digunakan} \\ &= 10 \times 15 \text{ indikator} \\ &= 150 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari penghitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel, jumlah sampel tersebut diharapkan sudah dapat mewakili sebagai sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi, diambil sebagai sumber data penelitian (Syamsul Hadi, 2006). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling* (Herawati et al., 2021). *Purposive sampling* adalah

penentuan sampel di mana orang yang dipilih sesuai dengan tujuan dilakukan penelitian sesuai dengan konteks penelitian di mana dalam penelitian ini pengguna Shopee dan memiliki akun Shopee yang bertempat tinggal di Kota Surakarta sebagai sampel tersebut.

Populasi harus memenuhi syarat yang telah ditentukan, seperti :

1. Responden berusia 17 – 40 Tahun
2. Pengguna Shopee dan memiliki akun Shopee
3. Pernah bertransaksi menggunakan Shopee *paylater*
4. Bertempat tinggal di Kota Surakarta
5. Menggunakan voucher ongkos kirim dan *flash sale* ketika berbelanja

3.4. Data dan Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Sumber data yang secara langsung diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data primer diperoleh langsung di lapangan selama proses penelitian. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah jawaban dari responden melalui pengisian kuesioner secara online melalui *Google Forms*.

3.4.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016), data sekunder adalah data yang tidak didapat secara langsung oleh pengumpul data dan telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya. Sumber sekunder dapat berupa jurnal, buku, artikel yang diunduh dari internet maupun penelitian terdahulu. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku referensi, internet, serta penelitian terdahulu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner, yaitu informasi yang diperoleh secara tertulis dengan sejumlah pertanyaan mengenai laporan pribadinya dan apa yang diketahui oleh responden (Aditya, 2013). Dari penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner melalui *google forms*. Skala yang digunakan yaitu skala likert, yaitu pertanyaan dalam bentuk kuesioner menggunakan nilai 1-5 untuk mewakili pendapat responden.

Tabel 3.1 Skala Likert

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

3.6 Variable Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut yang masih memiliki variasi tertentu sehingga ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

3.6.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan Variabel yang memiliki hubungan positif dan negatif dengan variabel dependen dan mempengaruhi perubahan variabel dependen atau variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen (Mawa & Cahyadi, 2021). Variabel Independen

(X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Shopee *paylater*, voucher ongkos kirim dan *flash sale*.

3.6.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Selanjutnya, variabel dependen juga dikenal sebagai variabel output, kriteria dan konsekuensi (Mawa & Cahyadi, 2021). Variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu Shopee *paylater*, voucher ongkos kirim, dan *flash sale*. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Shopee <i>Paylater</i> (X1)	<i>Paylater</i> merupakan sebuah alternatif metode pembayaran yang mengadopsi sistem cicilan secara online tanpa memerlukan kartu kredit (Canestren & Saputri, 2021).	1. Penggunaan setiap transaksi. 2. Frekuensi penggunaan 3. Mempermudah pembayaran (Rismayadi., 2020).

Tabel berlanjut

Lanjutan tabel 3.2

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
2	Voucher Ongkos Kirim	Voucher ongkos kirim adalah bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik konsumen baru 2. Membangkitkan keinginan membeli 3. Memiliki ketentuan (Wangi et al., 2021).
3	<i>Flash sale</i> (X3)	<i>Flash sale</i> merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula (Wangi et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon 2. Durasi 3. Frekuensi 4. Ketepatan sasaran promosi (Yustanti et al., 2022)
4	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pilihan. 2. Merek pilihan. 3. Keputusan atau Penentuan saat melakukan pembelian 4. Keadaan pada saat melakukan pembelian. 5. Cara melakukan Pembayaran atau Transaksi (Philip Kotler, 2013).

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013), teknik analisis data diarahkan untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik. Tahapan analisis data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan) (Ghozali, 2020).

3.8.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Peneliti mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan *bivariate pearson (Product Moment Pearson)* yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan < 0.05 atau 5%.

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau yang disebut dalam bahasa Inggris yaitu *reliability* adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur objek yang sama (Ghozali, 2011). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$ (Nugroho, 2005).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2011), terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan:

- a. Analisis grafik, dengan melihat histogram yang membandingkan antara dua data observasi dengan distribusi normal, dan metode normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan

mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- b. Uji statistik, yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *non-parametik Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan uji *1-sample*. Jika didapatkan angka signifikan jauh diatas 0,05 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Di mana uji ini dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer dengan menggunakan program SPSS (Ghozali, 2011).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah

sebagai berikut jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/ Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$ (Ghozali, 2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi $>0,05$ menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2011). Deteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual dari (Y prediksi - Y sebelumnya) yang telah di *studentized*. Dasar dalam pengambilan keputusan:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.8.4 Analisis Linier Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan pengaruh antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011). Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2012), jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor keadaan naik turunnya variabel dependen. Maka analisis regresi linear berganda dapat dilakukan jika jumlah variabel independen minimal dua (Rarung & Ratulangi, 2022).

Analisis regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel *Shopee paylater*

β_2 = Koefisien regresi variabel Voucher ongkos kirim

β_3 = Koefisien regresi variabel *Flash sale*

X1= *Shopee paylater*

X2= Voucher ongkos kirim

X3 = *Flash sale*

e = Standard Error

3.8.5 Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, dengan bantuan olahan program SPSS koefisien determinasi (*R square*) terletak pada model summary dan tertulis *R square* yang mana dikatakan baik jika $> 0,5$ karena nilai *R Square* berkisar antara 0 dan 1, nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* karena variabel independen lebih dari dua dan nilai *Adjusted R Square* dapat naik turun apabila variabel independen ditambahkan dalam model penelitian. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif mudah karena adanya variasi yang besar dari masing- masing pengamatan (Ghozali, 2011).

2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam hal ini untuk menguji pengaruh Shopee *Paylater*, Voucher Ongkos Kirim, dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Adapun kriteria pengujian :

- a) Jika *p-value* (pada kolom Sig.) lebih dari α (0,05) maka H_0 diterima yang berarti Shopee *paylater*, voucher ongkos kirim, dan *flash sale* secara

simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

- b) Jika *p-value* (pada kolom Sig.) kurang dari α (0,05) maka H_0 ditolak yang berarti Shopee *paylater*, voucher ongkos kirim, dan *flash sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam hal ini untuk menguji Shopee *Paylater*, Voucher Ongkos Kirim, dan *Flash sale* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat signifikan (α)= 0,05 sebagai berikut:

- a) Jika *p-value* (pada kolom Sig.) lebih dari *alpha* (0,05) maka H_0 diterima yang berarti variabel bebas (Shopee *paylater*, voucher ongkos kirim, dan *flash sale*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- b) Jika *p-value* (pada kolom Sig.) kurang dari *alpha* (0,05) maka H_0 ditolak yang berarti variabel bebas (Shopee *paylater*, voucher ongkos kirim, dan *flash sale*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Surakarta yang meliputi 5 kecamatan yaitu Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Jebres, dan Banjarsari. Dalam memperoleh data, peneliti membuat kuesioner melalui *google form* yang dibagikan dan diisi oleh pengguna yang pernah melakukan pembelian, memiliki akun dan menggunakan Shopee *paylater*, voucher ongkos kirim, dan *flash sale* melalui *marketplace* Shopee. Kuesioner diisi oleh 150 pengguna yang memenuhi kriteria. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, domisili, dan intensitas melakukan pembelian melalui Shopee.

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki laki	41	27,3%
2	Perempuan	109	72,7%
Total		150	100,0%

Sumber: data primer, 2023

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu perempuan sebanyak 109 responden (72,7%) dan laki-laki sebanyak 41 responden (27,3%).

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Peneliti menetapkan batas minimal usia 17 tahun karena sudah dianggap masuk ke dalam fase dewasa, serta dapat memahami isi pertanyaan dan memberikan pendapat mengenai topik penelitian ini. Hasil gambaran umum berdasarkan usia responden ialah sebagai berikut.

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 24 Tahun	134	89,3%
2	25 – 32 Tahun	12	8,0%
3	33 – 40 Tahun	3	2,7%
Total		150	100,0%

Sumber: data primer, 2023

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-24 tahun memiliki persentase tertinggi sebagai pengguna yang melakukan pembelian melalui Shopee, yaitu sebanyak 134 responden (89,3%).

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Shopee

Intensitas pembelian melalui Shopee sangat bervariasi, oleh sebab itu peneliti mengelompokkan menjadi tiga (3) kategori agar pengelompokkan data dapat lebih mudah, yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Shopee

No	Intensitas Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	1 – 3 Kali	38	25,3%
2	4 – 6 Kali	29	19,3%
3	> 6 Kali	83	54,4%
Total		150	100,0%

Sumber: data primer, 2023

Pada tabel di atas menunjukkan pengguna yang melakukan pembelian melalui shopee terbanyak berada pada frekuensi > 6 kali yaitu sebanyak 83 responden (54,4%). Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi *marketplace* pilihan responden jika ingin melakukan pembelian secara online.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan Tinggal

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mendeskripsikan fenomena, hubungan, hipotesis yang di ajukan dengan pada kaidah kaidah ilmiah yaitu empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2016)

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan Tinggal

No	Intensitas Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	Laweyan	21	14,0%
2	Serengan	26	17,3%
3	Pasar Kliwon	22	14,7%
4	Jebres	51	34,0%
5	Banjarsari	30	20,0%
Total		150	100,0%

Sumber: data primer, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Shopee paling banyak terdapat di wilayah kecamatan Jebres yaitu sebanyak 51 responden (34,0%).

4.2. Hasil Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range,

kurtosis, dan skewness (kemencengan) dari keseluruhan variabel yaitu Shopee *paylater* (X1), voucher ongkos kirim (X2), dan *flash sale* (X3). (Ghozali, 2020).

Berikut ini adalah hasil dari uji statistik deskriptif dalam penelitian ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Shopee Paylater	150	5	10	15	13.03	.937	.878
Voucer Ongkos Kirim	150	4	11	15	13.13	.808	.653
Flash Sale	150	6	14	20	17.58	1.004	1.009
Keputusan Pembelian	150	5	20	25	22.13	1.034	1.069
Valid N (listwise)	150						

Sumber: data primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel shopee *paylater* (X1) memiliki nilai terendah (*minimum*) sebesar 10, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 15, nilai *mean* (rata-rata) sebesar 13,03, dan standar deviasi (tingkat sebaran data) sebesar 0,937. Kemudian variabel voucher ongkos kirim (X2) memiliki nilai terendah (*minimum*) sebesar 11, nilai tertinggi sebesar 15, nilai *mean* (rata-rata) sebesar 13,13 dan standar deviasi (tingkat sebaran data) sebesar 0,808. Variabel *flash sale* (X3) memiliki nilai terendah (*minimum*) sebesar 14, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 20, nilai *mean* (rata-rata) sebesar 17,58, dan standar deviasi (tingkat sebaran data) sebesar 1,004. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai terendah (*minimum*) sebesar 20, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 25, nilai *mean* (rata-rata) sebesar 22,13, dan standar deviasi (tingkat sebaran data) sebesar 1,034.

Analisis statistik deskriptif untuk masing masing variabel adalah sebagai berikut:

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Shopee *Paylater*

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Shopee *paylater*

No	Pernyataan	Rata-rata Skor Per Item
1	Saya menggunakan fitur Shopee <i>paylater</i> saat berbelanja di Shopee	4,31
2	Penggunaan Shopee <i>paylater</i> memungkinkan saya bisa lebih sering berbelanja di Shopee	4,37
3	Saya memutuskan menggunakan Shopee <i>paylater</i> karena memudahkan pembayaran saat belanja	4,35
Total Skor Rata-rata		4,34

Sumber: data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 hasil analisis deskriptif variabel shopee *paylater* dapat diketahui bahwa rata-rata dari indikator yang digunakan dalam mengukur variabel shopee *paylater* adalah sebesar 4,34. Item pertanyaan yang memiliki rata rata skor tertinggi adalah pernyataan ke 2, yaitu “Penggunaan Shopee *paylater* memungkinkan saya bisa lebih sering berbelanja di Shopee” dengan rata rata skor adalah 4,37. Sedangkan item pertanyaan yang memiliki rata rata nilai terendah pertanyaan ke 1, yaitu “Saya menggunakan fitur Shopee *paylater* saat berbelanja di Shopee” dengan nilai rata rata skor sebesar 4,31.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Voucher Ongkos Kirim

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel voucher ongkos kirim

No	Pernyataan	Rata-rata Skor Per item
1	Saya merasa tertarik dengan adanya voucher ongkos kirim di Shopee	4,45
2	Saya memiliki keinginan berbelanja karena voucher ongkos kirim yang di berikan Shopee	4,33
3	Saya mengetahui penggunaan voucher ongkos kirim di Shopee memiliki ketentuan ketentuan	4,36
Total Skor Rata-rata		4,38

Sumber: data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil analisis deskriptif variabel voucher ongkos kirim dapat diketahui bahwa rata-rata dari indikator yang digunakan dalam mengukur variabel voucher ongkos kirim adalah sebesar 4,38. Item pertanyaan yang memiliki rata rata skor tertinggi adalah pernyataan ke 1, yaitu “Saya merasa tertarik dengan adanya voucher ongkos kirim di Shopee” dengan rata rata skor adalah 4,45. Sedangkan item pertanyaan yang memiliki rata rata nilai terendah pertanyaan ke 2, yaitu” Saya memiliki keinginan berbelanja karena voucher ongkos kirim yang di berikan Shopee” dengan nilai rata rata skor sebesar 4.33.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Flash Sale*

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel *Flash Sale*

No	Pernyataan	Rata-rata Skor Per item
1	Pemberian diskon <i>flash sale</i> merangsang saya untuk membeli di Shopee	4,45
2	<i>Flash Sale</i> yang sering di lakukan oleh Shopee membuat saya mengingat promosi tersebut untuk berbelanja	4,34

3	Saya mengetahui waktu untuk tiap sesi <i>Flash sale</i> di Shopee yang di lakukan pada waktu tertentu	4,40
4	Saya merasa program <i>flash sale</i> membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee daripada <i>marketplace</i> lainnya	4,40
Total Skor Rata-rata		4,39

Sumber: data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil analisis deskriptif variabel *flash sale* dapat diketahui bahwa rata-rata dari indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *flash sale* adalah sebesar 4,39. Item pertanyaan yang memiliki rata rata skor tertinggi adalah pernyataan ke 1, yaitu “Pemberian diskon *flash sale* merangsang saya untuk membeli di Shopee” dengan rata rata skor adalah 4,45. Sedangkan item pertanyaan yang memiliki rata rata nilai terendah pertanyaan ke 2, yaitu” *Flash Sale* yang sering di lakukan oleh Shopee membuat saya mengingat promosi tersebut untuk berbelanja” dengan nilai rata rata skor sebesar 4.34.

4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Rata-rata Skor Per item
1	Produk yang ada di Shopee sesuai dengan selera saya	4,45
2	Merek yang ada di Shopee sesuai dengan yang saya inginkan	4,34
3	Saya menentukan pilihan produk saat melakukan pembelian di Shopee	4,40
4	Saya merasa yakin dalam memilih produk di Shopee yang akan di beli	4,40

5	Pilihan transaksi di Shopee memudahkan saya untuk melakukan transaksi pembayaran	4,47
Total Skor Rata-rata		4,41

Sumber: data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa rata-rata dari indikator yang digunakan dalam mengukur variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,41. Item pertanyaan yang memiliki rata rata skor tertinggi adalah pernyataan ke 5, yaitu “Pilihan transaksi di Shopee memudahkan saya untuk melakukan transaksi pembayaran” dengan rata rata skor adalah 4,47. Sedangkan item pertanyaan yang memiliki rata rata nilai terendah pertanyaan ke 2, yaitu” Merek yang ada di Shopee sesuai dengan yang saya inginkan” dengan nilai rata rata skor sebesar 4.34.

4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan < 0.05 atau 5%. Jika r hitung $> r$ tabel maka butir atau variabel tersebut valid. Apabila r hitung $< r$ tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid. Dengan ketentuan $Df = \text{Jumlah responden} - 2$ ($Df = 30 - 2 = 28$) dan alpha 5% maka r tabel adalah 0,374. Berikut merupakan hasil pengujian validitas pada penelitian ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Keterangan
Shopee <i>paylater</i>	X1.1	0,490	0,374	0,000	Valid
	X1.2	0,578	0,374	0,000	Valid
	X1.3	0,629	0,374	0,000	Valid
Voucher ongkos kirim	X2.1	0,523	0,374	0,000	Valid
	X2.2	0,409	0,374	0,000	Valid
	X2.3	0,539	0,374	0,000	Valid

Tabel Berlanjut

Lanjutan Tabel 4.5

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Keterangan
<i>Flash sale</i>	X3.1	0,531	0,374	0,000	Valid
	X3.2	0,367	0,374	0,000	Valid
	X3.3	0,390	0,374	0,000	Valid
	X3.4	0,575	0,374	0,000	Valid
Keputusan pembelian	Y1	0,428	0,374	0,000	Valid
	Y2	0,339	0,374	0,000	Valid
	Y3	0,390	0,374	0,000	Valid
	Y4	0,401	0,374	0,000	Valid
	Y5	0,512	0,374	0,000	Valid

Sumber: data primer, 2023

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu dari waktu ke waktu. Secara umum reliabilitas koefisien alpha dikatakan reliabel apabila koefisien alpha $> 0,60$. Berikut merupakan hasil pengujian validitas pada penelitian ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Shopee <i>paylater</i>	0,721	Reliabel
Voucher ongkos kirim	0,703	Reliabel
<i>Flash sale</i>	0,889	Reliabel

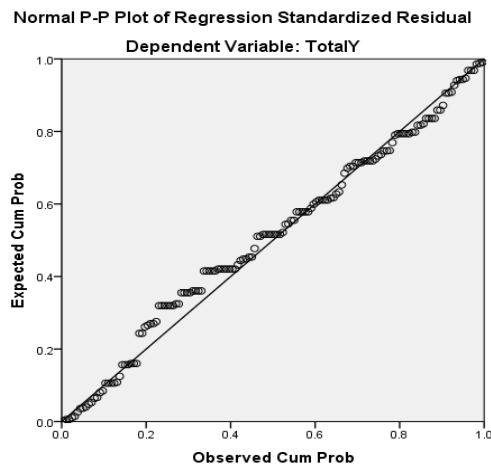
Sumber: data primer, 2023

Dari pengolahan data diatas menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari masing masing variabel, penelitian ini adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2011), terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Berikut hasil pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis grafik dan uji statistik sebagai berikut.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: data primer, 2023

Asumsi normalitas yang terlihat pada gambar di atas bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data model berdistribusi secara normal. Pengujian normalitas menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S) dengan signifikansi $> 0,05$, berarti berdistribusi secara normal atau diterima. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal atau ditolak.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74750524
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.062
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer, 2023

Dari data di atas menghasilkan perhitungan *Kolmogrov-Smirnov* dengan uji *1-sample*. Hasil dari uji normalitas memiliki nilai signifikansi $0,180 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai Tolerance (TOL) $> 0,1$, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas. $VIF = 1 / \text{Tolerance}$. Hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini ialah sebagai berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Shopee paylater</i>	0,943	1,060	Tidak Multikolonieritas
Voucher ongkos kirim	0,971	1,030	Tidak Multikolonieritas
<i>Flash sale</i>	0,791	2,145	Tidak Multikolonieritas

Sumber: data primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai toleransi dari masing-masing variabel bebas $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi $>0,05$ (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Hasil uji Glejser dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Shopee <i>paylater</i>	0,509	Tidak Heteroskedastisitas
Voucher ongkos kirim	0,129	Tidak Heteroskedastisitas
<i>Flash sale</i>	0,398	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: data primer, 2023

Pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai sig. Shopee *paylater* sebesar $0,509 > 0,05$, voucher ongkos kirim $0,129 > 0,05$, dan *flash sale* $0,398 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.3.3. Hasil Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, R square dapat dikatakan baik jika nilainya $> 0,5$ karena nilai R *Square* berkisar antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,814	0,662	0,654	1,953

Sumber: data primer, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai R adalah sebesar 0,814 maka determinasi (R Square) sebesar $0,814 \times 0,814 = 0,654$. Kemampuan dari variabel bebas dalam menjelaskan varians dan variabel terikatnya sebesar 65,4%. Berarti terdapat 33,6% ($100-65,4\%$) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain.

2. Uji F

Uji F pada untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Jika *p-value* (pada kolom Sig.) lebih dari α (0,05) maka H_0 diterima secara simultan tidak berpengaruh signifikan dan jika *p-value* (pada kolom Sig.) kurang dari α (0,05) maka H_0 ditolak maka secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil dari F_{hitung} dilihat pada uji F menunjukkan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Tabel 4.16 Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.
8,168	2,67	0,000

Sumber: data primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, tertulis df regresi = 3 dan df residual, = 146, sehingga pada F_{tabel} diperoleh nilai sebesar 2,67. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $8,168 > 2,67$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hasil uji F diatas dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dimana pengaruh shopee *paylater*, voucher ongkos kirim, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian telah memenuhi syarat uji ketepatan model yaitu uji F.

4.3.4 Hasil Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan dari shopee *paylater*, voucher ongkos kirim, dan *flash sale* menggunakan model regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 12,774 + 0,233 X_1 + 0,152 X_2 + 0,246 X_3 + 1,981$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel shopee *paylater*

β_2 = Koefisien regresi variabel voucher ongkos kirim

β_3 = Koefisien regresi variabel *flash sale*

X1 = Shopee *paylater*

X2 = Voucher ongkos kirim

X3 = *Flash sale*

e = Standard Error

Tabel 4.17 Hasil Analisis Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	12.775	1.981		6.450	.000
	X1	.233	.087	.211	2.677	.008
	X2	.152	.099	.119	1.527	.029
	X3	.246	.080	.239	3.076	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer, 2023

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut

- a) Nilai konstanta bernilai 12,775 hal ini menjelaskan bahwa variabel *shopee paylater*, voucher ongkos kirim, dan *flash sale* konstan atau tetap, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 12,775.
- b) Koefisien regresi variabel *shopee paylater* X1 sebesar 0,233. Hal ini menunjukkan bahwa *shopee paylater* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee dengan koefisien regresi sebesar 0,233. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel *shopee paylater*, sementara variabel independen lainnya tetap, maka

keputusan pembelian Shopee akan mengalami peningkatan sebesar 0,233. Sebaliknya, jika variabel *shopee paylater* mengalami penurunan satu nilai sedangkan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian Shopee mengalami penurunan sebesar 0,233.

- c) Koefisien regresi variabel voucher ongkos kirim X2 sebesar 0,152. Hal ini menunjukkan bahwa voucher ongkos kirim memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee dengan koefisien regresi sebesar 0,152.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel voucher ongkos kirim, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian Shopee akan mengalami peningkatan sebesar 0,233. Sebaliknya, jika variabel voucher ongkos kirim mengalami penurunan satu nilai sedangkan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian Shopee mengalami penurunan sebesar 0,233.

- d) Koefisien regresi variabel *Flash sale* X3 sebesar 0,246. Hal ini menunjukkan bahwa *Flash sale* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee dengan koefisien regresi sebesar 0,246.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel *Flash sale*, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian Shopee akan mengalami peningkatan sebesar 0,246. Sebaliknya, jika variabel *Flash sale* mengalami penurunan satu nilai sedangkan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian Shopee mengalami penurunan sebesar 0,246.

4.3.5. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t atau uji hipotesis dalam sebuah penelitian dinyatakan dengan keyakinan 95% atau ($\alpha = 0,05$). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual terhadap variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Berikut merupakan hasil dari uji t dalam penelitian ini.

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t _{tabel}	t _{hitung}	Sig.
Shopee <i>Paylater</i>	1,665	2,677	0,008
Voucher Ongkos Kirim	1,665	1,527	0,029
<i>Flash Sale</i>	1,665	3,076	0,003

Sumber: data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 di atas maka dapat dijelaskan analisis uji parsial sebagai berikut:

a) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1, terhadap Y adalah sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,677, > t_{tabel} 1,665$. Maka terbukti H1 diterima dan H0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel *shopee paylater* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Artinya semakin meningkat penggunaan *shopee paylater* dalam bertransaksi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian di Shopee.

b) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,029 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,527 > t_{tabel} 1,665$. Maka terbukti H2 diterima dan H0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel *voucher ongkos kirim* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Artinya semakin meningkat penggunaan

voucher ongkos kirim dalam bertransaksi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian di Shopee.

c) Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3, terhadap Y adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,076 > t_{tabel} 1,665$, Maka terbukti H3 diterima dan H0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Artinya semakin meningkat penggunaan *Flash sale* dalam membeli produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian di Shopee.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh shopee *paylater*, voucher ongkos kirim, dan *flash sale* aplikasi shopee terhadap keputusan pembelian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

4.4.1. Pengaruh Shopee *Paylater* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear berganda diketahui variabel Shopee *paylater* memiliki nilai *unstandardized coefficients* B sebesar 0,233, $t_{hitung} 2,677 > t_{tabel} 1,665$ dan signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Shopee *paylater* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Paylater merupakan layanan pinjaman online tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan mencicil (Novendra & Aulianisa, 2020). Shopee *paylater*

dalam penelitian ini terdiri dari 3 indikator, yaitu penggunaan setiap transaksi, frekuensi penggunaan, mempermudah pembayaran (Rismayadi, 2020). Penggunaan setiap transaksi merupakan menggunakan Shopee *paylater* setiap transaksi di aplikasi Shopee. Frekuensi penggunaan merupakan seberapa sering pengguna melakukan pembelian. Mempermudah pembayaran yaitu sifat pengguna sering menggunakan Shopee *paylater* untuk mempermudah pembayaran saat transaksi berlangsung.

Adapun alasan mengapa dalam penelitian ini Shopee *paylater* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yang telah disebutkan di atas dengan merujuk pada grafik hasil pengumpulan data kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut:

Penggunaan setiap transaksi, 98% responden dengan rata-rata skor 4,31 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka menggunakan Shopee *paylater* saat berbelanja di Shopee.

Frekuensi penggunaan, 95,4% responden dengan rata-rata skor adalah 4,37 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa dengan Shopee *paylater* membuat mereka lebih sering berbelanja di Shopee.

Mempermudah pembayaran, 96% responden dengan rata-rata skor jawaban 4,35 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka menggunakan Shopee *paylater* karena memudahkan pembayaran saat berbelanja.

Julita et al., (2022) menyatakan bahwa penggunaan Shopee *paylater* saat bertransaksi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online pada sebuah e-commerce Shopee. Selain itu, penggunaan Shopee *paylater* pada saat

bertransaksi dimana Shopee *paylater* tersebut mudah untuk digunakan dalam melakukan transaksi (Parameswari & Ginny, 2022). Saat memilih di antara berbagai metode pembayaran elektronik, persepsi kemudahan penggunaan lebih penting. Konsumen dapat mencicil pembayaran pada saat berbelanja sehingga dengan adanya Shopee *paylater* sehingga pengguna lebih sering menggunakannya saat bertransaksi (Rismayadi., 2020).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Julita et al., (2022); Sarihim & Tambunan, (2022); Canstren & Saputri (2021). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Shopee *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee.

Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa Shopee *paylater* dapat mempengaruhi keputusan pembelian aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seseorang melakukan transaksi menggunakan Shopee *paylater* maka keputusan pembelian terhadap produk di aplikasi Shopee akan meningkat pula.

4.4.2. Pengaruh Voucher Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear berganda diketahui variabel voucher ongkos kirim memiliki nilai *unstandardized coefficients* B sebesar 0,152, $t_{hitung} 1,527 > t_{tabel} 1,665$ dan signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel voucher ongkos kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Voucher ongkos kirim adalah bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian

produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2014). Voucher ongkos kirim dalam penelitian ini terdiri dari 3 indikator, yaitu menarik konsumen baru, membangkitkan keinginan membeli dan memiliki ketentuan (Wangi et al., 2021). Menarik perhatian konsumen baru adalah sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Membangkitkan keinginan membeli atau memiliki produk adalah munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Memiliki ketentuan yaitu ketentuan dicantumkan pada saat penawaran produk seperti ongkos kirim disesuaikan dengan alamat pembeli, metode pembayaran tertentu serta ketentuan lainnya.

Adapun alasan mengapa dalam penelitian ini voucher ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yang telah disebutkan di atas dengan merujuk pada grafik hasil pengumpulan data kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut:

Menarik perhatian konsumen baru, 98,7% responden dengan rata-rata skor 4,45 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa dengan adanya voucher ongkos kirim membuat mereka tertarik untuk berbelanja.

Membangkitkan keinginan membeli atau memiliki produk, 96,7% responden dengan rata-rata skor adalah 4,33 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka ingin berbelanja di aplikasi Shopee karena voucher ongkos kirim yang diberikan.

Memiliki ketentuan, 94,6% responden dengan rata-rata skor jawaban 4,36 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa dalam berbelanja menggunakan voucher ongkos kirim terdapat ketentuan yang harus dipenuhi.

Voucher ongkos kirim mempengaruhi dalam keputusan pembelian, dikarenakan lebih menghemat biaya dan waktu agar konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai kepada konsumen karena Shopee telah memberikan voucher ongkos kirim kepada pembeli (Istiqomah & Marlana, 2020).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jannah et al., (2022); Istiqomah & Marlana, (2022); Alawiyah, (2023). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa voucher ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee.

Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa voucher ongkos kirim dapat mempengaruhi keputusan pembelian aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seseorang melakukan transaksi menggunakan voucher ongkos kirim maka keputusan pembelian terhadap produk di aplikasi Shopee akan meningkat pula.

4.4.3. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear berganda diketahui variabel *flash sale* memiliki nilai *unstandardized coefficients* B sebesar 0,246, t_{hitung} 3,076 $> t_{tabel}$ 1,665 dan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Paylater merupakan layanan pinjaman online tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan mencicil (Novendra & Aulianisa, 2020). Indikator *flash sale* dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu diskon promosi adalah tolak ukur seberapa besar potongan harga dalam penjualan. Durasi promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan (Amanah & Pelawi, 2015).

Adapun alasan mengapa dalam penelitian ini *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yang telah disebutkan di atas dengan merujuk pada grafik hasil pengumpulan data kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut:

Diskon promosi, 99,3% responden dengan rata-rata skor 4,45 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa diskon *flash sale* dapat merangsang untuk melakukan pembelian di Shopee.

Durasi promosi, 97,4% responden dengan rata-rata skor adalah 4,34 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee membuat mereka mengingat untuk melakukan pembelian atau berbelanja.

Frekuensi promosi, 96,7% responden dengan rata-rata skor jawaban 4,40 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka mengetahui waktu sesi dilakukannya program *flash sale* yang terjadi pada waktu tertentu.

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, 97,4% responden dengan rata-rata skor jawaban 4,40 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka merasa dengan adanya *flash sale* membuat lebih sering berbelanja di Shopee daripada di *marketplace* lainnya.

Semakin besar potongan harga yang diberikan maka semakin besar juga peluang terjadinya pembelian produk tersebut yang membuat konsumen lebih sering berbelanja (Herlina et al., 2021). Pelanggan telah terangsang pada *e-commerce* yang digunakan, dan tidak mau mengambil resiko dengan menggunakan aplikasi lain karena harga yang ditawarkan tergolong lebih rendah (Jannah et al., 2022).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herlina et al., (2021); Jayanti et al., (2022); Fatoni & Rochmah, (2022). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee.

Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa *flash sale* dapat mempengaruhi keputusan pembelian aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seseorang melakukan transaksi menggunakan *flash sale* maka keputusan pembelian terhadap produk di aplikasi Shopee akan meningkat pula.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh shopee *paylater*, voucher ongkos kirim, dan *flash sale* aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Shopee *paylater* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji regresi linear berganda variabel shopee *paylater* pada *unstandardized coefficients* B yang memiliki nilai 0,233 dan nilai $t_{hitung} 2,677 > t_{tabel} 1,665$ dengan signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel shopee *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Semakin konsumen memiliki kesadaran lingkungan yang baik maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian Shopee *paylater* yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Hal tersebut berarti semakin meningkat penggunaan shopee *paylater* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian di Shopee.
2. Variabel voucher ongkos kirim (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji regresi linear berganda variabel voucher ongkos kirim pada *unstandardized coefficients* B yang memiliki nilai 0,152 dan nilai $t_{hitung} 1,527 > t_{hitung} 1,665$ dengan signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak

dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel voucher ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Semakin konsumen memiliki menggunakan voucher ongkos kirim dalam bertransaksi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian di Shopee yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Hal tersebut berarti semakin meningkat penggunaan voucher ongkos kirim maka semakin meningkat pula keputusan pembelian di Shopee.

3. Variabel *flash sale* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji regresi linear berganda variabel *flash sale* pada *unstandardized coefficients* B yang memiliki nilai 0,246 dan nilai $t_{hitung} 3,076 > t_{tabel} 1,665$ dengan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Semakin konsumen menggunakan *flash sale* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian di Shopee yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Hal tersebut berarti semakin meningkat *Shopee paylater* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian di Shopee.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan penelitian, meliputi :

1. Keterbatasan referensi tentang penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitian maupun analisisnya.
2. Penelitian ini hanya terbatas dalam variabel, yang hanya meneliti Shopee *paylater*, voucher ongkos kirim dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini, saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terkait maupun pihak-pihak yang terkait pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi Shopee

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada penelitian ini adalah variabel *flash sale* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,246. Banyak konsumen yang memperhatikan *flash sale* dalam membeli produk yang akan dibeli melalui aplikasi Shopee. Oleh karena itu perusahaan seharusnya memberi perhatian khusus pada *flash sale*. Misalnya perusahaan bisa mempromosikan dan lebih mempermudah sistem *flash sale* seperti mengadakan program *flash sale* lebih sering. Sehingga perusahaan akan memiliki reputasi yang baik dan dapat meningkatkan pembelian produk tersebut. Konsumen cenderung memilih *flash sale* yang memiliki harga lebih miring daripada harga asli. Oleh karena itu *flash sale* sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan hasil

analisis deskriptif jawaban responden, item pertanyaan dengan jawaban yang paling rendah pada variabel *flash sale* dengan rata-rata skor sebesar 4,34 adalah durasi promosi pada *flash sale*. Hasil tersebut menyebutkan bahwa banyak konsumen yang tidak mengetahui waktu diadakannya *flash sale*. Maka perusahaan perlu meningkatkan promosi dengan memperpanjang waktu saat program *flash sale* serta lebih sering mengadakan *flash sale* agar konsumen tertarik berbelanja saat *flash sale*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dapat diketahui bahwa pengaruh dari ketiga variabel yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian di aplikasi Shopee adalah sebesar 65,4%, Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain karena masih ada 33,6% faktor lain atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan populasi penelitian yang lebih luas lagi, karena konsumen di aplikasi Shopee tidak hanya di Kota Surakarta saja.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M. Zakiyyah. (2018). *Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online 'Pulchgallery'*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 4 No.1
- Aditya, D. (2013). *Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian*.
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). *Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry*. 4(1), 192–195.
- Alawiyah, Tuti. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online *Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)*. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5 (1), 5418-5426, 2023
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) *Universitas Telkom*. 5(2), 571–579
- Amanah,DD., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Sales Promotion dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic* , Vol. III No. 02.
- Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 6(1), 21–33.
- Arif, L. A. S. F., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(4), 734–749.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis

- Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 10 (15).
- Belay, B. S. (2022). The impact of Brand Awareness on Purchase Intention Among Consumers Using Social Media. 8.5.2017 ,2003–2005.
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *Jurnal Riset Manajemen* 2006(229), 1–4.
- Darke, P. R., & Chung, C. M. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, 81(1), 35-47.
- 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.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Erlangga.
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Prodi manajemen*. 82–94.
- Herawati, R., Chasanah, A. N., Perdana, T. A., & Wardhani, M. F. (2021). *Study on Online Purchase Decisions on The Online Shopee Selling Site*.

- Herlina, H., Loisa, J., & SM, T. M. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah MEA(Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1637-1652.
- Humphrey, D. B. (2001). *Payment Systems: Principles, Practice, and Improvements. The World Bank.*
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 10(13), 38–51.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374/10895>
- Jayanti, R., Hafidzi, A., & Izzuddin, A. (2022). The Influence Of Information Quality, Online Customer Reviews And Postage Subsidy Promos On Purchasing Decisions On E-Commerce Shopee. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320915>
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Marketing*, Jilid 1. Edisi Ketujuh. terjemahan Imam Nurawan. PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kolter, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Kedua Belas). Erlangga.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian* (Cetakan ke). Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2016). *Principles of Marketing* (Edisi 14). Prentice-Hall Published.

- Kotler, Philip. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce 2017: Business, Technology, Society* (13th Edition) Global Edition. In Pearson.
- Lazirkha, D. P., Hom, J., & Melinda, V. (2022). Quality Analysis Of Digital Business Services In Improving Customer Satisfaction. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 156–166. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i2.119>
- Maulana, & Asra. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 162.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.
- Nasution, E. Y. (2020). *Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. 3(2), 506–519.
- Nasution, S. L., & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Journal Ecobisma*, 43–53.
- Ningsih, E. (2019). PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE. 8(5), 55.
- Novendra, B., & Aulianisa, S. S. (2020). Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(2), 183.

- Nugroho, B. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Penerbit Andi Offset.
- Ostapenko, Dr. Nikolai. (2013). Online Discount Luxury: In Search of Guilty Customers. *International Journal of Business and Social Research*, 3(2), 60–68. <https://doi.org/10.18533/IJBSR.V3I2.230>
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 175–185. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1183>
- Prasetyo, E. B., Sopiah, & Zen, F. (2020). The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee. 124, 633–643. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.129>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Rahayu, T. (2021). Analisis Akad Jual Beli E-Commerce Shopee Pay Later dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 1–15. <https://ejournal.ibntegal.ac.id/index.php/iqtishodiah>
- Rismayadi, A. A, Dede, K. D., & Iedam, F. A. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Shopee Paylater Menggunakan Model Delone & Mclean Sebagai Media Pengajuan Kredit Online, *Jurnal Responsif: Riset Sains dan Informatika* 2 (2), 190-197.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis (N.WI (ed.))*. CV. Andi OFFSET.
- Sarihim, & Tambunan, L. A. (2022). Pengaruh Paylater Terhadap Keputusan

Pembelian Kembali Produk Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 17–20.
<https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.343>

Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(3), 26–37.

Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.

Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Cv Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.

Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2020). *Factor's that influence purchase intention in Shopee marketplace flash sale programs with trust as a mediating variable*. *Icore*, 5(1), 921–931.

Susanti, N., & Halin, H. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). 8(01).

Syamsul Hadi. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. UII Press.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). ANDI.

- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedua). Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa-prinsip, penerapan dan penelitian*. CV. Andi.
- Utami, A. R. (2022). The Effect of Using Shopee Paylater Payments on The Cosumption Behavior and Impulsive Buying of English Education Students. *Jurnal Pustaka Ilmu*, 2(5), 1–6.
<http://pustakailmu.id/index.php/pustakailmu/article/view/147>
- Vania, I. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan) Izella Vania1 dan Remista Simbolon. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia*. 46–58.
- Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, I. (2021). PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 5, 79–91.
- Windiarti, S., Kuncara W, H. K., & Pratama, A. (2022). *The Effect of Shopeepay-Based Marketing and Payment Gateway Strategies on Financial Inclusion of Shopee Application Users in Dki Jakarta*. *Marginal : Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 2(1), 17–28.
<https://doi.org/10.55047/marginal.v2i1.346>
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap KeputusanP pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 80.
<https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.138>.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.
<https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>

Yustanti, N. V., Ariska, Y. I., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “ Gratis Ongkos Kirim ” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *10*, 109–120.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth:

Masyarakat Kota Surakarta

Assalammu'alaikum Wr Wb.

Perkenalkan saya Bunga Ayu Fitriana, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Shopee *Paylater*, Voucher Ongkos Kirim dan *Flash sale* Aplikasi Shopee terhadap Keputusan Pembelian”.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Bunga Ayu Fitriana

1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban antara lain :

- SS : Sangat setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

2. Identitas Responden

a) Nama Responden

b) Jenis kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

c) Usia

- 17 - 24 tahun
- 25 - 32 tahun
- 33 - 40 tahun

d) Frekuensi pembelian di Shopee

- 1-3 kali
- 4-6 kali
- > 6 kali

e) Domisili

- Laweyan
- Serengan
- Pasar Kliwon
- Jebres
- Banjarsari

f) Pernah menggunakan Shopee *paylater*, Voucher ongkos kirim, dan *flash sale* saat berbelanja.

Ya

Tidak (Jika tidak, maka tidak perlu melanjutkan mengisi)

Shopee *Paylater*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan fitur Shopee <i>paylater</i> saat berbelanja di Shopee					
2	Penggunaan Shopee <i>paylater</i> memungkinkan saya bisa lebih sering berbelanja di Shopee					
3	Saya memutuskan menggunakan Shopee <i>paylater</i> karena memudahkan pembayaran saat belanja					

Voucher Ongkos Kirim

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa tertarik dengan adanya voucher ongkos kirim di Shopee					
2	Saya memiliki keinginan berbelanja karena voucher ongkos kirim yang di berikan Shopee					
3	Saya mengetahui penggunaan voucher ongkos kirim di Shopee memiliki ketentuan ketentuan					

Flash Sale

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pemberian diskon <i>flash sale</i> merangsang saya untuk membeli di Shopee					
2	<i>Flash Sale</i> yang sering di lakukan oleh Shopee membuat saya mengingat promosi tersebut untuk berbelanja					
3	Saya mengetahui waktu untuk tiap sesi <i>Flash sale</i> di Shopee yang di lakukan pada waktu tertentu					
4	Saya merasa program <i>flash sale</i> membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee daripada <i>marketplace</i> lainnya					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk yang ada di Shopee sesuai dengan selera saya					
2	Merek yang ada di Shopee sesuai dengan yang saya inginkan					
3	Saya menentukan pilihan produk saat melakukan pembelian di Shopee					
4	Saya merasa yakin dalam memilih produk di Shopee yang akan di beli					
5	Pilihan transaksi di Shopee memudahkan saya untuk melakukan transaksi pembayaran					

Lampiran 2: Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian

No	Bulan	Oktober				November				Desember			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X	X							
2	Konsultasi							X	X	X			
3	Pendaftaran Seminar Proposal									X			
4	Ujian Seminar Proposal												
5	Revisi Proposal												
6	Pengumpulan Data												
7	Analisis Data												
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi												
9	Pendaftaran Munaqasah												
10	Munaqasah												

No	Bulan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penyusunan Proposal																					
2	Konsultasi						X	X	X			X	X	X	X							
3	Pendaftaran Seminar Proposal						X															
4	Ujian Seminar Proposal										X											
5	Revisi Proposal											X	X									
6	Pengumpulan Data												X	X	X							
7	Analisis Data													X	X	X						
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi														X	X						
9	Pendaftaran Munaqasah															X						
10	Munaqasah																				X	

Lampiran 3: Hasil Kuesioner

No	Jenis kelamin	Usia	Frekuensi	Domisili
1	Laki Laki	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
2	Laki Laki	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Laweyan
3	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
4	Perempuan	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Banjarsari
5	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
6	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
7	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Jebres
8	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
9	Perempuan	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Laweyan
10	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Serengan
11	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
12	Laki Laki	25 - 32 Tahun	1 - 3 kali	Jebres
13	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Banjarsari
14	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
15	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Jebres
16	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Laweyan
17	Laki Laki	25 - 32 Tahun	4 - 6 kali	Jebres
18	Laki Laki	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Banjarsari
19	Perempuan	25 - 32 Tahun	4 - 6 kali	Pasar Kliwon
20	Laki Laki	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Laweyan
21	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Banjarsari
22	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Banjarsari
23	Laki Laki	25 - 32 Tahun	1 - 3 kali	Laweyan
24	Laki Laki	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Serengan
25	Perempuan	33- 40 Tahun	4 - 6 kali	Pasar Kliwon
26	Perempuan	25 - 32 Tahun	> 6 kali	Banjarsari
27	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Banjarsari
28	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Pasar Kliwon
29	Laki Laki	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Serengan
30	Perempuan	25 - 32 Tahun	4 - 6 kali	Laweyan
31	Laki Laki	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Laweyan
32	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Serengan
33	Perempuan	25 - 32 Tahun	> 6 kali	Pasar Kliwon
34	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Pasar Kliwon
35	Perempuan	25 - 32 Tahun	4 - 6 kali	Jebres

36	Laki Laki	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Banjarsari
37	Laki Laki	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Serengan
38	Laki Laki	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Banjarsari
39	Perempuan	33- 40 Tahun	4 - 6 kali	Jebres
40	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Pasar Kliwon
41	Perempuan	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Jebres
42	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Serengan
43	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Banjarsari
44	Perempuan	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Laweyan
45	Laki Laki	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Serengan
46	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Banjarsari
47	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Jebres
48	Laki Laki	25 - 32 Tahun	1 - 3 kali	Serengan
49	Laki Laki	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Laweyan
50	Laki Laki	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Banjarsari
51	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Serengan
52	Laki Laki	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Pasar Kliwon
53	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Jebres
54	Perempuan	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Banjarsari
55	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Jebres
56	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Laweyan
57	Laki Laki	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Pasar Kliwon
58	Laki Laki	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Pasar Kliwon
59	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
60	Laki Laki	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
61	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Laweyan
62	Laki Laki	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Jebres
63	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Laweyan
64	Perempuan	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Laweyan
65	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Serengan
66	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Pasar Kliwon
67	Laki Laki	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Laweyan
68	Perempuan	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Laweyan
69	Perempuan	32 - 40 Tahun	1 - 3 kali	Banjarsari
70	Laki Laki	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Serengan
71	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
72	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Pasar Kliwon
73	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
74	Perempuan	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Pasar Kliwon

75	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Jebres
76	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Laweyan
77	Perempuan	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Jebres
78	Perempuan	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Banjarsari
79	Laki Laki	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Pasar Kliwon
80	Laki Laki	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Laweyan
81	Perempuan	25 - 32 Tahun	4 - 6 kali	Pasar Kliwon
82	Laki Laki	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Jebres
83	Perempuan	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Jebres
84	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Banjarsari
85	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Serengan
86	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Pasar Kliwon
87	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Laweyan
88	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
89	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Jebres
90	Laki Laki	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Pasar Kliwon
91	Laki Laki	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Laweyan
92	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Banjarsari
93	Perempuan	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Jebres
94	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Serengan
95	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Jebres
96	Laki Laki	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Laweyan
97	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Serengan
98	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Laweyan
99	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
100	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Serengan
101	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Serengan
102	Laki Laki	25 - 32 Tahun	> 6 kali	Laweyan
103	Perempuan	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Banjarsari
104	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Laweyan
105	Laki Laki	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Jebres
106	Laki Laki	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Jebres
107	Perempuan	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Serengan
108	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
109	Laki Laki	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Serengan
110	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Pasar Kliwon
111	Perempuan	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Banjarsari
112	Perempuan	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Banjarsari
113	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres

114	Laki Laki	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
115	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Banjarsari
116	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
117	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Pasar Kliwon
118	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
119	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Serengan
120	Laki Laki	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Serengan
121	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Laweyan
122	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Serengan
123	Laki Laki	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Pasar Kliwon
124	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Serengan
125	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Jebres
126	Perempuan	25 - 32 Tahun	> 6 kali	Banjarsari
127	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Serengan
128	Laki Laki	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Pasar Kliwon
129	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Jebres
130	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
131	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Laweyan
132	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Serengan
133	Laki Laki	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Pasar Kliwon
134	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Pasar Kliwon
135	Perempuan	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Serengan
136	Perempuan	25 - 32 Tahun	> 6 kali	Jebres
137	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Serengan
138	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Pasar Kliwon
139	Laki Laki	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
140	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
141	Perempuan	17 - 24 Tahun	1 - 3 kali	Banjarsari
142	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Pasar Kliwon
143	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Serengan
144	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Pasar Kliwon
145	Laki Laki	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Serengan
146	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Serengan
147	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Banjarsari
148	Perempuan	17 - 24 Tahun	4 - 6 kali	Jebres
149	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Jebres
150	Perempuan	17 - 24 Tahun	> 6 kali	Pasar Kliwon

Shopee Paylater (X1)			Total X1	Voucher Ongkos Kirim (X2)			Total X2
X1 1	X1 2	X1 3		X2 1	X2 2	X2 3	
4	5	4	13	4	4	5	13
4	4	4	12	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	4	14
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	5	4	4	13
5	4	5	14	5	4	5	14
4	5	5	14	5	5	4	14
4	4	4	12	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	3	11
4	4	5	13	5	4	5	14
4	4	4	12	5	5	4	14
5	5	5	15	4	4	5	13
4	4	3	11	5	4	4	13
3	4	4	11	5	4	4	13
5	4	5	14	5	5	5	15
4	5	4	13	5	4	3	12
5	4	3	12	4	4	5	13
4	4	4	12	5	4	4	13
4	5	3	12	4	4	5	13
4	5	4	13	4	4	5	13
4	5	5	14	4	3	4	11
4	3	4	11	5	4	5	14
4	4	4	12	5	5	4	14
5	5	5	15	4	4	5	13
4	5	4	13	4	4	5	13
3	4	4	11	5	4	5	14
4	4	5	13	4	4	5	13
4	5	5	14	4	4	5	13
5	4	4	13	4	4	5	13
4	5	4	13	4	4	5	13
5	4	4	13	4	5	4	13
4	4	4	12	5	5	4	14
4	5	5	14	5	4	5	14
5	4	5	14	4	5	4	13
4	4	5	13	4	4	5	13

5	4	5	14	4	5	4	13
4	4	5	13	4	5	4	13
5	3	4	12	4	4	5	13
5	4	4	13	4	5	4	13
4	4	4	12	4	5	4	13
4	5	4	13	4	4	4	12
4	5	4	13	4	4	5	13
4	2	4	10	3	4	4	11
4	5	4	13	4	5	4	13
4	4	5	13	4	4	4	12
4	5	5	14	5	4	5	14
5	4	4	13	5	4	4	13
4	5	4	13	5	4	5	14
4	5	4	13	5	4	5	14
4	5	4	13	4	5	4	13
4	4	5	13	4	4	5	13
4	5	4	13	5	4	4	13
4	4	5	13	5	4	5	14
5	4	5	14	4	4	5	13
4	5	5	14	4	4	5	13
4	4	5	13	5	4	5	14
5	4	5	14	4	5	4	13
4	5	4	13	5	5	4	14
5	4	4	13	4	4	5	13
4	5	4	13	5	4	4	13
5	3	4	12	5	5	3	13
4	4	4	12	5	5	4	14
4	5	5	14	4	4	4	12
5	4	4	13	5	4	5	14
5	4	4	13	5	5	4	14
4	4	5	13	5	4	5	14
4	5	5	14	4	4	5	13
4	4	4	12	5	4	4	13
4	4	5	13	5	4	4	13
4	4	5	13	4	5	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	4	13	4	4	4	12
4	5	4	13	4	4	5	13
4	5	4	13	5	4	4	13

5	4	4	13	4	4	4	12
5	5	4	14	4	4	5	13
4	5	5	14	5	5	4	14
5	4	4	13	4	5	4	13
4	5	4	13	5	4	5	14
4	5	5	14	5	4	4	13
4	4	4	12	5	4	4	13
4	5	4	13	5	4	4	13
5	5	4	14	4	5	4	13
5	4	5	14	5	4	4	13
4	5	4	13	5	4	4	13
5	4	4	13	5	3	5	13
4	4	5	13	4	4	4	12
4	4	5	13	5	5	5	15
5	4	5	14	4	5	4	13
4	5	4	13	4	4	3	11
5	4	5	14	4	5	5	14
4	5	5	14	4	4	5	13
4	4	5	13	5	4	4	13
4	4	5	13	4	5	4	13
5	4	4	13	4	5	3	12
4	3	4	11	5	4	4	13
4	5	5	14	4	4	5	13
4	5	5	14	5	5	4	14
4	4	5	13	4	4	5	13
5	4	4	13	5	4	4	13
5	4	5	14	4	5	5	14
5	5	3	13	5	3	4	12
4	5	4	13	5	4	4	13
5	4	5	14	4	5	4	13
4	4	5	13	4	5	4	13
5	5	4	14	4	4	5	13
4	4	4	12	5	5	4	14
4	4	4	12	4	5	5	14
3	5	4	12	4	4	5	13
4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	4	14	5	3	3	11
4	5	4	13	5	4	4	13

5	4	4	13	5	4	5	14
4	4	4	12	5	5	4	14
4	5	5	14	5	4	4	13
4	5	4	13	4	4	4	12
4	5	4	13	5	5	3	13
4	5	3	12	3	5	3	11
4	4	5	13	5	4	4	13
5	5	4	14	4	4	5	13
4	5	4	13	4	5	4	13
5	4	4	13	5	4	5	14
4	4	5	13	4	5	4	13
4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	5	13	4	4	5	13
4	4	5	13	5	4	5	14
4	5	4	13	4	5	5	14
4	4	4	12	4	5	4	13
5	5	4	14	5	5	4	14
4	4	5	13	5	4	5	14
4	4	4	12	4	5	4	13
5	3	4	12	4	5	4	13
5	4	5	14	4	4	5	13
5	4	4	13	5	4	4	13
5	5	4	14	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	13	4	4	5	13
4	4	4	12	4	5	5	14
4	4	5	13	4	5	4	13
4	4	4	12	5	4	4	13
5	5	4	14	4	5	4	13
4	3	3	10	5	3	4	12
5	5	5	15	4	4	5	13
5	4	4	13	5	4	5	14
5	4	5	14	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	5	13
4	5	5	14	4	4	4	12
4	4	5	13	4	5	4	13

<i>Flash Sale (X3)</i>				Total	Keputusan Pembelian (Y)					Total
X3 1	X3 2	X3 3	X3 4		Y1 1	Y1 2	Y1 3	Y1 4	Y1 5	
5	4	5	4	18	4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	24
3	3	5	3	14	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	18	4	5	4	5	4	22
4	3	5	3	15	5	3	5	4	5	22
5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	23
5	4	4	4	17	4	5	5	4	5	23
5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	17	4	5	5	4	5	23
4	5	3	4	16	3	4	4	5	4	20
4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22
5	4	5	3	17	5	4	4	5	4	22
5	4	4	5	18	4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	17	4	5	4	5	5	23
4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22
4	5	4	5	18	4	4	4	5	5	22
5	4	4	5	18	4	5	5	4	4	22
5	4	5	5	19	4	4	4	5	4	21
5	4	4	5	18	4	5	4	4	5	22
5	4	5	5	19	4	5	5	4	4	22
4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	22
5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	23
5	4	4	5	18	5	5	4	5	4	23
4	5	5	4	18	4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	23

4	5	5	4	18	4	4	3	4	5	20
5	4	5	5	19	4	5	5	4	4	22
4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	18	4	4	5	4	5	22
4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23
5	4	3	4	16	4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	17	4	5	4	5	4	22
5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	18	4	4	5	4	5	22
5	5	4	4	18	5	4	4	4	5	22
5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	22
4	3	4	5	16	5	4	4	4	5	22
5	4	5	4	18	4	5	5	5	4	23
5	5	4	5	19	4	5	4	4	5	22
5	4	5	4	18	4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	18	4	5	4	5	5	23
5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	19	4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	23
4	5	4	4	17	4	4	5	5	5	23
5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	23
5	5	4	5	19	4	5	4	5	5	23
4	5	3	4	16	5	3	5	5	4	22
5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	23
4	5	5	4	18	5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21
5	5	4	4	18	4	5	4	4	5	22
4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	22
5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	22
5	5	5	4	19	5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	17	4	5	5	4	4	22
4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	23
5	4	4	5	18	5	5	4	5	5	24

5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	18	5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	22
4	4	4	5	17	5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	18	4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	23
4	5	4	5	18	5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	24
4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	18	5	5	4	4	3	21
5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	23
4	4	4	5	17	5	5	4	5	4	23
4	5	5	4	18	4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	22
5	4	4	4	17	4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	22
5	5	4	4	18	5	4	5	5	4	23
4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	18	5	4	4	5	4	22
4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	22
4	5	4	5	18	4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	17	4	5	4	4	5	22
4	4	4	5	17	4	5	4	4	5	22
5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	18	4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	19	5	4	5	4	4	22
5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	23
4	5	2	4	15	5	5	4	4	4	22
4	4	5	5	18	5	4	4	5	4	22
4	4	5	4	17	5	5	4	5	4	23
5	5	4	4	18	5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	18	4	5	5	4	4	22
4	4	5	4	17	5	4	5	4	4	22

5	4	4	3	16	4	5	5	4	4	22
4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	17	5	4	4	4	5	22
4	3	4	4	15	3	4	5	4	4	20
4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	22
5	4	4	5	18	5	5	4	3	4	21
4	4	5	5	18	4	4	4	5	3	20
4	5	5	5	19	4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	22
4	4	5	4	17	4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21
4	5	4	5	18	5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	18	4	5	5	5	4	23
4	5	5	4	18	5	4	5	3	4	21
4	4	4	5	17	4	4	5	5	4	22
4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	22
5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	22
4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	17	5	3	4	5	4	21
4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	21
4	5	4	5	18	4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	17	5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	17	3	5	5	4	5	22
4	4	5	4	17	5	4	5	4	4	22
4	5	4	4	17	4	5	5	4	4	22
4	4	5	5	18	5	4	4	5	4	22
4	5	5	4	18	5	4	5	4	4	22
4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	17	5	4	5	4	5	23
4	4	5	5	18	4	5	4	5	5	23
4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	22

Lampiran 4: Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	35	23.3	23.3	23.3
	Perempuan	115	76.7	76.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 24 Tahun	134	89.3	89.3	89.3
	25 - 32 Tahun	12	8.0	8.0	98.0
	33 - 40 Tahun	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Shopee

Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 -3 Kali	38	25.3	25.3	25.3
	4 - 5 Kali	29	19.3	19.3	44.7
	>6 kali	83	55.4	55.4	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisil Kecamatan Tinggal

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laweyan	26	17.3	17.3	17.3
	Serengan	40	26.7	26.7	44.0
	Pasar Kliiwon	27	18.0	18.0	62.0
	Jebres	33	22.0	22.0	84.0
	Banjarsari	24	16.0	16.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 5: Analisis Statistik Deskriptif

Hasil Analisis Statistik Deskriptif**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Shopee Paylater	150	5	10	15	13.03	.937	.878
Voucher Ongkos Kirim	150	4	11	15	13.13	.808	.653
Flash Sale	150	6	14	20	17.58	1.004	1.009
Keputusan Pembelian	150	5	20	25	22.13	1.034	1.069
Valid N (listwise)	150						

5.1 Analisis Deskriptif Variabel Shopee Paylater**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
X1.1	150	4.31	.504
X1.2	150	4.37	.597
X1.3	150	4.35	.557

5.2 Analisis Deskriptif Variabel Voucher Ongkos Kirim**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
X2.1	150	4.45	.525
X2.2	150	4.33	.537
X2.3	150	4.36	.583

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Flash Sale**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
X3.1	150	4.45	.512
X3.2	150	4.34	.529
X3.3	150	4.40	.579
X3.4	150	4.40	.54342

5.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Y1	150	4.45	.512
Y2	150	4.34	.529
Y3	150	4.40	.579
Y4	150	4.40	.543
Y5	150	4.47	.550

Lampiran 6: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

6.3 Uji Validitas

1. Variabel Shopee Paylater (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	-.115	.042	.490**
	Sig. (2-tailed)		.160	.612	.000
	N	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	-.115	1	.004	.578**
	Sig. (2-tailed)	.160		.958	.000
	N	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.042	.004	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.612	.958		.000
	N	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.490**	.578**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

2. Variabel Voucher Ongkos Kirim (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	-.140	-.047	.523**
	Sig. (2-tailed)		.087	.572	.000
	N	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	-.140	1	-.228**	.409**
	Sig. (2-tailed)	.087		.005	.000
	N	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	-.047	-.228**	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.572	.005		.000
	N	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.523**	.409**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

3. Variabel *Flash sale* (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.030	-.086	.101	.531**
	Sig. (2-tailed)		.713	.296	.217	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.030	1	-.272**	-.033	.367**
	Sig. (2-tailed)	.713		.001	.691	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	-.086	-.272**	1	.000	.390**
	Sig. (2-tailed)	.296	.001		1.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.101	-.033	.000	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.217	.691	1.000		.000
	N	150	150	150	150	150
TotalX3	Pearson Correlation	.531**	.367**	.390**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	-.136	-.104	.024	.048	.428**
	Sig. (2-tailed)		.096	.207	.767	.557	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	-.136	1	-.253**	-.067	.095	.339**
	Sig. (2-tailed)	.096		.002	.412	.250	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	-.104	-.253**	1	-.030	-.012	.390**

	Sig. (2-tailed)	.207	.002		.713	.887	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	.024	-.067	-.030	1	-.124	.401**
	Sig. (2-tailed)	.767	.412	.713		.131	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y5	Pearson Correlation	.048	.095	-.012	-.124	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	.557	.250	.887	.131		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TotalY	Pearson Correlation	.428**	.339**	.290**	.401**	.512**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

6.2 Uji Reliabilitas

1. Variabel Shopee *Paylater* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	3

2. Variabel Voucher Ongkos Kirim (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	3

3. Variabel *Flash Sale* (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	4

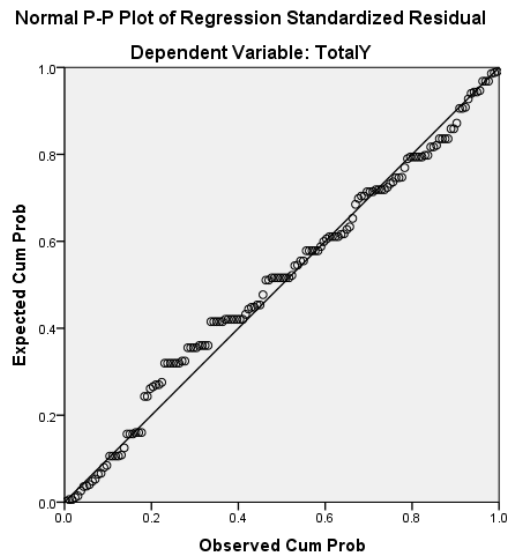
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	5

Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Asumsi Klasik

7.1 Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.74750524
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.062
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

7.2 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Shopee Paylater	.943	1.060
	Voucher Ongkos Kirim	.971	1.030
	Flash Sale	.791	2.145

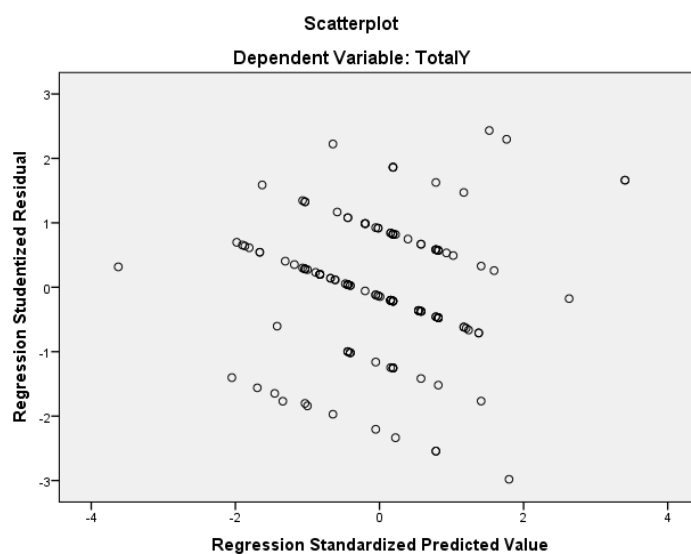
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

7.3 Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.708	1.977		10.981	.000
	Shopee Paylater	.161	.111	.129	1.447	.509
	Voucher Ongkos Kirim	.183	.109	.145	1.678	.129
	Flash Sale	.069	.105	.059	.663	.398

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 8: Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Analisis Linier Berganda

8.1 Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.654	1.953

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

8.2 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.899	3	7.633	8.168	.000 ^b
	Residual	136.434	146	.934		
	Total	159.333	149			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX

8.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.775	1.981		6.450	.000
	X1	.233	.087	.211	2.677	.008
	X2	.152	.099	.119	1.527	.029
	X3	.246	.080	.239	3.076	.003

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9: Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Bunga Ayu Fitriana
Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 29 Desember 2000
Agama : Islam
Alamat : Wanukembang, RT.01/RW.7 Doplang, Kecamatan Karangpandan Kabupaten Karanganyar, Kode Pos 57791
No. Telephone : 089649342754
E-mail : bungafff.fitriana@gmail.com
Kebangsaan : Indonesia
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Nama Ayah Kandung : Chumaidi
Nama Ibu Kandung : Sunarti
Pendidikan : 1. SD Negeri 02 Doplang
2. SMP Negeri 1 Karangpandan
3. SMA Negeri Karangpandan
4. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Lampiran 10: Hasil Cek Plagiasi

Skripsi1_Bunga Ayu Fitriana.docx

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

31 %
INTERNET SOURCES

18 %
PUBLICATIONS

24 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	6 %
2	repository.ub.ac.id Internet Source	5 %
3	Submitted to UM Surabaya Student Paper	3 %
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
5	core.ac.uk Internet Source	1 %
6	Heksawan Rahmadi, Deni Malik. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM DI JAKARTA PUSAT", Reformasi Administrasi, 2018 Publication	1 %
7	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1 %