

**PENGARUH *ONLINE REVIEW CUSTOMER*, *TAGLINE GRATIS*  
*ONGKIR*, DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas  
Nahdlatul Ulama Indonesia)

**SKRIPSI**

*Disusun Untuk Melengkapi Syarat-syarat Mencapai Gelar Sarjana  
Strata Satu (S1) dalam Bidang Ekonomi Syariah*



**Disusun Oleh:**

**Finna Zulfiyanni      ESY18160074**

**UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA INDONESIA JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JAKARTA  
2022**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Tagline Gratis Ongkir*, dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee*” yang disusun oleh Finna Zulfiyanni Nomor Induk Mahasiswa ESY18160074 telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan ke sidang munaqasyah.

Jakarta, 25 Oktober 2022

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Yudi Yudiana', written in a cursive style.

**Yudi Yudiana, S.Kom, M.M**

## LEMBAR PENGESAHAN


Skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Tagline Gratis Ongkir*, dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee*” yang disusun oleh Finna Zulfiyanni Nomor Induk Mahasiswa ESY18160074 telah diujikan dalam sidang munaqasyah pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta pada tanggal 1 November 2022 dan direvisi sesuai saran tim penguji. Maka skripsi tersebut telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).




Jakarta, 01 November 2022

Dekan,

**Taufik Hidayadi, M.Si**

### TIM PENGUJI:

<b>1.</b>	<b>Yudi Yudiana, S.Kom, M.M</b>	 (.....)
	(Ketua Sidang)	Tgl. 01 November 2022

3.	<b>Muhammad Zuhdi, MA</b>	 (.....)
	(Penguji 1)	Tgl. 01 November 2022
4.	<b>Asiroch Yulia Agustina, M.E.I</b>	 (.....)
	(Penguji 2)	Tgl. 01 November 2022
5.	<b>Yudi Yudiana, S.Kom, M.M</b>	 (.....)
	(Pembimbing)	Tgl. 01 November 2022

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

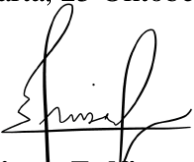
Nama : Finna Zulfiyanni

NIM : ESY18160074

Tempat/Tgl. Lahir : Bandung, 08 Maret 2000

Menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Tagline Gratis Ongkir*, dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee” adalah hasil karya asli penulis, bukan hasil plagiasi, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya atau asas petunjuk para pembimbing. Jika di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka sepenuhnya akan menjadi tanggungjawab penulis dan bersedia gelar akademiknya dibatalkan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, 25 Oktober 2022



**Finna Zulfiyanni**  
ESY18160074

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT dan Rasulullah SAW yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Online Customer review, *Tagline* Gratis Ongkir, dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus konsumen Shopee)” skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta.

Secara khusus rasa hormat dan terima kasih yang dalam penulis ucapkan kepada keluarga penulis, yaitu Ibunda Nurhayati, Ayahanda Asep Irfan Saefuddin, kakak, adik sebagai motivator terbaik dan memberikan kasih sayang yang tidak akan tergantikan dengan apapun dan jasanya yang tidak akan bisa terbayarkan beserta keluarga yang selalu menyemangati dan membantu penyusun selama menyelesaikan studi S1.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu banyak sekali hambatan yang terjadi, namun dengan kerja keras dan juga tekad yang sangat kuat serta adanya dukungan, bimbingan dari berbagai pihak yang turut memberikan andil baik secara langsung maupun tidak langsung, dukungan moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penyusun menyampaikan banyak terima kasih dengan segala ketulusan dan kerendahan hati kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang selalu memberikan kemudahan dan kesabaran kepada penyusun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak H. Juri Ardiantoro, M.Si, Ph.D selaku rektor Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta.

3. Bapak Taufik Hidayadi, S.E, M.Si selaku Dekan FEB Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta.
4. Bapak Yudi Yudiana, S.Kom, M.M selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta. Sekaligus sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan banyak waktu, tenaga, kritik, dan sarannya kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Abdul Qodir, M. Hum selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta.
6. Moh. Aam Badrul Hikam, S.H yang telah menjadi support sistem terbaik selama proses pembuatan skripsi ini.
7. Sahabat Ulfah Siti Khadijah, S.Psi dan Nur Rizqi Khofifah, S.H yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti selama proses pembuatan skripsi ini
8. Teman-teman angkatan 2018 serta seluruh pihak yang turut serta membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.

Jakarta, 25 Oktober 2022

  
**Finna Zulfiyanni**  
ESY18160074

## ABSTRAK

**Finna Zulfiyanni. *Pengaruh Online Customer Review, Tagline Gratis Ongkir, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Ekonomi Syariah. Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta. 2022.**

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh Pengaruh *Online Customer Review* (X1), *Tagline Gratis Ongkir* (X2), dan *Flash Sale* (X3). Hipotesis yang diuji adalah: (1) Terdapat pengaruh langsung antara *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee. (2) Terdapat pengaruh langsung antara *Tagline Gratis Ongkir* dengan Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee. (3) Terdapat pengaruh langsung antara *Flash Sale* dengan Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee. (4) Terdapat pengaruh langsung antara *Online Customer Review, Tagline Gratis Ongkir, dan Flash Sale* dengan Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia (UNUSIA) angkatan 2018-2021. Dengan sampel penelitian sebanyak 100 mahasiswa diambil secara pembagian per fakultas dari populasi sebanyak 1.768 mahasiswa. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen yang dikembangkan sendiri dari konstruk teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu variabel *Online Customer Review* terdiri atas 4 butir pernyataan, *Tagline Gratis Ongkir* terdiri atas 5 pernyataan, *Flash Sale* terdiri atas 5 pernyataan, dan Keputusan Pembelian terdiri atas 10 pernyataan. Teknik analisis yang dipergunakan adalah analisis jalur pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,10$ . Penelitian menemukan bahwa, (1) Terdapat pengaruh langsung antara



*Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee dengan persamaan regresi  $Y = 2,542 + 0,682x_1 + 0,590x_2 + 0,655x_3 + \varepsilon$ . Diketahui nilai konstansa sebesar 2,542 dengan nilai regresi 0,682,  $t_{hitung}$  sebesar  $3,416 > 0,1654$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,10$ . (2) Terdapat pengaruh langsung antara *Tagline Gratis Ongkir* dengan Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee dengan persamaan regresi  $Y = 2,542 + 0,682x_1 + 0,590x_2 + 0,655x_3 + \varepsilon$ . Diketahui nilai konstansa sebesar 2,542 dengan nilai regresi 0,590,  $t_{hitung}$  sebesar  $3,261 > 0,1654$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,10$ . (3) Terdapat pengaruh langsung antara *Flash Sale* dengan Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee dengan persamaan regresi  $Y = 2,542 + 0,682x_1 + 0,590x_2 + 0,655x_3 + \varepsilon$ . Diketahui nilai konstansa sebesar 2,542 dengan nilai regresi 0,590,  $t_{hitung}$  sebesar  $4,733 > 0,1654$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,10$ . (4) Terdapat pengaruh langsung antara *Online Customer Review*, *Tagline Gratis Ongkir*, dan *Flash Sale* dengan Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,10$  dan  $F_{hitung}$  pada tabel hasil uji T *Coefficients* sebesar  $69,177 > 2,14$ . Variabel *flash sale* memiliki pengaruh lebih dominan dibanding variabel lain. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji regresi linier pada nilai Koefisien Beta (*Beta Coefficient*) sebesar 0,376 dibandingkan dengan variabel *online customer review* sebesar 0,269, dan *tagline* gratis ongkir sebesar 0,310. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi melalui media *online customer review* yang memberikan ulasan positif akan membuat konsumen yakin akan keaslian suatu produk, promosi *tagline* gratis ongkir akan mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa terbantu dengan adanya subsidi atau

tidak adanya biaya pengiriman, dan *flash sale* akan menarik minat keputusan pembelian karena konsumen akan tergiur dengan potongan harga yang diberikan oleh penjual yang didukung oleh terbatasnya waktu *flash sale*.

**Kata Kunci:** *Online Customer Review, Gratis Ongkir, Flash Sale, Keputusan.*

## ABSTRACT

**Finna Zulfiyanni. The Influence of Online Customer Reviews, Free Shipping Taglines, and Flash Sale on Purchase Decisions at Shopee E-Commerce. Thesis. Jakarta: Islamic Economics Study Program. Indonesian Nahdlatul Ulama University, Jakarta. 2022.**

This study aims to examine the influence of Online Customer Review (X1), Free Shipping Tagline (X2), and Flash Sale (X3). The hypotheses tested are: (1) There is a direct influence between Online Customer Reviews and Purchase Decisions on E-Commerce Shopee. (2) There is a direct influence between the Free Shipping Tagline and the Purchase Decision on Shopee's E-Commerce. (3) There is a direct influence between Flash Sale and Purchase Decision on E-Commerce Shopee. (4) There is a direct influence between Online Customer Reviews, Free Shipping Tagline, and Flash Sale with Purchase Decisions on Shopee E-Commerce. The research method used is quantitative associative. The research population is students of the Indonesian Nahdlatul Ulama University (UNUSIA) class 2018-2021. With a research sample of 100 students, it was taken by division per faculty from a population of 1,768 students. The instrument used in this study was an instrument developed by itself from the construct of theories related to research variables, namely the Online Customer Review variable consisting of 4 statements, the Free Shipping Tagline consisting of 5 statements, Flash Sale consisting of 5 statements, and Decision Purchase consists of 10 statements. The analytical technique used is path analysis at a significance level of  $= 0.10$ . The study found that, (1) There is a direct influence between Online Customer Reviews and Purchase Decisions at E-Commerce Shopee with

the regression equation  $Y = 2.542 + 0.682x_1 + 0.590x_2 + 0.655x_3 + \varepsilon$ . It is known that the constant value is 2.542 with a regression value of 0.682, t count is  $3.416 > 0.1654$  and a significance value is  $0.001 < 0.10$ . (2) There is a direct effect between the Free Shipping Tagline and the Purchase Decision on E-Commerce Shopee with the regression equation  $Y = 2.542 + 0.682x_1 + 0.590x_2 + 0.655x_3 + \varepsilon$ . It is known that the constant value is 2.542 with a regression value of 0.590, t count is  $3.261 > 0.1654$ , and a significance value is  $0.002 < 0.10$ . (3) There is a direct influence between Flash Sale and Purchase Decision on E-Commerce Shopee with the regression equation  $Y = 2,542 + 0.682x_1 + 0.590x_2 + 0.655x_3 + \varepsilon$ . It is known that the constant value is 2.542 with a regression value of 0.590, t count is  $4.733 > 0.1654$ , and a significance value of  $0.000 < 0.10$ . (4) There is a direct influence between Online Customer Reviews, Free Shipping Tagline, and Flash Sale with Purchase Decisions on Shopee E-Commerce. It is known that the significance value is  $0.000 < 0.10$  and the calculated F in the T Coefficients test results table is  $69.177 > 2.14$ . Variable flash sale have influence more dominant compared to another variable. This thing proven with linear regression test test results to the value of Beta Coefficient (Beta Coefficient) is 0.376 compared to with variable online customer review of 0.269, and the tagline is free shipping of 0.310. This study concludes that purchasing decisions can be influenced through online media, customer reviews that provide positive reviews will make consumers believe in the authenticity of a product, free shipping tagline promotions will affect purchasing decisions because consumers feel helped by subsidies or the absence of shipping costs, and flash sales. will attract purchase decisions because consumers will be tempted by the

discounts provided by the seller, which is supported by the limited time of the flash sale.

**Keywords: Online Customer Review, Free Shipping, Flash Sale, Decision.**

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Pertanyaan Penelitian.....	6
D. Hipotesis .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
G. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>10</b>

A. Kajian Teori .....	10
1. Online Customer Review .....	10
2. Tagline Gratis Ongkir .....	12
3. Flash Sale .....	16
4. Keputusan Pembelian .....	18
B. Kerangka Teori .....	26
C. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Metode Penelitian .....	31
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	31
C. Populasi dan Sampel .....	31
D. Teknik Pengambilan Data .....	35
E. Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	36
F. Teknik Analisis Data .....	40
G. Validasi Data (Validitas dan Reabilitas Data) .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Hasil Penelitian .....	46
1. Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	46
2. Penyajian Data .....	48
3. Metode Analisis Data .....	78
4. Uji Asumsi Klasik .....	80
5. Analisis Regresi Linear Berganda .....	85
6. Pengujian Hipotesis .....	87

B. Pembahasan .....	92
1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	93
2. Pengaruh <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian .....	93
3. Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	95
4. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Tagline</i> Gratis Ongkir, dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	96
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>98</b>
A. Kesimpulan .....	98
B. Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>101</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tahapan Proses Keputusan pembelian .....	22
Tabel 2.2 Kerangka Teori.....	26
Tabel 3.1 Data Mahasiswa UNUSIA.....	32
Tabel 3.2 Jumlah Sampel Per Angkatan .....	34
Tabel 3.3 Instrument Skala Likert.....	36
Tabel 3.4 Instrument Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Fakultas.....	49
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	51
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku .....	52
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	53
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian.....	54
Tabel 4.7 Jawaban Responden Tentang Online Customer Review yang disediakan oleh Shopee memberikan manfaat bagi konsumen dalam mengetahui produk secara nyata/real.....	55
Tabel 4.8 Jawaban Responden Tentang Semakin Banyaknya ulasan pada Online Customer Review menandakan bahwa toko tersebut terpercaya.	56
Tabel 4.9 Jawaban Responden Tentang Online Customer Review Memberikan Informasi Terkait Kelebihan dan Kekurangan Suatu Layanan atau Produk .....	57

Tabel 4.10 Jawaban Responden Tentang Online Customer Review Membantu Menentukan Pilihan Produk dan Berbelanja Online .....	58
Tabel 4.11 Jawaban Responden Tentang Saya sering melihat tagline gratis ongkir Shoppe di berbagai media (internet, elektronik, cetak) .....	60
Tabel 4.12 Jawaban Responden Tentang Shopee Menjadi Pilihan Utama Saat Berbelanja Online Menggunakan Layanan Gratis Ongkir.....	60
Tabel 4.13 Jawaban Responden Tentang Shopee Indentik Memberikan Gratis Ongkir Limit Pembelian Transaksi Lebih Rendah Dibanding E-Commerce Lain Sesuai Dengan Yang Dijanjikan Dalam Tagline .....	62
Tabel 4.14 Jawaban Responden Tentang Shopee Memberikan Lebih Banyak Vocher Gratis Ongkir DIBandingkan Dengan E-Commerce Lain .....	62
Tabel 4.15 Jawaban Responden Tentang Saya Tertarik Berbelanja Produk di Shopee Setelah Mengetahui Adanya Tagline Gratis Ongkir.....	64
Tabel 4.16 Jawaban Responden Tentang Frekuensi Shopee Melakukan Promosi Flash Sale Besar-besaran Pada Tanggal-tanggal Tertentu (Misalnya 6.6, 12.12, dll) .....	65
Tabel 4.17 Jawaban Responden Tentang Flash Sale yang Diadakan Shopee membuat Saya Tertarik Berbelanja Di Shopee.....	66
Tabel 4.18 Jawaban Responden Tentang Flash Sale Yang Dilakukan Oleh Shopee berlangsung Di Setiap Waktu Sepanjang Hari.....	67
Tabel 4.19 Jawaban Responden Tentang Saya Merasa Program Flash Sale Membuat Saya Lebih Sering Berbelanja Di Shopee Daripada E-Commerce Lain .....	68

Tabel 4.20 Jawaban Responden Tentang Program Flash Sale Shopee Menawarkan Berbagai Macam Kategori Produk Sesuai Dengan Yang Saya Inginkan .....	69
Tabel 4.21 Jawaban Responden Tentang Saya Membeli Produk Di E-Commerce Karena Adanya Kebutuhan .....	70
Tabel 4.22 Jawaban Responden Tentang Saya Membeli Produk di E-Commerce Karena Adanya Keinginan .....	71
Tabel 4.23 Jawaban Responden Tentang Saya Menggunakan Layanan Shopee Karena Harga dan Kualitas Barang Bagus .....	72
Tabel 4.24 Jawaban Responden Tentang Kualitas Layanan Shopee Sangat Baik Dibandingkan dengan E-Commerce Lain .....	73
Tabel 4.25 Jawaban Responden Tentang Kualitas layanan Shopee Sangat Baik Dibandingkan dengan E-Commerce lain .....	73
Tabel 4.26 Jawaban Responden Tentang Online Review Customer Membuat Saya Tertarik Untuk Melakukan Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.27 Jawaban Responden Tentang Flash Sale Membuat Saya Tertarik Untuk Melakukan Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.28 Jawaban Responden Tentang Tagline Gratis Ongkir Membuat Saya Tertarik Untuk Melakukan Keputusan Pembelian .....	76
Tabel 4.29 Jawaban Responden Tentang Saya Merasa Sangat Puas Dengan Layanan E-Commerce Shopee.....	77
Tabel 4.30 Jawaban Responden Tentang Saya Akan Menggunakan Shopee Secara Terus-menerus Atau Berulang-ulang .....	78
Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Variabel X1 Online Customer Review ..	79
Tabel 4.32 Hasil Uji Reabilitas .....	81
Tabel 4.33 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	82
Tabel 4.34 Hasil Uji Multikolinearitas .....	83

Tabel 4.35 Uji Heteroskedastisitas Spearman's rho .....	85
Tabel 4.36 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
Tabel 4.37 Uji Parsial .....	88
Tabel 4.38 Uji F .....	91
Tabel 4.39 Uji Koefisien Determinasi .....	92
Tabel 4.40 Uji Dominan .....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Peningkatan Pengguna Internet .....	1
Gambar 1.2 website total visitor .....	3
Gambar 1.3 Persentase <i>E-Commerce</i> paling banyak digunakan reponden .....	4
Gambar 4.1 Logo Shopee .....	48
Gambar 4.2 Uji Normalitas P-Plot.....	75
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	77

## **DAFTAR LAMPIRAN**

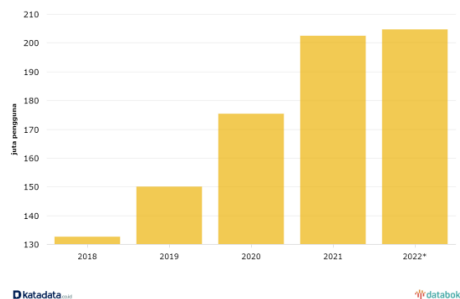
Lampiran 1.1 Hasil Turnitin .....	107
Lampiran 1.2 Surat Izin Penelitian Permohonan Data.....	108
Lampiran 1.3 Kata Pengantar Untuk Angket (Kuesioner).....	109
Lampiran 1.4 Indikator Variabel.....	111
Lampiran 1.5 Hasil Instrumen Variabel.....	115
Lampiran 1.6 Hasil Pengolahan Data .....	119

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perubahan teknologi yang semakin canggih membuat kehidupan dunia nyata dan dunia maya terhubung tanpa sekat penghalang. Internet menjadi faktor pendukung dan kebutuhan dalam kehidupan dewasa ini. Dalam penggunaannya internet selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dilansir dalam penelitian yang dilakukan oleh We Are Social, pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 sebanyak 204,7 juta jiwa. sedangkan pada tahun sebelumnya yakni 2021, jumlah pengguna internet hanya 202,6 juta jiwa yang mana ada peningkatan sebesar 1,03% pengguna. Pada saat ini pengguna internet di Indonesia sebesar 54,25% sedangkan tingkat penetrasinya internet sebesar 73% dari total penduduk yang berjumlah 277,7 pada awal tahun 2022. Dengan adanya peningkatan penetrasi internet tiap tahunnya diharapkan pemerintah bisa mendukung penyebaran internet ke seluruh pelosok negeri agar masyarakat dapat mengakses berbagai informasi baik untuk edukasi, bisnis, ataupun hiburan.



Sumber: We Are Social (25 April 2022)

**Gambar 1.1 Data Peningkatan Pengguna Internet**

Dalam bidang ekonomi, kecanggihan internet menjadi salah satu peluang besar bagi para pengusaha atau produsen untuk meningkatkan profit penjualannya dengan melakukan perubahan yang kreatif dan inovatif pada produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Munculnya beragam *e-commerce* di Indonesia memicu terjadinya berbagai macam persaingan bisnis untuk segera ikut memanfaatkan situasi digital ini. Perilaku belanja yang pada awalnya dilakukan dengan bertemunya penjual dan pembeli di suatu tempat secara langsung kini hanya dengan menggunakan *smartphone* transaksi dapat terjadi di berbagai tempat dan waktu yang berbeda. Dengan kemudahan inilah banyak orang-orang menggunakan sistem belanja online.

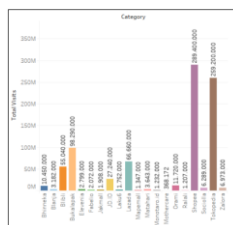
Kegiatan jual beli online sudah banyak digunakan oleh berbagai kalangan karena kemudahannya tersebut. *Platform* yang digunakan dalam kegiatan jual beli ini adalah *e-commerce*. *E-Commerce* adalah jenis bisnis berbasis elektronik yang menggunakan internet sebagai penghubung pertukaran barang atau jasa antar dua buah institusi (B-to-B) ataupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C) (Romindo, 2019).

Shopee adalah salah satu perusahaan yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia. Shopee tergabung dengan pemilik perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara yakni Sea Group, dengan berbagai perkembangan yang telah dilakukan shopee berhasil menjadi *e-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat. Menurut riset yang dilakukan Ipsos sebagai perusahaan riset pasar atau market research



global yang ada di Indonesia. Shopee berada di urutan teratas berdasarkan hasil survei dengan menggunakan empat indikator yakni pertama *Brand Use Most Often* (BUMO) dimana masyarakat menggunakan *e-commerce* shopee sebanyak 54 persen dibanding dengan Tokopedia sebanyak 30 persen dan Lazada sebanyak 13 persen. Kedua indikator *Top of Mind* menduduki peringkat pertama dengan kategori masyarakat banyak mengingat nama *e-commerce* shopee sebanyak 54 persen dibanding dengan Tokopedia sebanyak 27 persen dan Lazada sebanyak 12 persen. Ketiga indikator *Share of Order* atau pangsa pasar jumlah transaksi dengan hasil *e-commerce* shopee berada pada tingkat tertinggi dalam tiga bulan transaksi yakni sebanyak 41 persen, Tokopedia sebanyak 34 persen dan Lazada sebanyak 16 persen. Keempat indikator pangsa pasar nilai transaksi, shopee mencatat pangsa pasar nilai transaksi terbesar sebanyak 40 persen, disusul Tokopedia sebanyak 30 persen dan Lazada sebanyak 16 persen. Hasil survei online ini melibatkan 1000 responden dari usia 18-35 tahun ke atas.

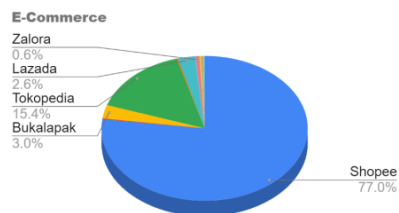
Shopee memiliki nilai total pengunjung website sebanyak 289 juta dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurelia Salsabila Putri & Roni Zakaria dalam jurnal Analisis Pemetaan *E-Commerce* terbesar di Indonesia berdasarkan model kekuatan ekonomi digital.



Sumber: Jurnal Analisis Pemetaan *E-Commerce* terbesar di Indonesia berdasarkan model kekuatan ekonomi digital

**Gambar 1.2 website total visitor**

Selain menilai dari website total visitor, penelitian tersebut juga melakukan survei kepada 512 responden untuk mengetahui *e-commerce* yang paling sering digunakan. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 77% responden menggunakan *e-commerce* Shopee.



Sumber: Jurnal Analisis Pemetaan *E-Commerce* terbesar di Indonesia berdasarkan model kekuatan ekonomi digital

**Gambar 1.3 Persentase *E-Commerce* paling banyak digunakan responden**

Banyaknya perusahaan yang menggunakan *e-commerce* membuat persaingan bisnis harus semakin inovatif dan kreatif dalam menerapkan strategi pemasaran agar konsumen tertarik membeli. Salah satu strategi yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan dalam kemajuan teknologi ini ialah media digital dengan menyajikan konten yang menarik dan informatif bagi konsumen. Demi terciptanya konten yang bagus untuk suatu produk, para pengusaha rela mengeluarkan biaya lebih untuk menggandeng *brand ambassador* artis terkenal dan juga jargon yang sedang tren untuk menciptakan produk mereka mudah di ingat oleh konsumen.

Belanja online memberikan banyak kemudahan bagi pembeli, mulai dari menghemat waktu dan biaya perjalanan. Meskipun begitu salah satu kekurangan belanja online ialah tidak dapat melihat barang secara langsung atau fisik, maka penjual harus memiliki sarana informasi yang dapat menunjang spesifikasi produk sehingga pembeli merasa tertarik dan yakin untuk membeli produk tersebut. Salah satu upaya yang dapat digunakan ialah dengan *Online Customer Review* yang mana penjual harus memiliki reputasi yang baik terhadap pelayanan dan produk. *Review* dari pembeli akan menjadi gambaran bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, dimana konsumen akan mencari berbagai informasi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berbelanja online membuat pengiriman barang dikenakan biaya tambahan, ongkos kirim tersebut disesuaikan dengan jarak tempuh pengiriman, berat, dan ukuran produk. hal ini membuat konsumem merasa terbebani dengan adanya biaya tambahan tersebut. Perusahaan Shopee menyadari bahwa hal ini akan menjadi suatu permasalahan yang mengakibatkan kurangnya konsumen yang akan membeli, maka dengan itu pihak Shopee menyediakan layanan gratis ongkir atau *free ongkir* sebagai Langkah promosi untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Salah satu strategi marketing yang diterapkan shopee ialah *Flash Sale*. *Flash Sale* adalah promo terbaik dari Shopee dengan stok dan waktu penawaran yang terbatas. *Flash sale* merupakan sistem penjualan yang memberikan potongan harga (diskon) pada produk tertentu dengan waktu dan stok produk yang terbatas. Penawaran yang

terbatas dan singkat ini akan menarik minat pembeli dikarenakan harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dari biasanya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan konsumen pengguna *e-commerce* shopee sebagai objek penelitian ini. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Online Customer Review*, *Tagline Gratis Ongkir*, dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian barang di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *Tagline Gratis Ongkir* berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian barang di *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *Flash Sale* berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian barang di *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *Online Customer Review*, *Tagline Gratis Ongkir*, *Flash Sale* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di *e-commerce* Shopee?

## **C. Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan yang akan diteliti ialah mengacu pada rumusan masalah yakni Pengaruh *Online Customer Review*, *Tagline Gratis*

Ongkir, dan *Flash Sale* berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan hasil rumusan masalah di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : *Online Review Customer* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee

H<sub>2</sub> : *Tagline Gratis Ongkir* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan (Y) pembelian pada *e-commerce* Shopee

H<sub>3</sub> : *Flash Sale* (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee

H<sub>4</sub> : Dimensi *Online Review Customer*, *Tagline Gratis Ongkir*, dan *Flash Sale* (X<sub>4</sub>) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hasil rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Mengetahui hubungan dan pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian barang di *e-commerce* Shopee
2. Mengetahui hubungan dan pengaruh *Tagline Gratis Ongkir* terhadap keputusan pembelian barang di *e-commerce* Shopee
3. Mengetahui hubungan dan pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian barang di *e-commerce* Shopee

Mengetahui hubungan dan pengaruh *Online Customer Review*, *Tagline Gratis Ongkir*, *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian barang di *e-commerce* Shopee.

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi *e-commerce* Shopee

Sebagai dasar proses pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi marketing yang akan diambil oleh perusahaan di masa yang akan datang.

### 2. Bagi peneliti

a. Sebagai bentuk pedalaman ilmu pengetahuan peneliti dalam mengetahui strategi pemasaran khususnya *Online Customer Review*, *Tagline* Gratis Ongkir, dan *Flash Sale* dalam situasi dan kondisi dunia digital yang telah berkembang.

b. Sebagai bentuk pengimplementasian ilmu pengetahuan yang telah di dapatkan di bangku perkuliahan.

### 3. Bagi Pengguna Shopee

Sebagai sumber informasi bagi penelitian sejenis dalam *Online Customer Review*, *Tagline* Gratis Ongkir, dan *Flash Sale* yang menjadi salah satu keputusan pembelian di dunia bisnis digital.

### 4. Bagi Masyarakat umum (Calon Pelaku Bisnis *E-Commerce*)

Sebagai sumber informasi dan acuan bagi para calon pelaku bisnis *e-commerce* seperti UMKM agar menjadi acuan dalam menjaga kualitas produk, citra toko dan pelayanan.

## **G. Sistematika Penulisan**

Peneliti kali ini akan menyusun sistematika penulisan untuk mempermudah proses laporan yang terbagi menjadi lima bab. Dengan ringkas dapat diuraikan sebagai berikut:

**BAB I: PENDAHULUAN.** Pada bab ini akan membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika pelaporan.

**BAB II: KAJIAN TEORI.** Pada bab ini akan membahas tentang kajian teoritik dari beberapa referensi yang relevan untuk menelaah objek kajian dalam penelitian. Objek kajian yang diteliti yaitu tentang *Online Customer Review, Tagline Gratis Ongkir, Flash Sale* serta Keputusan pembelian dari berbagai teori, serta membahas penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian.

**BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.** Pada bab ini akan dijelaskan terkait metode-metode yang digunakan peneliti ini.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN.** Pada bab ini akan disajikan hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Mulai dari hasil penentuan dan hasil pengolahan data.

**BAB V: PENUTUP.** Pada bab ini akan berisikan kesimpulan penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Online Customer Review**

###### *1.1. Pengertian Online Customer Review*

Dalam bukunya Filieri, R yang berjudul *What Makes an Online Review Trustworthy. Annals of Tourism Research, Online Customer Review* adalah berbagai macam komentar positif, negative, atau netral, rating, peringkat pada sebuah produk, jasa, atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur (Bambang D, 2018).

Dalam mencari suatu produk secara online, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai macam informasi dan alternatif dari produk terkait. Ulasan pelanggan adalah salah satu hal potensial yang memberikan keyakinan dan meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk melakukan pembelian. Ulasan online dianggap kredibel karena berisikan pengalaman pengguna yang benar-benar sudah merasakan sendiri produk atau pelayanan tertentu. Komentar atau ulasan yang diberikan tersebut dianggap murni tanpa ada unsur kepentingan pribadi dan menipu pembaca. Banyaknya ulasan yang ditampilkan akan mempengaruhi tingkat keyakinan dan mengurangi keragu-raguan bagi para calon pembeli, selain itu isi ulasan yang konsisten akan memberikan dampak kredibilitas yang bagus bagi toko dan produk tersebut. (Astri R Banjarnahor, 2021).

###### *1.2. Electronic Word of Mouth (E-WOM)*



Menurut Kotler, *Word Of Mouth Communication* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antar pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya. *Word Of Mouth Association* (WOMMA) dapat diartikan sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk, merek kita kepada pelanggan lain (Bambang D, 2018). *Electronic Word Of Mouth* ini dapat diakses oleh berbagai pihak secara terbuka melalui internet.

WOM didefinisikan sebagai seni menggunakan percakapan baik online dan offline yang dilakukan di antara pelanggan untuk membangun eksistensi produk yang lebih besar pada semua stakeholders guna membangun reputasi produk yang baik, meningkatkan awareness akan merek, menarik minat pelanggan potensial, dan mendorong penjualan. WOM adalah komunikasi konsumen berisikan pertukaran informasi produk atau servis.

E-WOM adalah “*any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company that is made available to a multitude of people and institutions via the internet*” artinya pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan potensial atau pemakai tentang suatu produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia untuk semua pihak melalui internet. Atau definisi lain dari E-WOM adalah komunikasi informal dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya tentang penggunaan, kepemilikan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualannya yang tersedia online (Astri R Banjarnahor, 2021).

### 1.3 Indikator *Online Customer Review*

Beberapa indikator ulasan produk menurut Lackermair, *et al.* dalam Sudjamtika diantaranya:

a. Kesadaran (*Awareness*)

Pada tahap ini pembeli atau konsumen akan mencari informasi yang ada pada fitur *review* untuk selanjutnya memiliki kesadaran/pandangan dalam menyeleksi produk yang diinginkan.

b. Frekuensi (*Frequency*)

Fitur ulasan menjadi hal yang sering digunakan pembeli sebagai sumber informasi produk yang diinginkannya.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Setelah menemukan suatu produk, pembeli akan membandingkan *review* pelanggan lain sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam memilih produk.

d. Pengaruh (*Effect*)

Dengan membandingkan *review*, pembeli akan menentukan produk yang diinginkannya. (Gunawan, 2022).

## 2. **Tagline Gratis Ongkir**

### 2.1. Pengertian Tagline Gratis Ongkir

Iklan menjadi bagian dari *Tagline* yang mana harus memiliki ciri khas menarik dan dapat mudah diingat oleh konsumen. Posisi *Tagline* dalam iklan ialah sebagai penutup teks inti yang secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan (Nuradi, 1996).

Penggunaan kalimat singkat tersebut sebagai bentuk penanaman citra suatu produk atau jasa di ingatan masyarakat.

Maka dengan sekali membaca para konsumen akan mengingat produk yang dimaksud (Ponijan, 2012).

Dalam kamus Bahasa Inggris, makna *tagline* memiliki persamaan arti dengan makna slogan. Menurut Liliweri, Slogan adalah sebuah kata atau frase yang mudah diingat, digunakan misalnya partai politik atau dalam periklanan untuk menarik perhatian orang atau menyarankan sebuah gagasan dengan cepat (Widhayani, Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan, dan Poster, 2020). Dalam memperkuat iklan untuk mencapai sasaran mempengaruhi konsumen menggunakan produk yang diiklankan maka diperlukannya penggunaan *tagline* sebagai bentuk pengingat kepada konsumen (Krug, 2013). Menurut pendapat Sutherland dan Syvester pengertian *tagline* ialah slogan singkat yang terdapat dalam iklan yang dimaksudkan untuk menumbuhkan ingatan yang melekat kepada para audiens. (Ratminto, 2017).

*Tagline* bisa menjadi suatu sistem identitas yang dapat berisi satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* ataupun *positioning brand*. Seorang ahli brand *tagline* dan penulis yang bernama Eric Swartz mendefinisikan bahwa *tagline* ialah susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada *audience* tertentu (Rustan, Jakarta).

Konsep *Tagline* dalam pemasaran ialah memberikan janji merek atau *brand premise* yang harus diwujudkan oleh perusahaan. Janji merek *tagline* tersebut berisikan keunggulan produk dan kualitas jasa pelayanan perusahaan. *Tagline* dapat berfungsi

sebagai pembeda antar produk lain atau produk pesaing yang menjelaskan manfaat dan fungsional dari sebuah merek kepada konsumen. Dengan demikian *tagline* dapat mengingatkan konsumen tentang suatu produk.

Pada penawaran suatu produk, penggunaan satu *tagline* lebih disarankan. Hal ini ini tidak akan membuat khalayak konsumen bingung dan perusahaan akan memiliki ciri khas. Perusahaan yang telah memiliki *tagline* tertentu akan mudah diingat oleh khalayak terkait produk atau jasa yang ditawarkan (Widjaja, 2016). Namun penggunaan *tagline* tidak dapat digunakan selamanya, diperlukan perubahan atau pergantian *tagline* baru yang dapat disesuaikan dengan perkembangan pasar dan gaya hidup target pasar. *Tagline* harus bisa menciptakan *brand image* diingatan masyarakat, dan bukan hanya sebagai tambahan atau pemanis saja.

## 2.2. *Tagline* Gratis Ongkir

Ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa saat terjadi transaksi jual beli yang dibebankan kepada konsumen dan ditarik oleh penjual (Himayati, 2008). Penetapan biaya pengirimann akan disesuaikan dengan berat, dimensi produk yang dibeli, dan jarak lokasi penerima. Maka pembeli akan membayar sesuai harga barang ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman dikenal dengan ongkos kirim atau ongkir. Semakin berat dan jauh lokasi penerima maka ongkos kirim ini akan semakin mahal dan membuat konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan memberikan layanan atau promo yang dapat mengurangi ongkis kirim ini berupa vocher gratis ongkir atau

*free* ongkir. Layanan ini akan menjadi keunggulan bagi perusahaan tersebut apabila toko lain belum memberikan fasilitas tersebut dan akan menarik minat konsumen atau calon konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen tidak perlu membayar biaya ongkos kirim (Helianthusonfri, 2014).

Perusahaan Shopee Indonesia memberikan layanan gratis ongkos kirim melalui *tagline* yang dimilikinya, untuk mendapat gratis ongkir tersebut ada beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku seperti harus mengklaim vocher terlebih dahulu, membeli produk di toko yang memiliki logo gratis ongkir dan melakukan minimal pembelian Rp.10,000; Rp.30.000; dan 120.000. Namun untuk beberapa event tertentu shopee akan memberikan vocher gratis ongkir dengan minimal pembelian Rp.0,-

### 2.3. Indikator *Tagline* Gratis Ongkir

Sebagai penunjang keberhasilan dalam menjalankan fungsinya, menurut Darno (Ardin, 2020) *tagline* memiliki beberapa indikator berikut:

- a. *Familiarty* (Keakraban). *Tagline* yang mudah diingat sehingga dikenal oleh konsumen dan mengetahui perubahan yang terjadi pada *tagline* tersebut.
- b. *Differentiation* (Perbedaan). Ciri khas suatu produk ialah adanya perbedaan antara suatu produk dengan produk lainnya atau produk pesaing. Suatu *tagline* bisa saja sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen.
- c. *Messenger of Value* (Pesan atau Nilai). Memberikan efek pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti,

dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan penilaian atau tanggapan yang dikehendaki.

### 3. *Flash Sale*

#### 3.1. Pengertian *Flash Sale*

Dalam menarik minat belanja konsumen, Shopee memiliki strategi pemasaran berupa *flash sale* sebagai penawaran eksklusif. *Flash sale* adalah promo belanja berupa potongan harga dengan jangka waktu yang terbatas. Berbagai macam produk seperti kecantikan, *fashion*, peralatan rumah tangga, makanan, hingga alat elektronik dijual dengan berbagai diskon atau potongan harga yang menarik.

*Flash sale* dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi dan mendistribusikan barang-barang seperti elektronik, pakaian, dan lain-lain dengan diskon harga yang sangat besar (Piccoli, 2012). Menurut Zhang, *Flash sale* merupakan mode pemasaran *e-commerce* yang populer di mana perusahaan brander (terutama berbasis internet) menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal, Dari definisi *flash sale* tersebut dapat diketahui bahwa *flash sale* memiliki karakteristik utama yaitu harga murah, produk terbatas, dan memiliki batas waktu yang singkat.

*Flash Sale* bisa menjadi salah satu strategi pemasaran dikarenakan dalam teori perilaku konsumen ada berbagai macam

faktor yang mempengaruhi seseorang membeli suatu produk untuk kebutuhan atau keinginannya. Kebutuhan menjadi suatu hal yang bersifat alamiah, sedangkan keinginan bisa dibentuk oleh berbagai lingkungan seperti keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, tetangga, dan sebagainya.

Harga sebelum dan sesudah diskon akan ditampilkan dalam program *flash sale*. Informasi ini akan membentuk pola persepsi konsumen bahwa harga suatu produk akan lebih murah bila terjadi *flash sale*, dengan waktu yang terbatas hal ini akan membuat konsumen untuk mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Pada mulanya konsep *flash sale* dikenal dari toko konvensional pada akhir era tahun 2000an. Istilah *flash sale* meningkat seiring dengan adanya belanja online. Sistem *flash sale* dicetuskan oleh Alibaba, *e-commerce* yang berasal dari Tiongkok dengan program *Single's Day 11.11* yang diselenggarakan setiap 11 November. Akhirnya sistem ini diikuti oleh para pelaku usaha *e-commerce* di dunia, salah satunya Indonesia. *Flash sale* di Indonesia dikenal dengan sebutan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) yang diselenggarakan oleh pelaku usaha *e-commerce* yang tergabung dalam Asosiasi *e-commerce* Indonesia atau idea yang bertujuan untuk mensosialisasikan kepada masyarakat tentang model belanja secara online pada tanggal 11 November 2012.

Setelah masyarakat mengenal dan terbiasa menggunakan sistem belanja online, bentuk *flash sale* yang ada di Indonesia tidak

hanya pada waktu tertentu seperti Harbolnas saja, namun bisa menjadi setiap hari dengan waktu tertentu.

### 3.2. Indikator *Flash Sale*

Indikator-indikator *flash sale* menurut Kotler dan Keller diantaranya yaitu:

- a. Frekuensi promosi yaitu seberapa banyak total kegiatan promosi yang telah dilakukan dalam waktu tertentu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi yaitu menilai seberapa baik atau buruknya promosi yang dilakukan sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam iklan produk penjualan.
- c. Waktu promosi yaitu penempatan jadwal yang baik dalam melakukan iklan penjualan.
- d. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi yaitu menentukan target produk dan target pasar sesuai sasaran promosi penjualan.

## 4. Keputusan Pembelian

### 4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Schiffman & Kanuk suatu keputusan adalah bentuk pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pemilihan alternatif (Kanuk, 2007).

Keputusan Pembelian menurut Swastha adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya



yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. dan juga menurut Dessyana bahwa pengambilan keputusan pembelian ialah suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan seorang konsumen, dan mewujudkannya dalam Tindakan lanjut yang nyata (Sawhani, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Armstrong, 2003).

Keputusan pembelian merupakan langkah akhir dari suatu proses evaluasi produk alternatif yang telah dilakukan oleh konsumen dan benar-benar telah memantapkan niatnya untuk membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkannya.

#### 4.2 Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sheth dan Mittal mengatakan ada 3 tipe peran dalam proses pengambilan keputusan dalam belanja. Ketiga peran tersebut adalah *buyer* (pembeli), *user* (pemakai), dan *payer* (pembayar). Dalam proses transaksi bisa saja setiap peran akan dipegang oleh orang yang berbeda, namun bisa saja 1 orang memegang berbagai peran. Kotler dan Keller (Kotler, 2012) mendefinisikan keputusan pembelian “*In the evaluation stage, the*

*consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*". Yang berarti bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen biasanya tidak langsung melakukan pembelian tetapi sebelumnya akan mengevaluasi terlebih dahulu di antara pilihan yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi adanya kebutuhan

Pada tahap ini *customer* atau konsumen harus menyadari bahwa mereka membutuhkan suatu produk. Kebutuhan ini bisa saja kebutuhan yang sudah mereka sadari seperti kebutuhan pokok yang sudah habis maupun kebutuhan yang pada awalnya tidak disadari dan kemudian setelah mendapatkan *trigger* mereka menyadari akan kebutuhan memiliki produk tersebut.

Dalam hal ini penjual harus mengetahui kebutuhan atau permasalahan apa saja yang muncul dan menyebabkan kebutuhan tersebut muncul yang akhirnya penjual harus menemukan cara agar menuntun konsumen membeli produk tertentu (Wardhana, 2020).

b. Pencarian informasi

Konsumen akan mencari dan mendapatkan informasi dari berbagai jenis seperti *article*, majalah, internet, keluarga,

teman, *rating*, *review*, iklan, dan lain sebagainya. Pada tahap ini konsumen akan menemukan berbagai macam pilihan produk atau toko.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia dan menilai produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

d. Beli

Setelah melakukan penilaian pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan menentukan produk yang sesuai dan membelinya (Djohan, 2016).

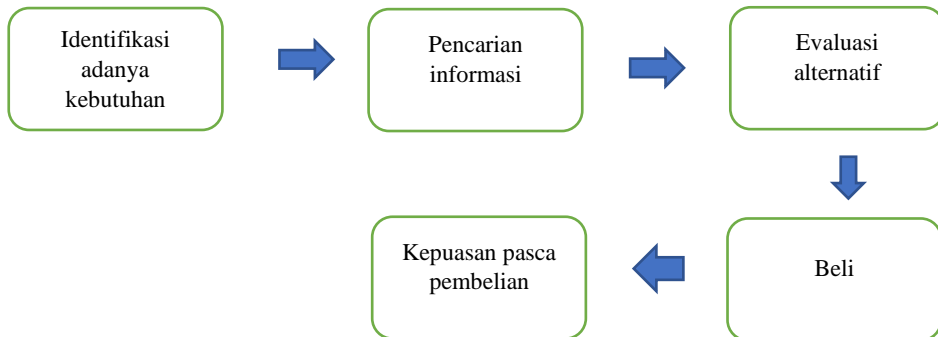
e. Kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian

Tugas dan tanggung jawab perusahaan tentunya tidak hanya sampai pada saat produknya dibeli, namun setelah tahap pembelian perusahaan harus mengukur kepuasan atau ketidakpuasan atas produk tersebut. Setelah melakukan pembelian, ada beberapa kemungkinan sikap yang bisa terjadi:

1. *Customer exit* yakni konsumen tidak akan membeli produk lagi karena merasa tidak puas
2. *Customer voice (complaining)* yakni konsumen yang melakukan *complain* karena kurang puas kepada kelompok acuan.
3. *Customer loyalty* yakni konsumen yang akan melakukan pembelian kembali (*repeat order*) untuk barang yang sama atau alternatif barang lainnya yang ada di toko atau produsen yang sama di lain waktu dan akan

merekomendasikannya kepada kelompok pribadi dan publik (Veta L D Pasaribu, 2021).

**Tabel 2.1 Tahapan Proses Keputusan pembelian**



Keputusan pembelian dalam agama Islam perlu merujuk pada firman-firman Allah SWT maupun hadist Rasulullah SAW, sebagaimana yang tercantum dalam firman Allah SWT dalam surah Al-Furqan, ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٨)

*“Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya”.* (Q.S. Al-Furqan/25: 67)

Dalam Tafsir Al-Wajiz/Syaikh Prof. Wahbah Az-Zuhaili yakni pakar fiqh dan tafsir negeri Suriah mengemukakan bahwa Dan, orang-orang yang apabila membelanjakan harta mereka tidak berlaku boros (boros adalah menggunakan sesuatu atau belanja melebihi batas normal dan tidak sesuai kebutuhan) dan tidak pelit (pelit adalah kikir dan terlalu membatasi belanja). Kegiatan belanja seharusnya sedang-sedang saja, tidak berlebihan dan tidak kurang.

Dalam pandangan fiqh muamalah terhadap belanja online ini diperbolehkan karena penjual memberikan data yang terperinci pada objek yang diperjual belikan serta pembeli mempunyai hak khayar yang diberikan oleh penjual. Detail spesifikasi barang akan memberikan pandangan bagi pembeli untuk mengetahui kadar kualitas dari barang tersebut sehingga akan menuntun persepsi pembeli apakah akan melanjutkan atau berhenti dalam pembelian tersebut. hal ini mengacu pada fatwa DSN-MUI No 05/IV tahun 2000 tentang jual beli salam yang sesuai dengan sistem jual beli online.

Dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. An- Nisa, ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kami saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.* (Q.S. An-Nisa/4: 29)

Menurut Riwayat Bukhari dari Ibn ‘Abbas, Nabi Muhammad SAW bersabda:

مَنْ أَسْلَفَ فِي شَيْءٍ فَفِي كَيْلٍ مَّعْلُومٍ وَوَزَنٍ مَّعْلُومٍ إِلَى أَجَلٍ مَّعْلُومٍ

“*Barang siapa yang melakukan salaf (salam), hendaknya ia melakukan dengan takaran yang jelas dan timbangan yang jelas, untuk jangka waktu yang diketahui*”. (HR. Bukhari, Shahih al-Bukhari [Beirut: Dar al- FIKr, 1995], jilid 2, h. 36)

Jual beli dalam pandangan Madzhab Asy-Syafi’i boleh terjadi karena ada rasa kerelaan antar penjual dan pembeli. Rukun jual beli dalam madzhab As-Syafi’i terdiri dari 3 (tiga) hal yakni pihak yang mengadakan akad, *shigat* (ijab qabul), dan barang yang menjadi objek akad (Az-Zuhaili). Madzhab Imam Syafi’i membolehkan jual beli dengan syarat barang telah disaksikan atau menjual barang yang ciri-irinya, sifat, serta barangnya telah diketahui dan berada dalam jaminan penjual. Kemajuan teknologi membuat informasi menjadi lebih mudah di akses, seperti spesifikasi barang dapat dilihat terlebih dahulu baik secara gambar dan video. Jika barang tidak sesuai dengan ciri-ciri yang telah disepakati, maka pembeli boleh melakukan khiyar (Romdhon, 2015).

Sistem persetujuan belanja online dalam transaksi elektronik dinyatakan dengan kesepakatan pada saat penawaran yang dikirim telah diterima dan disetujui oleh penerima. Dalam madzhab Asy-Syafi’i jual beli terjadi karena ada rasa kerelaan antar penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Al-Ghazali, penjual boleh memiliki uang hasil penjualan *mu’athah* jika nilainya sebanding dengan harga yang diserahkan. An-Nawawi dan ulama lainnya memutuskan keabsahan jual beli *mu’athah* dalam setiap transaksi menurut *urf* (adat) tergolong sebagai jual beli karena tidak ada ketetapan yang mensyaratkan pelafazhan akad. An-Nawawi

berpendapat bahwa jual beli *mu'athah* bisa dilaksanakan dalam semua jenis transaksi, baik yang murah atau bukan kecuali dalam beli tanah dan ternak. Yang dimaksud dengan *mu'athah* adalah:

أَنْ يَقْبِضَ الْبَائِعُ الْمَبِيعَ وَيَقْبِضَهُ الْمُشْتَرِي الثَّمَنَ مِنْ غَيْرِ أَنْ يَتَلَفَظَ وَاحِدًا  
مِنْهُمَا بِشَيْءٍ أَوْ يَتَلَفَظَ أَحَدُهُمَا وَيَسْكُتَ الْآخَرُ

*“Penjual menerima pembelian, pembeli menerima harga, tanpa berkata apapun dua-duanya, atau salah satunya yang mengucapkan akad”*.

Berdasarkan dalil tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dikorelasikan dengan sistem belanja online. Dari segi *online customer review* pembeli dapat mengetahui jenis, takaran, dan ukuran dari suatu produk dengan melihat deskripsi dan komentar dari pembeli terdahulu sebagai bentuk nyata dari barang yang akan dibeli. Sedangkan dalam *Tagline Gratis Ongkir* penjual boleh memberikan hadiah atau dispensasi kepada pembeli. Gratis ongkir yang terjadi dalam transaksi jual beli (gratis ongkir diberikan oleh penjual kepada pembeli) itu diperbolehkan dalam Islam, baik yang dikategorikan sebagai merelakan sebagian haknya (*at-tanazul` anil haq*) maupun sebagai pemberian (*hibah*) dari penjual kepada pembeli. Serta dalam *flash sale* adanya keridhaan penjual untuk memberikan potongan harga pada produk yang dijual. hal ini juga dikuatkan dengan kaidah fiqh yang berbunyi:

الْأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

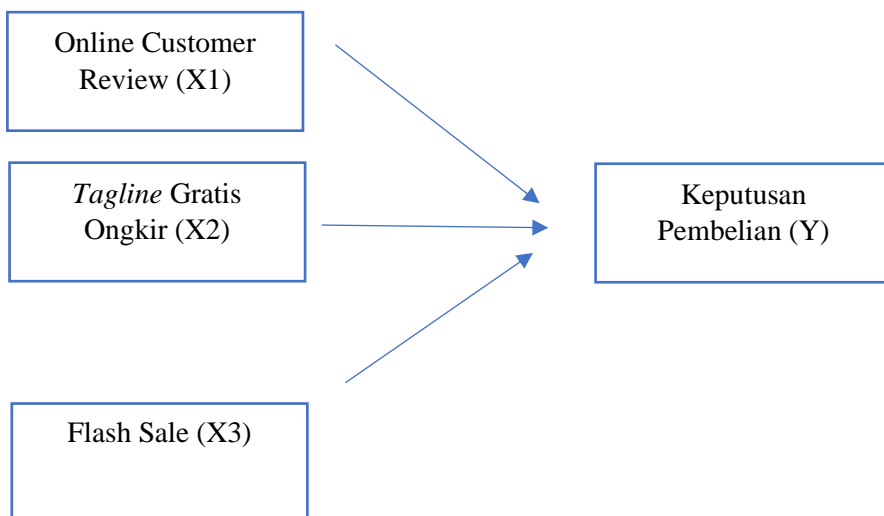
*“Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.*

Maka berdasarkan dalil diatas, kategori jual beli melalui *e-commerce* diperbolehkan mengikuti pada jual beli salam.

## **B. Kerangka Teori**

Kerangka teori menggambarkan hubungan antara berbagai variabel untuk menjelaskan sebuah fenomena (Sopannah, 2021). Dalam kerangka teori terdapat struktur yang mendukung teori yang hendak dipakai dalam suatu penelitian dan menjadi dasar dalam sebuah penelitian artinya aliran jalan pemikiran penelitian disesuaikan dengan kerangka teori yang logis. Pemilihan teori dapat menggunakan salah satu teori atau memodifikasi dari berbagai teori, selama teori yang dipilih sesuai dengan keseluruhan substansi penelitian yang akan dilakukan (Syapitri, 2021).

**Tabel 2.2 Kerangka Teori**





**Keterangan:**

—————▶ = **Pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen**

Berdasarkan kerangka teori diatas, penelitian ini memiliki tiga subjek variabel independen (bebas) yakni *Online Customer Review*, *Tagline Gratis Ongkir*, *Flash Sale* dan objek variabel dependen yakni (terikat) yaitu Keputusan Pembelian. Kerangka teori ini digunakan sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

**C. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti perlu referensi dari penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan judul yang diteliti penulis. Penelitian terdahulu yang digunakan penulis diantaranya sebagai berikut:

Imam Usman (2021) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Promosi Pemasaran Online pada Toko Akifah Shop di Kabupaten Pinrang. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif dengan mengumpulkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan Toko Akifah ialah pembagian pemasaran (*Segmentasi pasar*), posisi pemasaran (*market position*), sasaran penjualan (*Targeting*), mempengaruhi konsumen (*marketing mix strategi*), waktu pemasaran (*timing strategi*). Persamaan dari penelitian ini ialah dari marketing yang diterapkan dalam belanja online. Perbedaannya variabel yang diteliti berbeda.

Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survey kepada mahasiswa di perguruan tinggi negeri yang berada di wilayah Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara uji simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di *marketplace Shopee*. Persamaan dari penelitian ini ialah variabel keputusan pembelian pada *marketplace shopee*. Perbedaannya adalah variabel X penelitian yang dilakukan mengacu pada *online customer review, image store, dan flash sale*.

Fajar Bakti Lestari (2020) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan melakukan survey menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang kuat, positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Konsumen *marketplace* di Kota Tegal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai  $r_{xy}$  sebesar 0,677 atau 66,7%. Terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian Konsumen *marketplace* di Kota Tegal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai  $r_{xy}$  sebesar 0,601, atau 60,1%. Terdapat hubungan antara *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama dengan keputusan Konsumen pada *marketplace* Kota Tegal dengan diperolehnya hasil korelasi berganda  $R = 0,728$  atau

72,8% dan dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $66,25 > 2,46$ . Maka  $H_0$  ditolak. Dan hasil koefesien determinasi sebesar 53%. sehingga 47% dipengaruhi oleh factor lain. Persamaan dari penelitian ini ialah variabel X1 tentang *Online Customer Review* dan variabel Y keputusan pembelian konsumen. Perbedaanya adalah peneliti menggunakan studi kasus hanya pada *marketplace* yakni shopee.

Noor Amaliyah (2021) melakukan penelitian yang berjudul Sistem Pemasaran Melalui *Flash Sale* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif jenis kepustakaan (*library research*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem belanja *flash sale* memberikan tawaran pembelian dengan harga dan waktu yang terbatas. pembeli mendapatkan produk dengan harga yang jauh lebih murah dengan merek yang terkenal dan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Dalam pandangan ekonomi Islam, sistem promosi *flash sale* dipandang seperti pembelian biasa secara langsung yang artinya pembeli melakukan pemesanan dan membayar uang secara tunai melalui transfer kemudian setelah itu barang akan dikirim. Jual beli seperti ini disamakan dengan jual beli salam atau jual beli pesanan yang mana hal tersebut tidak dilarang karena antara penjual dan pembeli saling ridha, tidak saling mendzalimi, tidak ada unsur riba, tidak ada unsur tipuan, tidak ada unsur *gharar* (spekulasi) dan jahalah, komoditas yang dijual bukan yang diharamkan serta tidak ada yang dirugikan. Persamaannya adalah salah satu variabel yang diteliti memiliki kesamaan yakni *flash sale*, sedangkan perbedaannya ialah metode penelitian yang dilakukan berbeda, peneliti menggunakan metode kuantitatif dan variabel *independent* lebih beragam.

Ila Sasmita (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada masyarakat kota Makassar. Penelitian ini menggunakan jenis asosiatif untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan baik dari segi minat maupun keputusan pembelian. Persamaannya adalah menggunakan variabel independen *tagline* gratis ongkir yang sama. Perbedaannya ialah metode penelitian penulis kuantitatif dan objek penelitian mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia (UNUSIA) di daerah Bogor.

Wulan Nabila Ardin (2020) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh signifikan, sedangkan variabel *tagline* gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan. Persamaan penelitian ini ialah menggunakan dua variabel *flash sale* dan *tagline* gratis serta metode penelitian yang sama. Perbedaannya ialah jumlah variabel dan lokasi yang diteliti.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mana informasi data didapatkan dari responden menggunakan kuesioner. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif melihat tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial; objektif dan dapat diukur (Yusuf, 2014). Tujuan dari metode penelitian ini ialah sebagai alat untuk memperoleh data dari responden sebagai sampel yang dianggap dapat mewakili populasi dari penelitian tersebut.

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kampus Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia (UNUSIA) yang berlokasi di Jl. Parung Hijau Desa Tegal Jampang Hambulu, Pd. Udik, Kec. Kemang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16310 dengan menggunakan tiga variabel yang di anggap mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UNUSIA berbelanja di Shopee. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September 2022.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Ismiyanto, populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, suatu hal yang di

dalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian (Roflin, 2021).

Pada penelitian ini yang dijadikan populasi mahasiswa UNUSIA yang mana terdiri dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Islam Nusantara, Fakultas Teknik dan ilmu komputer, Fakultass Ilmu Sosial, Fakultas Hukum, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan pada tahun akademik 2018 sampai 2021 yang berjumlah 1768 mahasiswa.

**Tabel 3.1 Data Mahasiswa UNUSIA**

<b>Tahun Akademik</b>	<b>Jumlah</b>
2018	581
2019	401
2020	369
2021	417
<b>Total</b>	<b>1768</b>

Sumber: Bagian Akademik UNUSIA

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel bertujuan untuk menggambarkan populasi, karena tidak dimungkinkannya peneliti melakukan penelitian di populasi yang luas dan besar sehingga akan terjadi keterbatasan waktu, biaya, dan hambatan lainnya (Hidayat, Cara Mudah Menghitung Besar Sampel, 2021). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik

non-probability sampling dengan metode pengambilan *Purposive Sampling* untuk mengambil sampel. Menurut Sugiyono, *Purposive Sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan menggunakan berbagai pertimbangan (Subakti, 2021). Responden yang diambil dalam pemilihan sampel adalah yang sudah dijadikan pertimbangan data sesuai yang dimaksud pada tujuan penelitian.

Pemilihan responden pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang didasari dengan pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan diantaranya:

- a. Konsumen Shopee
- b. Kategori usia diatas 17 tahun
- c. Melakukan pembelian online pada *e-commerce* Shopee sedikitnya 2x transaksi
- d. Mahasiswa aktif angkatan 2018-2021

Bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang di perlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Dari rumus diatas maka dapat dihitung sampel yang dihasilkan dari populasi adalah:

$$n = \frac{1768}{1 + (1768,0,1)^2}$$

$$n = \frac{1768}{18,68}$$

$$n = 94,64$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel berjumlah 94,64, namun karena subjek bukan bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 100 sampel. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus peneliti adalah mahasiswa UNUSIA Angkatan 2018-2021 yang jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 243, Fakultas Islam Nusantara 34, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer 179, Fakultass Ilmu Sosial 222, Fakultas Hukum 285, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan 805 orang, maka sampel yang akan di teliti perangkatannya akan disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 3.2 Jumlah sampel per Angkatan**

No	Nama Fakultas	Pembagian Kuota Kuesioner
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	$\frac{234}{1768} \times 100 = 13,74 \rightarrow 13$
2	Fakultas Islam Nusantara	$\frac{34}{1768} \times 100 = 1,92 \rightarrow 2$
3	Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer	$\frac{179}{1768} \times 100 = 10,12 \rightarrow 10$



4	Fakultas Ilmu Sosial	$\frac{222}{1768} \times 100 = 12,55 \rightarrow 13$
5	Fakultas Hukum	$\frac{285}{1768} \times 100 = 16,11 \rightarrow 16$
6	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	$\frac{805}{1768} \times 100 = 45,53 \rightarrow 46$

Sumber: Pengolahan data pribadi

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel yang akan diteliti adalah 13 untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2 untuk Fakultas Islam Nusantara, 10 untuk Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, 13 untuk Fakultas Ilmu Sosial, 16 untuk Fakultas Hukum, dan 46 untuk Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan pada tahun 2018-2021.

#### **D. Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengambil atau mengumpulkan data. Pada penelitian ini teknik yang digunakan ialah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah bertransaksi melalui *e-commerce Shopee*. Kuesioner merupakan sebuah format berisi daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif jawaban yang tersedia, sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan, atau pendapat pribadinya (Nugroho, 2018). Peneliti langsung menyebarkan kuesioner secara online dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden yang telah memenuhi kriteria sebagai sumber data penelitian

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2006), skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi terhadap individu atau kelompok dengan fenomena yang sedang menjadi objek penelitian. Skala likert yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Instrument Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Pengolahan data pribadi

#### E. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

**Tabel 3.4 Instrumen Penelitian**

Variabel	Definisi Teoritik	Definisi Operasional	Indikator
<b>Online Customer Review (X1)</b>	Filieri, R: Online Customer Review adalah berbagai macam komentar positif,	Berbagai macam ulasan yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau	1. Kesadaran ( <i>Awareness</i> ) 2. Frekuensi ( <i>Frequency</i> ) 3. Perbandingan ( <i>Comparison</i> ) Pengaruh ( <i>Effect</i> )

	negative, atau netral, rating, peringkat pada sebuah produk, jasa, atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur	jasa yang telah mereka coba	
<b>Tagline Gratis Ongkir (X2)</b>	Eric Swartz mendefinisikan bahwa <i>tagline</i> ialah susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand	Ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa saat terjadi transaksi jual beli yang dibebankan kepada konsumen dan ditarik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Familiarity</i> (Keakraban)</li> <li>2. <i>Differentiation</i> (Perbedaan)</li> <li>3. <i>Message of Value</i> (Pesan atau Nilai)</li> </ol>

	yang kuat ditujukan kepada <i>audience</i> tertentu (Rustan, Jakarta).	oleh penjual (Himayati, 2008)	
<b>Flash Sale (X3)</b>	Menurut Zhang: Flash sale adalah mode pemasaran e-commerce yang populer di mana perusahaan brander (terutama berbasis internet) menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal.	Suatu diskon yang diberikan oleh penjual dengan stok dan waktu yang terbatas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi promosi.</li> <li>2. Kualitas promosi</li> <li>3. Waktu promosi</li> </ol> Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

<p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p>	<p>Menurut Kotler dan Armstrong: keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.</p>	<p>Tahapan konsumen dalam melakukan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifikasi Kebutuhan</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> </ol> <p>Perilaku Pasca Beli</p>
---------------------------------------	---	---	--

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda hampir sama dengan regresi linier sederhana, perbedaannya yakni pada jumlah variabel bebas lebih dari satu untuk memprediksi variabel terikat (Daqiqil, 2021). Berikut persamaan dari uji regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- $b_{1-3}$  : Koefisien Regresi Berganda
- $X_1$  : Online Customer Review
- $X_2$  : *Tagline* Gratis Ongkir
- $X_3$  : *Flash Sale*
- $\varepsilon$  : Nilai Residu

### 2. Uji Asusmsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Teknik uji normalitas ada dua macam, pertama dengan teknik grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagoanal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual. Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. Kedua, teknik Uji One Sample Kolmogorov Smirnov diketahui normal atau tidaknya dilihat

dari nilai signifikannya. Apabila nilai signifikannya  $> 0,1$  maka data berdistribusi normal sebaliknya apabila signifikannya  $< 0,1$  maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas ialah antar variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Untuk mengetahui uji ini dilakukan dengan cara:

- 1) Membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai dereminasi secara serentak ( $R^2$ ) yakni apabila  $r^2 > R^2$  maka terjadi multikolonieritas, namun apabila  $r^2 < R^2$  maka tidak terjadi multikolonieritas.
- 2) Melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Regresi yang baik ialah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahuinya menggunakan teknik uji koefisien korelasi Spearman's rho yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,10 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antar variabel independen dengan residual di dapat signifikansi lebih dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Purnomo, 2017).

d. Uji Hipotesis

Penentuan hipotesis diterima atau ditolak dalam penggunaan teknik statistika akan memiliki risiko kesalahan (*error*). Dalam suatu kesimpulan penelitian tingkat kepercayaan tidak akan mencapai 100% berhasil. Artinya dalam setiap proses penentuan kesimpulan kemungkinan akan terjadinya kesalahan. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kesalahan, maka taraf kepercayaan kepercayaan yang diambil akan semakin besar. sebaliknya, jika semakin besar kemungkinan terjadinya kesalahan, maka taraf kepercayaan terhadap kesimpulan yang diambil akan semakin kecil. Taraf kemungkinan terjadinya kesalahan disebut dengan taraf signifikansi.

Taraf signifikansi berarti menentukan besarnya batas toleransi dalam menerima kesalahan (*error*) berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis. Taraf signifikansi yang biasa digunakan diantaranya 1% (0,01) atau 5% (0,05) atau 10% (0,10). Penggunaan nilai taraf signifikansi ini ditentukan oleh peneliti atau pembuat keputusan yang memiliki keberanian tentang seberapa besar kesalahan yang akan di toleransi. (Rangkuti, 2017)

#### 1. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual memiliki pengaruh secara parsial pada variabel terikat.

Pengujian hipotesis:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka terdapat pengaruh signifikan



2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka tidak ada pengaruh signifikan pada variabel tersebut (Andawaningtyas, 2017).

## 2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji distribusi atau variansi *means* dalam variabel penjelas secara simultan atau menjelaskan variabel yang diteliti telah signifikan disebut dengan teknik Anova. pengujian persamaan secara simultan ini dilakukan dengan melakukan perbandingan antara F hitung dengan F tabel sehingga sering disebut uji F (Ita Rahmawati, 2020). Persamaan uji F tersebut sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Dengan pengujian hipotesis:

### a. Membandingkan F hitung dengan F tabel

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak (tidak signifikan)
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima (signifikan)

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel tidak bebas (dependen). semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka menunjukkan semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel

tidak bebas (dependen). nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1.

Dengan pengujian hipotesis:

- a. Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) semakin kuat yang berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.
- b. Apabila nilai koefisien determinasi ( $\text{Adjusted } R^2$ ) kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas (Wahyuni, 2020).

#### 4. Uji Dominan/Koefisien Beta

Menurut Ghazali (Ghozali H. I., 2005) Uji Dominan bertujuan untuk mengetahui suatu variabel independen (bebas) yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) dalam model regresi linier menggunakan koefisien Beta (*Beta Coefficient*) atau disebut *standardized coefficient*.

### G. Validasi Data (Validitas dan Realibilitas Data)

#### 1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti mengukur sejauh mana dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas instrument mempermasalahkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur,

instrument dikatakan valid saat dapat mengungkapkan data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Perhitungan uji validitas dapat dinilai dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan menggunakan program aplikasi IBM SPSS versi 28 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut tidak valid

Untuk tabel  $t$   $\alpha = 0,10$  sesuai dengan taraf signifikan (derajat kebebasan) (Hidayat, Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Realibilitas, 2021).

## 2. Realibilitas

Realibilitas ialah suatu instrument pengukuran yang bisa dikatakan realibel apabila instrument tersebut dipergunakan secara berulang akan menunjukkan hasil pengukuran yang sama (Saputra). Uji realibilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Tingkat signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- Apabila nilai *Cronbach's alpha*  $>$  tingkat signifikan, maka instrument dikatakan realibel.
- Apabila nilai *Cronbach's alpha*  $<$  tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak realibel (Darma, 2021).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Umum Objek Penelitian Shopee

Shopee merupakan *marketplace online* yang menyediakan layanan kegiatan penjualan dan pembelian secara online yang mudah dan praktis. berbagai jenis layanan yang ditawarkan diantaranya elektronik, fashion, *gadget*, otomotif, kosmetik dan lain sebagainya yang menunjang kebutuhan sehari-hari. kegiatan belanja online ini dapat dilakukan melalui aplikasi mobile dan juga website dengan mengakses <https://shopee.co.id/> yang ada di *smartphone* maupun PC sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee hadir di Indonesia pada tahun 2015. sebelumnya pada tahun 2009 Shopee memiliki nama Garena yang didirikan oleh Forrest Li dan pada tahun 2015 namanya berganti menjadi SEA Group serta pertama kali diluncurkan di Singapura dan mulai memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, shopee juga telah menyebar di negara Brasil yang menjadikan negara pertama di Amerika Serlatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.

Shopee didirikan dan dipimpin oleh Chris Feng yang telah mendapatkan predikat lulusan terbaik Universitas Singapura dan juga mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.

Pada tahun 2015, Shopee hadir di Singapura sebagai marketplace *consumer to consumer* (C2C). Namun saat ini telah berubah ke model hybrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama.

Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee untuk menjadi pemain ketiga yang bersaing dengan [Gofood](#) dan [GrabFood](#).

Shopee memiliki logo berwarna oranye yang dapat diartikan sebagai warna yang hangat, mempunyai daya tarik, dan mampu meningkatkan daya minat pembeli. Shopee menggunakan gambar keranjang yang dapat diartikan sebagai keranjang belanjaan dan huruf 'S' adalah simbol dari Shopee itu sendiri.



**Gambar 4.1 Logo Shopee**

a) Visi dan Misi

Visi Shopee ialah “Kami percaya belanja online harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan”.

Misi Shopee diantaranya sebagai berikut:

- Sederhana, Kami percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, membumi dan setia pada diri sendiri.
- Senang, Kami ramah, suka bersenang-senang dan penuh dengan energi, menyebarkan sukacita dengan semua orang yang kami temui.
- Bersama, Kami menikmati waktu berkualitas bersama-sama sambil berbelanja online dengan teman dan keluarga melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu unit besar.

## 2. Penyajian Data

### a. Deskripsi Identitas Responden

Pada penelitian ini identitas responden terdiri dari jenis kelamin, asal daerah, uang saku, dan berapa kali melakukan pembelian di Shopee. Identitas responden yang diperoleh oleh peneliti sebagai berikut:

#### 1) Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini jenis kelaminnya, responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel di bawah ini akan menampilkan hasil analisis berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>JENIS KELAMIN</b>					
		Frequenc y	Percen t	Valid Percen t	Cumulativ e Percent

Valid	LAKI-LAKI	43	43.0	43.0	43.0
	PEREMPUAN	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar pengguna Shopee di Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia adalah mahasiswa berjenis kelamin perempuan dengan persentase 57% yaitu dengan total sebanyak 57 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak melakukan keputusan pembelian berbelanja di Shopee yang mana perempuan memiliki banyak kebutuhan dan mudah tergoda oleh promo-promo diskon dan lain sebagainya. Sedangkan jumlah responden laki-laki hanya 43% yaitu sebanyak 43 orang.

## 2) Fakultas

Dalam penelitian ini data hasil analisis karakter responden berdasarkan fakultas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Fakultas**

FAKULTAS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS	13	13.0	13.0	13.0

FAKULTAS ISLAM NUSANTARA	2	2.0	2.0	15.0
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN	46	46.0	46.0	61.0
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER	10	10.0	10.0	71.0
FAKULTAS ILMU SOSIAL	13	13.0	13.0	84.0
FAKULTAS HUKUM	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berasal dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), yaitu sebanyak 46 responden dengan persentase 46,0 persen. Hal ini disebabkan karena FKIP memiliki kouta mahasiswa yang lebih banyak dibanding dengan fakultas lainnya.

### 3) Asal Daerah

Dalam penelitian ini data hasil analisis karakter responden berdasarkan asal daerah dapat dilihat pada tabel berikut.



**Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Asal Daerah**

ASAL DAERAH					
		Frequenc y	Percen t	Valid Percen t	Cumulativ e Percent
Valid	JAWA TENGAH	13	13.0	13.0	13.0
	JAWA BARAT	38	38.0	38.0	51.0
	BANTEN	8	8.0	8.0	59.0
	JAKARTA	20	20.0	20.0	79.0
	JAWA TIMUR	8	8.0	8.0	87.0
	NTB	5	5.0	5.0	92.0
	SULAWESI	2	2.0	2.0	94.0
	KALIMANTA N	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berasal dari daerah Jawa Barat, hal ini sesuai dengan objek penelitian yang mana lokasi kampus berada di daerah Bogor, Jawa Barat dan sisanya berasal dari luar Jawa Barat.

#### 4) Uang Saku

Dalam penelitian ini data hasil analisis karakter responden berdasarkan berdasarkan penghasilan atau uang saku per bulan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku**

UANG SAKU					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 JUTA	70	70.0	70.0	70.0
	1-3 JUTA	27	27.0	27.0	97.0
	3-5 JUTA	2	2.0	2.0	99.0
	5-7 JUTA	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa 70% atau sebanyak 70 orang responden memiliki penghasilan/uang saku kurang dari 1 Juta/bulan. Sebagian besar responden menjawab demikian dikarenakan status responden masih tergolong sebagai mahasiswa yang belum tentu memiliki pendapatan tetap dan masih mengandalkan uang saku dari orang tua.

#### 5) Frekuensi Pembelian

Dalam penelitian ini data hasil analisis karakter responden berdasarkan berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

<b>PEMBELIAN</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 KALI	73	73.0	73.0	73.0
	6-10 KALI	10	10.0	10.0	83.0
	11-15 KALI	4	4.0	4.0	87.0
	16-20 KALI	2	2.0	2.0	89.0

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 73% atau 73 orang melakukan pembelian sebanyak 1-5 kali/bulan. hal ini cukup sesuai dengan status mereka sebagai mahasiswa yang memiliki keterbatasan penghasilan/uang saku.

6) Lokasi Pembelian

Dalam penelitian ini data hasil analisis karakter responden berdasarkan berdasarkan lokasi pembelian dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

LOKASI PEMBELIAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ASAL DAERAH	53	53.0	53.0	53.0
	DOMISILI	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa lokasi pembelian banyak dilakukan di daerah asal. Hal ini terjadi karena mayoritas mahasiswa UNUSIA berdomisili di daerah Bogor Jawa Barat.

b. Variabel *Online Customer Review* ( $X_1$ )

Dalam melakukan penelitian variabel *Online Customer Review*, peneliti menggunakan 4 indikator sebagai alat ukur diantaranya Kesadaran (*Awareness*), Frekuensi (*Frequency*), Perbandingan (*Comparison*), Pengaruh (*Effect*). Hasil pernyataan yang telah didistribusikan kepada 100 responden akan disajikan dalam tabel berikut.

1. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran (*Awareness*) menunjukkan betapa berfungsinya fitur *Online Customer Review* dalam memberikan informasi produk secara nyata terbukti dari ulasan yang diberikan sehingga memberikan gambaran kepada konsumen terkait suatu produk yang dipasarkan.

**Tabel 4.7 Jawaban Responden Tentang *Online Customer Review* yang disediakan oleh Shopee**

**memberikan manfaat bagi konsumen dalam  
mengetahui produk secara nyata/*real***

<b>X1.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	3.0
	NETRAL	9	9.0	9.0	12.0
	SETUJU	30	30.0	30.0	42.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil dari tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan bahwa *online review customer* memberikan manfaat bagi konsumen dalam mengetahui produk secara nyata/*real* adalah sangat setuju dengan jumlah 58 responden dengan persentase 58%. Selanjutnya pernyataan paling sedikit adalah sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1%.

2. Frekuensi (*Frequency*)

Frekuensi (*Frequency*) ialah Fitur ulasan yang menunjukkan sering digunakan pembeli sebagai sumber informasi produk yang dibutuhkannya.

**Tabel 4.8 Jawaban Responden Tentang Semakin  
Banyaknya ulasan pada *Online Customer Review*  
menandakan bahwa toko tersebut terpercaya**

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	3.0
	NETRAL	13	13.0	13.0	16.0
	SETUJU	32	32.0	32.0	48.0
	SANGAT SETUJU	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil data dari tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa 52 responden menyatakan sangat setuju bahwa semakin banyaknya ulasan yang terdapat pada toko tersebut menandakan bahwa toko atau layanan tersebut terpercaya. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya responden yang telah membeli akan membagikan pengalamannya setelah membeli/menggunakan jasa layanan tersebut. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan.

### 3. Perbandingan (*Comparison*)

Dalam proses pemilihan produk atau layanan, konsumen akan membandingkan *review* pelanggan lain sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam memilih suatu produk atau layanan.

**Tabel 4.9 Jawaban Responden Tentang *Online Customer Review* Memberikan Informasi Terkait Kelebihan dan Kekurangan Suatu Layanan atau Produk**

<b>X1.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	2.0
	NETRAL	6	6.0	6.0	8.0
	SETUJU	29	29.0	29.0	37.0
	SANGAT SETUJU	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.9 dapat disimpulkan sebanyak 63 responden menyatakan sangat setuju bahwa *Online Customer Review* memberikan informasi terkait kelebihan dan kekurangan suatu layanan atau produk. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan membandingkan terlebih dahulu suatu produk baik dari kualitas, fungsi, dan manfaat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

#### 4. Pengaruh (*Effect*)

Pengaruh Pengaruh (*Effect*) adalah suatu reaksi yang dilakukan oleh seseorang setelah mendapatkan suatu

rangsangan tertentu. dalam hal jual beli, pengaruh ini akan diarahkan supaya konsumen setelah mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan akan melakukan transaksi pembelian.

**Tabel 4.10 Jawaban Responden Tentang *Online Customer Review* Membantu Menentukan Pilihan Produk dan Berbelanja Online**

<b>X1.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	NETRAL	7	7.0	7.0	9.0
	SETUJU	32	32.0	32.0	41.0
	SANGAT SETUJU	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 59 responden menyatakan sangat setuju bahwa fitur *online customer review* membantu dalam penentuan pilihan produk dan berbelanja online. Hal ini membuktikan bahwa Sebagian besar responden melihat terlebih dahulu ulasan atau komentar yang di berikan pembeli terdahulu untuk menentukan suatu produk pilihannya.



c. Variabel *Tagline* Gratis Ongkir ( $X^2$ )

Dalam mengukur variabel *Tagline* Gratis Ongkir, peneliti menggunakan 3 indikator *Familiarity* (Keakraban), *Defferentiation* (Perbedaan), *Message of Value* (Pesan atau Nilai). Hasil pernyataan yang telah didistribusikan kepada 100 responden akan disajikan dalam tabel berikut.

1. *Familiarity* (Keakraban)

*Familiarity* (Keakraban) merupakan faktor yang harus ada dalam suatu pengambilan keputusan, dimana konsumen akan lebih memilih produk yang sudah dikenal daripada produk yang mereka tidak kenal. Hasil pernyataan dari indikator *Familiarity* (Keakraban) disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.11 Jawaban Responden Tentang Saya sering melihat *tagline* gratis ongkir Shoppe di berbagai media (internet, elektronik, cetak)**

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	5.0
	NETRAL	13	13.0	13.0	18.0
	SETUJU	39	39.0	39.0	57.0
	SANGAT SETUJU	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil 4.11 tabel sebanyak 49 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden sering mendengar *tagline* tersebut melalui berbagai media seperti internet, elektronik, cetak sehingga membuat responden merasa akrab dengan *tagline* tersebut.

**Tabel 4.12 Jawaban Responden Tentang Shopee Menjadi Pilihan Utama Saat Berbelanja Online Menggunakan Layanan Gratis Ongkir**

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	7.0
	TIDAK SETUJU	12	12.0	12.0	19.0
	NETRAL	32	32.0	32.0	51.0
	SETUJU	49	49.0	49.0	100.0
	SANGAT SETUJU	100	100.0	100.0	
	Total	7	7.0	7.0	7.0

Sumber: Hasil Pengolah Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.12 menunjukkan sebanyak 49 responden menyatakan sangat setuju bahwa Shopee menjadi pilihan utama dalam berbelanja online menggunakan layanan gratis ongkir. Hal ini menunjukkan bahwa *tagline* gratis ongkir banyak diminati dan menjadi

ciri khas Shopee memberikan layanan gratis ongkir dalam belanja online, sehingga responden akan secara otomatis teringat dengan shopee Ketika mendengar *tagline* tersebut.

## 2. *Defferentiation* (Perbedaan)

Suatu *tagline* harus mempunyai perbedaan (*defferentiation*) dengan *tagline* lainnya agar dapat menjadi suatu ciri khas yang mudah diingat oleh konsumen. Hasil pernyataan dari indikator *differentiation* (perbedaan) disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.13 Jawaban Responden Tentang Shopee Indentik Memberikan Gratis Ongkir Limit Pembelian Transaksi Lebih Rendah Dibanding *E-Commerce* Lain Sesuai Dengan Yang Dijanjikan Dalam *Tagline***

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	8.0
	NETRAL	30	30.0	30.0	38.0
	SETUJU	37	37.0	37.0	75.0
	SANGAT SETUJU	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat sebanyak 37 responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa

Shopee identik memberikan gratis ongkir limit pembelian transaksi lebih rendah dibanding *e-commerce* lain sesuai dengan janji dalam *tagline*. Hal ini membuktikan bahwa Shopee menepati janjinya untuk memberikan vocher gratis ongkos kirim pada konsumennya.

**Tabel 4.14 Jawaban Responden Tentang Shopee Memberikan Lebih Banyak Vocher Gratis Ongkir Dibandingkan Dengan *E-Commerce* Lain**

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	8.0
	NETRAL	19	19.0	19.0	27.0
	SETUJU	35	35.0	35.0	62.0
	SANGAT SETUJU	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.14 dapat dilihat sebanyak 38 responden menjawab sangat setuju bahwa Shopee menyediakan vocher gratis ongkir lebih sering dibandingkan *e-commerce* lain. Shopee memberikan vocher gratis ongkir yang dapat dipakai dengan menggunakan beberapa metode pembayaran seperti Shopeepay, SpayLater, transfer bank, Cash on Delivery,

kartu kredit, maupun pembayaran melalui Alfamart dan Indomaret. Maka disampaikan pada poin sebelumnya responden menyatakan setuju bahwa *tagline* gratis ongkir mengingatkan pada *e-commerce* Shopee.

### 3. *Message of Value* (Pesan atau Nilai)

Penggunaan *tagline* memiliki tujuan agar dapat menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pesan dari *tagline* tersebut harus dapat dimengerti sehingga sampai ke konsumen. Hasil pernyataan dari indikator *message of value* (pesan atau nilai) disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.15 Jawaban Responden Tentang Saya Tertarik Berbelanja Produk di Shopee Setelah Mengetahui Adanya *Tagline* Gratis Ongkir**

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	6.0
	NETRAL	12	12.0	12.0	18.0
	SETUJU	41	41.0	41.0	59.0
	SANGAT SETUJU	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.15 diketahui sebanyak 41 responden menyatakan sangat setuju bahwa gratis ongkir dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa *tagline* gratis ongkir telah berhasil melakukan promosi sehingga nilai dari *tagline* tersebut tepat sasaran menarik minat konsumen.

d. Variabel *Flash Sale* ( $X^3$ )

Dalam mengukur variabel *Flash Sale*, peneliti menggunakan 4 indikator yaitu Frekuensi promosi, Kualitas promosi, Waktu promosi, Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Hasil pernyataan yang telah didistribusikan kepada 100 responden akan disajikan dalam tabel berikut.

1. Frekuensi promosi.

Frekuensi promosi menunjukkan seringnya suatu promosi dilakukan agar meninggalkan kesan dan mencapai kesadaran tertentu di ingatan konsumen. Hasil pernyataan dari indikator frekuensi promosi disajikan dalam tabel berikut

**Tabel 4.16 Jawaban Responden Tentang Frekuensi Shopee Melakukan Promosi *Flash Sale* Besar-besaran Pada Tanggal-tanggal Tertentu (Misalnya 6.6, 12.12, dll)**

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	3.0
	NETRAL	9	9.0	9.0	12.0
	SETUJU	30	30.0	30.0	42.0
	SANGAT SETUJU	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 diketahui sebanyak 58 responden menyatakan sangat setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden menyetujui *e-commerce* Shopee sering melakukan promosi (*flash sale*) pada tanggal-tanggal unik. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah mengenal dan mengetahui bahwa Shopee sering melakukan promosi *flash sale* tersebut.

## 2. Kualitas promosi

Kualitas promosi bertujuan untuk mengetahui seberapa baik suatu promosi tersebut dilakukan. Hasil pernyataan dari indikator kualitas promosi disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.17 Jawaban Responden Tentang *Flash Sale* yang Diadakan Shopee membuat Saya Tertarik Berbelanja Di Shopee**

<b>X3.2</b>
-------------

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	9.0
	NETRAL	25	25.0	25.0	34.0
	SETUJU	29	29.0	29.0	63.0
	SANGAT SETUJU	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 dapat dilihat sebanyak 37 responden menyatakan sangat setuju bahwa *flash sale* yang diadakan Shopee menarik minat belanja di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee terbukti dapat membuat konsumen berbelanja di Shopee.

### 3. Waktu promosi

Waktu promosi menunjukkan seberapa lama durasi promosi berlangsung dalam penjualan. Hasil pernyataan dari indikator waktu promosi disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.18 Jawaban Responden Tentang *Flash Sale* Yang Dilakukan Oleh Shopee berlangsung Di Setiap Waktu Sepanjang Hari**

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent



Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	11	11.0	11.0	11.0
	TIDAK SETUJU	24	24.0	24.0	35.0
	NETRAL	41	41.0	41.0	76.0
	SETUJU	24	24.0	24.0	100.0
	SANGAT SETUJU	100	100.0	100.0	
	Total	11	11.0	11.0	11.0

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.18 diketahui bahwa sebanyak 41 responden menyatakan setuju bahwa *flash sale* yang dilakukan *e-commerce* Shopee berlangsung di setiap waktu sepanjang hari. Hal ini membuktikan bahwa promosi *flash sale* telah banyak diketahui oleh konsumen.

#### 4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya promosi yang dilakukan sesuai dengan target pasar yang dituju. Hasil pernyataan dari indikator Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.19 Jawaban Responden Tentang Saya  
Merasa Program *Flash Sale* Membuat Saya Lebih  
Sering Berbelanja Di Shopee Daripada *E-Commerce*  
Lain**

<b>X3.4</b>
-------------

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	5.0
	TIDAK SETUJU	10	10.0	10.0	15.0
	NETRAL	29	29.0	29.0	44.0
	SETUJU	29	29.0	29.0	73.0
	SANGAT SETUJU	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.19 dapat dilihat 2 item memiliki jumlah jawaban responden yang sama yakni 29 orang dengan item pernyataan netral dan setuju. Hal ini membuktikan bahwa program *flash sale* yang dilakukan *e-commerce* Shopee berhasil membuat konsumen melakukan transaksi di Shopee.

**Tabel 4.20 Jawaban Responden Tentang Program *Flash Sale* Shopee Menawarkan Berbagai Macam Kategori Produk Sesuai Dengan Yang Saya Ingin**

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	5.0
	TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	11.0

	NETRAL	28	28.0	28.0	39.0
	SETUJU	31	31.0	31.0	70.0
	SANGAT SETUJU	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.20 diketahui sebanyak 31 responden setuju atas pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil membuat program *flash sale* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian variabel Keputusan Pembelian, peneliti menggunakan 5 indikator yaitu Identifikasi Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Beli. Hasil pernyataan yang telah didistribusikan kepada 100 responden akan disajikan dalam tabel berikut.

1. Identifikasi Kebutuhan

Identifikasi kebutuhan dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui barang apa saja yang menjadi kebutuhannya, baik kebutuhan yang sudah di sadari maupun kebutuhan yang pada awalnya tidak disadari namun setelah mendoaoy *trigger* maka mereka menyadari kebutuhan tersebut.

**Tabel 4.21 Jawaban Responden Tentang Saya Membeli Produk Di *E-Commerce* Karena Adanya Kebutuhan**

Y1
----

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	3.0
	NETRAL	11	11.0	11.0	14.0
	SETUJU	28	28.0	28.0	42.0
	SANGAT SETUJU	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.21 diketahui sebanyak 58 responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka melakukan pembelian karena adanya kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melakukan keputusan pembelian karena adanya suatu kebutuhan yang mereka perlukan.

**Tabel 4.22 Jawaban Responden Tentang Saya Membeli Produk di *E-Commerce* Karena Adanya Keinginan**

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	10	10.0	10.0	10.0
	TIDAK SETUJU	8	8.0	8.0	18.0
	NETRAL	31	31.0	31.0	49.0
	SETUJU	26	26.0	26.0	75.0

	SANGAT SETUJU	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.22 diketahui sebanyak 31 responden menyatakan netral terkait membeli produk di *e-commerce* karena keinginan. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden terkadang membeli suatu produk karena didasari keinginan, kegiatan tersebut mungkin saja di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui secara lebih jelas tentang produk yang mereka inginkan. Hasil pernyataan yang telah didistribusikan kepada 100 responden akan disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.23 Jawaban Responden Tentang Saya Menggunakan Layanan Shopee Karena Harga dan Kualitas Barang Bagus**

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	4.0
	TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	10.0
	NETRAL	24	24.0	24.0	34.0
	SETUJU	38	38.0	38.0	72.0

	SANGAT SETUJU	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.23 diketahui sebanyak 38 responden menyatakan setuju terkait pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki harga dan kualitas barang yang di sukai oleh konsumen.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan konsumen untuk membandingkan dan menilai berbagai produk yang telah mereka pilih sebelum melakukan pembelian. Hasil pernyataan yang telah didistribusikan kepada 100 responden akan disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.24 Jawaban Responden Tentang Kualitas Layanan Shopee Sangat Baik Dibandingkan dengan E-Commerce Lain**

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	5.0
	NETRAL	28	28.0	28.0	33.0
	SETUJU	40	40.0	40.0	73.0
	SANGAT SETUJU	27	27.0	27.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.24 diketahui sebanyak 40 responden menyatakan setuju terkait pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah melakukan menyeleksi berbagai pilihan sebagai evaluasi alternatif dengan membandingkan harga dan kualitas barang yang disukai konsumen.

**Tabel 4.25 Jawaban Responden Tentang Kualitas Layanan Shopee Sangat Baik Dibandingkan dengan *E-Commerce* Lain**

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	8.0
	NETRAL	36	36.0	36.0	44.0
	SETUJU	33	33.0	33.0	77.0
	SANGAT SETUJU	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.25 dapat dilihat sebanyak 36 responden menyatakan netral terkait pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee belum memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen, hal ini bisa saja di

sebabkan oleh faktor lain seperti metode pembayaran, kualitas chat, pengiriman.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen setelah melalui tahap identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. pada tahap ini konsumen telah yakin untuk melakukan pembelian pada produk yang mereka pilih. Hasil pernyataan yang telah didistribusikan kepada 100 responden akan disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.26 Jawaban Responden Tentang *Online Review Customer* Membuat Saya Tertarik Untuk Melakukan Keputusan Pembelian**

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	4.0
	NETRAL	13	13.0	13.0	17.0
	SETUJU	35	35.0	35.0	52.0
	SANGAT SETUJU	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.26 diketahui sebanyak 48 responden menyatakan sangat setuju terkait pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *online review*



*customer* berhasil membuat konsumen untuk melakukan pembelian, karena Sebagian besar responden akan melihat terlebih dahulu ulasan dari pembeli sebelumnya agar meyakinkan keputusan pembelian.

**Tabel 4.27 Jawaban Responden Tentang *Flash Sale* Membuat Saya Tertarik Untuk Melakukan Keputusan Pembelian**

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	12.0
	NETRAL	25	25.0	25.0	37.0
	SETUJU	33	33.0	33.0	70.0
	SANGAT SETUJU	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.27 dikehui sebanyak 33 responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa promosi *flash sale* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena adanya pemotongan harga yang menarik minat konsumen.

**Tabel 4.28 Jawaban Responden Tentang *Tagline* Gratis Ongkir Membuat Saya Tertarik Untuk Melakukan Keputusan Pembelian**

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	5.0
	NETRAL	16	16.0	16.0	21.0
	SETUJU	31	31.0	31.0	52.0
	SANGAT SETUJU	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.28 dapat dilihat sebanyak 48 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa keberatan ketika mengeluarkan biaya lebih untuk ongkos pengiriman.

#### 5. Perilaku Pasca Beli

Perilaku pasca beli dilakukan untuk mengetahui respon konsumen setelah membeli suatu produk. Hasil pernyataan yang telah didistribusikan kepada 100 responden akan disajikan dalam tabel berikut.

#### **Tabel 4.29 Jawaban Responden Tentang Saya Merasa Sangat Puas Dengan Layanan *E-Commerce* Shopee**

Y9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	4.0
	NETRAL	22	22.0	22.0	26.0
	SETUJU	41	41.0	41.0	67.0
	SANGAT SETUJU	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.29 diketahui sebanyak 41 responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee.

**Tabel 4.30 Jawaban Responden Tentang Saya Akan Menggunakan Shopee Secara Terus-menerus Atau Berulang-ulang**

Y10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	4.0
	NETRAL	33	33.0	33.0	37.0

	SETUJU	30	30.0	30.0	67.0
	SANGAT SETUJU	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.30 diketahui sebanyak 2 item memiliki nilai seri bahwa responden menyatakan netral dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden akan melakukan pembelian ulang di aplikasi Shopee.

### 3. Metode Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah instrument yang digunakan valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dihitung dengan  $(df) = 100 - 2 = 98$ . Tingkat signifikansi  $(\alpha) = 0,10$ . sehingga nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1654 sedangkan  $r_{hitung}$  dilihat dari tabel berikut ini.

**Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Variabel X1 *Online Customer Review***

No	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	<i>Online Customer Review</i>			
	X1.1	0,836	0,1654	Valid
	X1.2	0,805	0,1654	Valid
	X1.3	0,852	0,1654	Valid
	X1.4	0,869	0,1654	Valid

2.	<i>Tagline Gratis Ongkir</i>			
	X2.1	0,585	0,1654	Valid
	X2.2	0,786	0,1654	Valid
	X2.3	0,790	0,1654	Valid
	X2.4	0,828	0,1654	Valid
	X2.5	0,798	0,1654	Valid
3.	<i>Flash Sale</i>			
	X3.1	0,712	0,1654	Valid
	X3.2	0,803	0,1654	Valid
	X3.3	0,734	0,1654	Valid
	X3.4	0,836	0,1654	Valid
	X3.5	0,777	0,1654	Valid
4.	Keputusan Pembelian			
	Y1	0,571	0,1654	Valid
	Y2	0,498	0,1654	Valid
	Y3	0,747	0,1654	Valid
	Y4	0,788	0,1654	Valid
	Y5	0,836	0,1654	Valid
	Y6	0,754	0,1654	Valid
	Y7	0,692	0,1654	Valid
	Y8	0,655	0,1654	Valid
	Y9	0,769	0,1654	Valid
	Y10	0,727	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.31 diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator item pernyataan yang digunakan untuk

mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai korelasi  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} = 0,1654$  ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ). Dengan demikian maka semua indikator dinyatakan valid dan bernilai positif untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

#### b. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Wahyudin, suatu instrument pengukuran dikatakan realibel apabila instrument tersebut dipergunakan secara berulang akan menunjukkan hasil pengukuran yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ )  $> 0,60$  (Ghozali, 2006).

**Tabel 4.32 Hasil Uji Reabilitas**

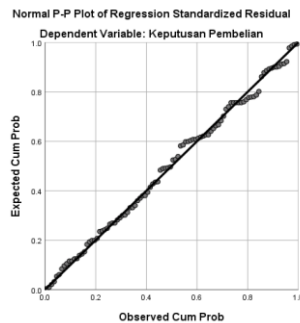
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	24
.942	24

Berdasarkan uji reabilitas, diperoleh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* atau  $r_{\text{alpha}}$  (0,942) yang bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  (0,1654). Maka berdasarkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,942 > 0,1645$  maka instrument tersebut valid. Artinya semua item tersebut reliabel sebagai instrument pengumpul data. Menurut Ghozali jika korelasi lebih besar ( $>$ ) dari 0,60 maka instrument tersebut realibel dan sebaliknya. berdasarkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,942 > 0,60$  maka instrument tersebut reliabel.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

## a. Uji Normalitas

## - Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

**Gambar 4.2 Uji Normalitas P-Plot**

Dari gambar 4.5 diatas dapat dilihat bahwa sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka berkesimpulan data berdistribusi Normal.

## - Uji Normalitas (Kolmogrov Smirnov)

**Tabel 4.33 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.83757206
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.049
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 4.33 diatas hasil uji normalitas one sample Kolmogorov-Smirnovmenunjukkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,10 maka berkesimpulan data berdistribusi Normal, Karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,10.

#### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.34 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.542	2.730		.931	.354		
Online Customer Review	.682	.200	.269	3.416	.001	.530	1.888
Tagline Gratis Ongkir	.590	.181	.310	3.261	.002	.365	2.739
Flash Sale	.655	.138	.376	4.733	.000	.523	1.911

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 4.34 di atas hasil pengujian multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF ketiga variabel,

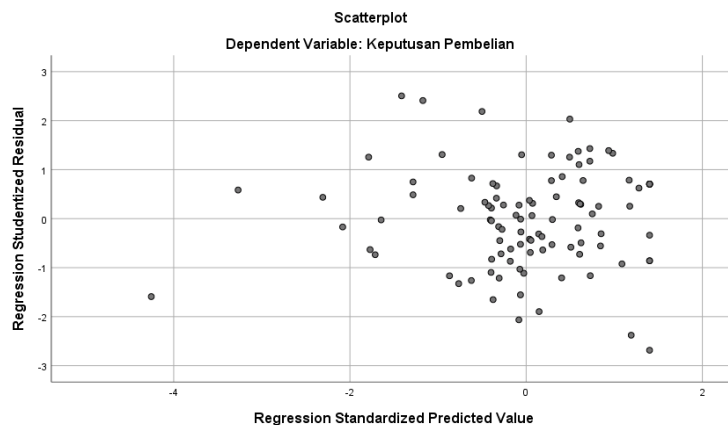


yaitu penggunaan *online customer review*, *tagline gratis ongkir*, dan *flash sale* sebesar 1,888, 2,739, dan 1,911 kurang dari 10,00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent.

Sementara nilai *tolerance* dari ketiga variabel, yaitu *online customer review*, *tagline gratis ongkir*, dan *flash sale* sebesar 0,530, 0,365, dan 0,523 lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

- Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

**Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Berdasarkan gambar 4.3 diatas diketahui tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 maka berkesimpulan data tidak terjadi Gejala Heteroskedastisitas atau Asumsi Uji Heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

- Uji Heteroskedastisitas Spearman's rho

**Tabel 4.35 Uji Heteroskedastisitas Spearman's rho**

Correlations						
			Unstandardized Residual	Online Customer Review	Tagline Gratis Ongkir	Flash Sale
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.021	.055	.046
		Sig. (2-tailed)	.	.833	.589	.647
		N	100	100	100	100
	Online Customer Review	Correlation Coefficient	.021	1.000	.582**	.384**
		Sig. (2-tailed)	.833	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Tagline Gratis Ongkir	Correlation Coefficient	.055	.582**	1.000	.600**
		Sig. (2-tailed)	.589	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	Flash Sale	Correlation Coefficient	.046	.384**	.600**	1.000

		Sig. (2-tailed)	.647	.000	.000	.
		N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 4.35 diatas, hasil pengujian diketahui nilai signifikan dari variabel *online customer review* sebesar  $0,833 > 0,10$ , variabel *tagline* gratis ongkir sebesar  $0,589 > 0,10$ , dan variabel *flash sale* sebesar  $0,647 > 0,10$ . Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,10 (tingkat kepercayaan statistik 90%).

## 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel indenden penggunaan *online customer review* (X1), *tagline* gratis ongkir (X2), dan *flash sale* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil pengolahan data dengan menggunakan *software statistic* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.36 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.542	2.730		.931	.354

Online Customer Review	.682	.200	.269	3.416	.001
Tagline Gratis Ongkir	.590	.181	.310	3.261	.002
Flash Sale	.655	.138	.376	4.733	.000
<b>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</b>					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 4.36 di atas, model persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,542 + 0,682x_1 + 0,590x_2 + 0,655x_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : *Online Customer Review*

X2 : *Tagline Gratis Ongkir*

X3 : *Flash Sale*

$\varepsilon$  : *Standard error term*

Dari persamaan regresi linear berganda di atas maka dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yang didapat sebesar 2,542, maka memiliki arti bahwa apabila variabel *Online Customer Review*, *Tagline Gratis Ongkir*, dan *Flash Sale* nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian mahasiswa UNUSIA adalah 2,542.
- b. Nilai Koefisien Regresi variabel *Online Customer Review* bernilai positif sebesar 0,682 maka memiliki arti bahwa

apabila ada kenaikan 1% variabel *Online Customer Review* akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian mahasiswa UNUSIA sebesar 0,682.

- c. Nilai koefisien Regresi Variabel *Tagline Gratis Ongkir* bernilai positif sebesar 0,609 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel *Tagline Gratis Ongkir* akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian pada mahasiswa UNUSIA sebesar 0,609.
- d. Nilai koefisien Regresi Variabel *Flash Sale* bernilai positif sebesar 0,622 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel *Flash Sale* akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian pada mahasiswa UNUSIA sebesar 0,622.

## 6. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.37 Uji Parsial**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.542	2.730		.931	.354
	Online Customer Review	.682	.200	.269	3.416	.001

	Tagline Gratis Ongkir	.590	.181	.310	3.261	.002
	Flash Sale	.655	.138	.376	4.733	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 26

### 1. Uji Hipotesis I

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

$H_1$ : *Online Review Customer* ( $X_1$ ) berpengaruh positif (signifikan) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee

$H_0$ : *Online Review Customer* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif (signifikan) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

$H_0$  ditolak, jika nilai signifikansi  $< 0,10$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_0$  diterima, jika nilai signifikansi  $> 0,10$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.43 diketahui nilai signifikansi variabel *online customer review* sebesar  $0,001 < 0,10$  dan  $t_{hitung}$  pada tabel hasil uji T *Coefficients* sebesar  $3,416 > 0,1654$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

### 2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

$H_2$ : *Tagline Gratis Ongkir* ( $X_2$ ) berpengaruh positif (signifikan) terhadap keputusan (Y) pembelian pada *e-commerce* Shopee

$H_0$ : *Tagline Gratis Ongkir* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif (signifikan) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

$H_0$  ditolak, jika nilai signifikansi  $< 0,10$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_0$  diterima, jika nilai signifikansi  $> 0,10$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.43 diketahui nilai signifikansi variabel *tagline* gratis ongkir sebesar  $0,002 < 0,10$  dan  $t_{hitung}$  pada tabel hasil uji T *Coefficients* sebesar  $3,261 > 0,1654$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

### 3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini:

$H_3$ : *Flash Sale* ( $X_3$ ) berpengaruh positif (signifikan) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee

$H_0$ : *Flash Sale* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh positif (signifikan) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

$H_0$  ditolak, jika nilai signifikansi  $< 0,10$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_0$  diterima, jika nilai signifikansi  $> 0,10$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.43 diketahui nilai signifikansi variabel *flash sale* sebesar  $0,000 < 0,10$  dan  $t_{hitung}$  pada tabel hasil uji T *Coefficients* sebesar  $4,733 > 0,1654$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

## b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.38 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3151.821	3	1050.607	69.177	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1457.969	96	15.187		
	Total	4609.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Flash Sale, Online Customer Review, Tagline Gratis Ongkir						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hipotesis ke-empat dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>4</sub>: Dimensi *Online Review Customer*, *Tagline Gratis Ongkir*, dan *Flash Sale* (X<sub>4</sub>) secara simultan berpengaruh positif (signifikan) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen.

H<sub>0</sub>: *Flash Sale* (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh positif (signifikan) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H<sub>0</sub> ditolak, jika nilai signifikansi < 0,10 atau F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>

H<sub>0</sub> diterima, jika nilai signifikansi > 0,10 atau F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub>

Berdasarkan tabel 4.44 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,10 dan F<sub>hitung</sub> pada tabel hasil uji T



*Coefficients* sebesar  $69,177 > 2,14$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa variabel *Online Customer Review*, *Tagline Gratis Ongkir*, dan *Flash Sale* berpengaruh signifikan secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah alat analisis yang terdapat pada uji regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen.

**Tabel 4.39 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 <sup>a</sup>	.684	.674	3.897
a. Predictors: (Constant), Flash Sale, Online Customer Review, Tagline Gratis Ongkir				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 4.39 diketahui Nilai Adjusted R Square sebesar 0,684 maka memiliki arti bahwa variabel *Online Customer Review*, *Tagline Gratis Ongkir*, dan *Flash Sale* memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar

68,4% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya 31,6% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

d. Uji Dominan

Hasil uji dominan didapat setelah dihitung menggunakan *software* SPSS versi 26 menggunakan uji regresi linier berganda, hasil tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 4.40 Uji Dominan**

Model	Standardized Coefficients
	Beta
(Constant)	
Online Customer Review	.269
Tagline Gratis Ongkir	.310
Flash Sale	.376

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.40 diketahui bahwa variabel *flash sale* memiliki pengaruh lebih dominan dengan standarsized koefisien b sebesar 0,376 dibandingkan dengan variabel *online customer review* sebesar 0,269, dan *tagline gratis ongkir* sebesar 0,310 dalam menentukan keputusan pembelian.

## B. Pembahasan

Berdasarkan berbagai pengujian dan hasil analisis yang telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan mengenai hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh penggunaan Variabel *online customer review* (X1),

*tagline* Gratis Ongkir (X2), dan *flash sale* (X3) sebagai variabel independent (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Maka pembahasan penelitian sebagai berikut:

### **1. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa UNUSIA)**

Hasil penelitian variabel faktor *online customer review* terhadap keputusan pembelian, memiliki nilai koefisien regresi 0,682 menyatakan bahwa setiap kenaikan faktor *online customer review* sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa UNUSIA sebesar 0,682.

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} 3,416 > t_{tabel} 1,645$  sehingga  $H_1$  diterima. sedangkan nilai signifikansi variabel penggunaan *online customer review* sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNUSIA pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh peneliti Fajar Bakti Lestari dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang kuat, positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Konsumen *marketplace* di Kota Tegal. Hal

tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai  $r_{xy}$  sebesar 0,677 atau 66,7%.

## 2. Pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

*Tagline* dalam iklan ialah sebagai kalimat penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan (Nuradi, Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Edisi Pertama, 1996). *Tagline* diharapkan dapat memberi kesan yang mudah di pahami dan diingat oleh konsumen sehingga dapat memberikan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien *tagline* gratis ongkir ( $X_2$ ) sebesar 0,590 menyatakan bahwa setiap kenaikan *tagline* gratis ongkir sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa UNUSIA sebesar 0,590.

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,261 >  $t_{tabel}$  1,645 sehingga  $H_2$  diterima. sedangkan nilai signifikansi variabel *tagline* gratis ongkir sebesar 0,002 berarti lebih kecil dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNUSIA pada *e-commerce* Shopee.

Hal ini sejalan dengan teori keputusan pembelian yang di kemukakan oleh Kotler dan Armstrong bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan

keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Amstrong, 2003). Artinya ketika konsumen mendengar, melihat, *tagline/* gratis ongkir maka akan memunculkan ketertarikan melakukan keputusan pembelian.

*Tagline* gratis ongkir yang di promosikan shoppe ialah “gratis ongkos kirim keseluruh Indonesia”, hal ini sangat membantu mengurangi beban biaya yang dirasakan oleh konsumen. Penggunaan gratis ongkir ini dapat digunakan dengan mengklaim vocher gratis ongkir yang disediakan oleh Shopee. Keuntungan gratis ongkir ini dapat dirasakan langsung oleh konsumen sehingga konsumen akan merasa terbantu dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh peneliti Ila Sasmita dengan judul Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir *Maarketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif positif terhadap keputusan pembelian juga terhadap minat beli, sehingga *tagline* gratis ongkir merupakan prediktor terbaik bagi minat beli serta keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien *flash sale* (X3) sebesar 0,655 menyatakan bahwa setiap kenaikan *flash*

*sale* sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa UNUSIA sebesar 0,655.

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} 4,733 > t_{tabel} 1,645$  sehingga  $H_3$  diterima. sedangkan nilai signifikansi variabel *tagline* gratis ongkir sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNUSIA pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh peneliti Wulan Nabila Ardin dengan judul Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh signifikan sedangkan variabel *tagline* gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan.

#### **4. Pengaruh *online customer review*, *tagline* gratis ongkir, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Studi kasus mahasiswa UNUSIA)**

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *online customer review*, *tagline* gratis ongkir, dan *flash sale* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Dari hasil uji F dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 69,177 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,14. Maka dapat diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_4$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *online customer review*, *tagline* gratis ongkir, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNUSIA pada *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini dukung penelitian terdahulu oleh peneliti Fajar Bakti Lestari, Ila Sasmita, dan Wulan Nabila Ardin yang menyatakan variabel *online customer review*, *tagline* gratis ongkir, dan *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah *flash sale*. Hal ini disebabkan konsumen akan merasa tertarik dengan promo potongan harga yang diberikan dengan waktu terbatas akan membuat kosumen melakukan keputusan pembelian lebih cepat.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan mengenai pengaruh *online customer review*, *tagline* gratis ongkir, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Studi kasus mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia) dengan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa UNUSIA dari 6 fakultas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNUSIA pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,416 > 1,645$ ), maka  $H_1$  diterima.
2. Terdapat pengaruh *tagline* gratis ongkir secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNUSIA pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,261 > 1,645$ ), maka  $H_2$  diterima.
3. Terdapat pengaruh *flash sale* secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNUSIA pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,733 > 1,645$ ), maka  $H_3$  diterima.
4. Terdapat pengaruh *online customer review*, *tagline* gratis ongkir, dan *flash sale* secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNUSIA pada *e-commerce* Shopee. Hal



ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $69,177 > 2,14$ ), maka  $H_4$  diterima.

5. Variabel *flash sale* memiliki pengaruh lebih dominan dibanding variabel lain. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji regresi linier pada nilai Koefisien Beta (*Beta Coefficient*) sebesar 0,376 dibandingkan dengan variabel *online customer review* sebesar 0,269, dan *tagline* gratis ongkir sebesar 0,310.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi akademis, hasil penelitian ini dapat menjadu penambahan literatur perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai manajemen pemasaran, yaitu berkaitan dengan *online customer review*, *tagline* gratis ongkir, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Produsen hendaknya memberikan pelayanan yang baik salah satunya seperti memberikan produk dengan kualitas yang baik, memberikan vocher gratis ongkos kirim dan mengadakan sesi *flash sale* lebih sering agar konsumen melakukan pembelian.

Bagi calon pembeli atau pengguna jasa Shopee hendaknya sebelum melakukan pembelian tidak tergesa-gesa dan melihat kolom ulasan pembelian sebelumnya (*online customer review*) agar tidak tertipu dengan adanya promo gratis ongkir ataupun *flash sale*.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dan mendalam menggunakan populasi

penelitian yang luas, serta hasil yang dapat digeneralisasikan secara mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, P. K. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi ke 9 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Andawaningtyas, A. W. (2017). *Pengantar Statistika*. Malang: UB Press.
- Ardin, W. N. (2020). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (studi pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Universitas Sumatera Utara). *Skripsi*, 42.
- Astri R Banjarnahor, d. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Az-Zuhaili, W. (n.d.). *Fiqh Imam Syafi'i*. Jakarta: Al-Mahira.
- Bambang D, d. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu. In d. Bambang D. Malang: UB Press.
- Chen, M. Y. (2013). *A Comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment*. Electronic Commerce Research.
- Daqiqil, I. (2021). *Machine Learning*. Pekanbaru: UR Press.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.
- Dikdik H, d. (n.d.). *Trusting Belief E-Commerce Dalam Mediasi Pengaruh Online Store Image Pada Purchase Intention*. Jawa Barat: Wijaya Bastari Samasta.

- Dikdik. (n.d.). *Trusting Belief E-Commerce Dalam Mediasi Pengaruh Online Store Image Pada Purchase Intention*. Jawa Barat: Wijaya Hastari Samasta.
- Djohan, A. j. (2016). *Manajemen Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Ghozali. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Ke Empat*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldstucker, B. a. (2002). *Retail Management Startegy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee berbasis Social Media Marketing*. Medan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Helianthusonfri, J. (2014). *77 Cara Dahsyat Melakukan Omzet Toko Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hidayat, A. A. (2021). *Cara Mudah Menghitung Besar Sampel*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Realibilitas*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Himayati. (2008). *Eksplorasi Zahir Accounting*. Jakarta : PT Elex Media Kompiutindo.

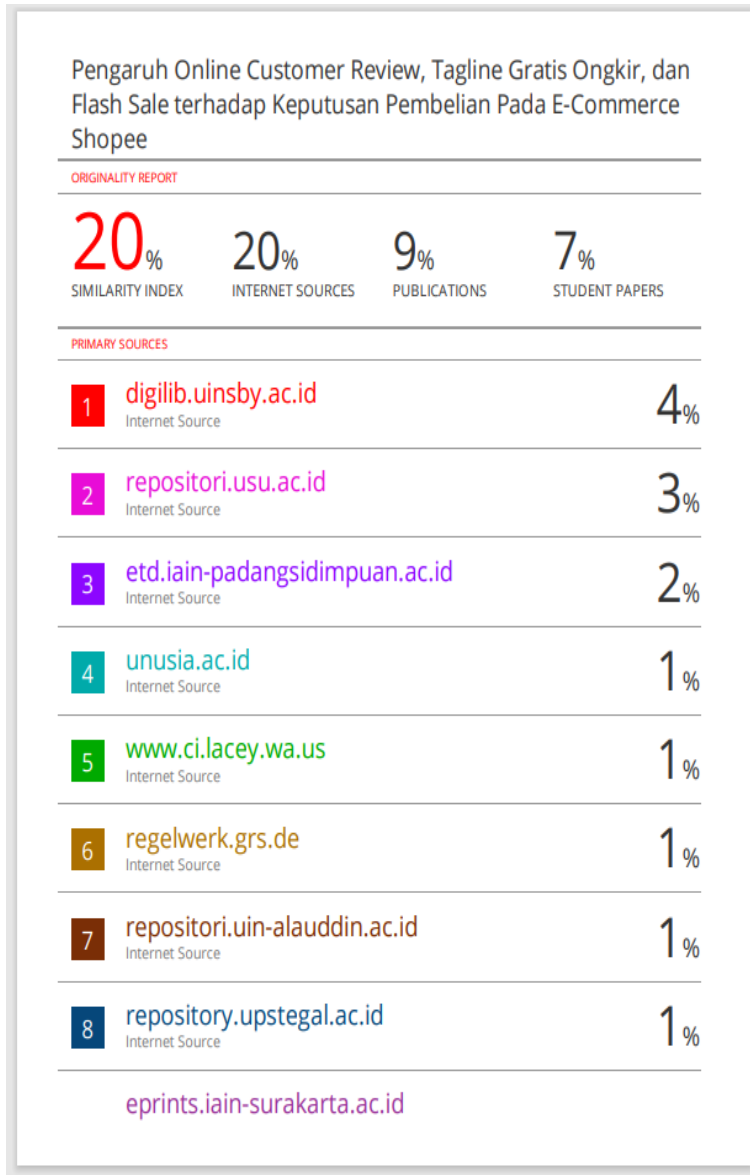
- Ita Rahmawati, d. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display Sera Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif*. Jombang: LPPM Univeristas KH. A Wahab Hasbullah.
- Kanuk, S. &. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Krug, S. (2013). *Don't Make Me Think! Panduan Praktis Membangun Web Yang Logis*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Kusumowidagdo, A. (2010). *Desain Ritel komunikasi Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*. Malang: UB Press.
- Nuradi. (1996). *Kamus Istilah Periklanan indonesia, Edisi Pertama*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Piccoli, S. A. (2012).
- Ponijan, L. (2012). *Strategi Orang Sukses Bisnis*. Jakarta: PT Tangga Pustaka.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Rangkuti, A. A. (2017). *Statistika Inferensial untuk Psikologi & Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Ratminto. (2017). *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. Yogyakarta: UGM Press.

- Roflin, E. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian*. Pekalongan: PT NAsya Expanding Management.
- Romdhon, M. R. (2015). *Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi'i*. Tasikmalaya: Pustaka Cipasung.
- Romindo, e. a. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Startegi dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rustan, S. (Jakarta). *Mendesain Logo*. 2009: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sabtarini Kusumaningsih, d. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Surabaya: Global Aksara Pres.
- Saputra, O. d. (n.d.). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, keamanan, dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo.
- Simartama, H. M. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sopannah, A. (2021). *Bunga Rampai Ekonomi dan Bisnis: Isu Kontemporer Ekonomi dan Bisnis*. Surabaya: Scopindo.
- Subakti, H. (2021). *Riset Kualitatif dan Kuantitatif Dalam Bidang Kesehatan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Syapitri, H. (2021). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kesehatan*. Malang: Ahlimedia Press.
- Verhagen, H. H. (n.d.). *Online Store Image: Conceptual Foundations and Empirical Measurement*. Information & Management.
- Veta L D Pasaribu, d. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Wahyuni, S. (2020). *Kinerja Sharia Conformity and Profitability Index dan Faktor Determinan*. Surabaya: Scopindo.
- Wardhana, A. (2020). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Widhayani, A. (2020). *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan, dan Poster*. Sukoharjo: HM Publisher.
- Widjaja, C. (2016). *Adobe InDesign, Cetak-Digital*. Tangerang.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1.1 Hasil Turnitin





## Lampiran 1.2 Surat Izin Penelitian Permohonan Data



UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jln. Taman Amir Hamzah No.5 Jakarta 10320  
021 390 6501 - 021 395 6864  
feb@unusia.ac.id - www.unusia.ac.id

Nomor : 168/DK.FEB/200.09.15/VIII/2022  
Perihal : Permohonan Izin Pemenuhan Data Penelitian  
Lampiran : -

**Kepada Yth.**

**Fatkhul Yasik, M.Pd**  
**Wakil Rektor Bidang Akademik, Riset**  
**dan Pengabdian Masyarakat**  
**Di Tempat**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Salam silaturahmi kami sampaikan. Semoga aktivitas Bapak/Ibu sehari-hari selalu dalam lindungan Allah SWT.

Sehubungan dengan pemenuhan penyelesaian tugas skripsi di Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta, maka kami memohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberikan izin pengambilan data dan informasi Mahasiswa di Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta,.

Mahasiswa yang akan melaksanakan wawancara di tempat Bapak/Ibu adalah :

Nama	: Finna Zulfiyanni
NIM	: ESY18160074
Semester	: VIII (Delapan)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Universitas	: Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia
Judul Skripsi	: Judulnya Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Tagline Gratis Ongkir</i> , dan <i>Flash Sale</i> terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (studi kasus konsumen shopee mahasiswa UNUSIA)

Adapun data yang diperlukan dalam penelitian meliputi :

1. Nama beserta jumlah mahasiswa aktif UNUSIA
2. Asal daerah mahasiswa aktif UNUSIA
3. No Hp mahasiswa aktif UNUSIA
4. Email mahasiswa aktif UNUSIA
5. Tahun Angkatan mahasiswa UNUSIA

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan. Atas perkenan dan kerjasamanya kami ucapkan banyak terima kasih.

*Knowledge Faith Wisdom*



UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jln. Taman Amir Hamzah No.5 Jakarta 10320  
021 390 6501 - 021 395 6864  
feb@unusia.ac.id - www.unusia.ac.id

*Wallaahul Muwafiq Ila Aqwamith-thariq. Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Jakarta, 11 Agustus 2022

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

  
**Taibah Hidayati, M.Si**  
NIDN : 0301027401

### Lampiran 1.3 Kata Pengantar Untuk Angket (Kuesioner)

Assalammu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan Saya Finna Zulfiyanni Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia yang sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Online Customer Review, *Tagline* Gratis Ongkir dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi kasus konsumen shopee).

Sehubungan dengan penelitian ini saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner dengan memberikan jawaban yang sebenar-benarnya untuk membantu penelitian ini. Oleh karena itu saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen Shopee
2. Kategori usia diatas 17 tahun
3. Melakukan pembelian online pada *e-commerce* Shopee sedikitnya 2x transaksi
4. Mahasiswa aktif UNUSIA

Harap isi survei singkat ini dengan pendapat Anda. Seluruh informasi jawaban yang anda berikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan dalam rangka penelitian. Apabila ada kendala maupun pertanyaan terkait penelitian ini dapat hubungi e-mail: [fzulfiyanni@gmail.com](mailto:fzulfiyanni@gmail.com) Chat WA: 082215895020 (Finna Zulfiyanni)

Terdapat reward berupa voucher Shopeepay bagi responden yang terpilih. Atas perhatian dan kesediaanya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner tersebut saya ucapkan terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb

### Lampiran 1.4 Indikator Variabel

#### a. Variabel *Online Customer review* (X1)

No	Indikator	Daftar Pernyataan	Tanggapan				
			SS	S	N	TS	STS
1	Kesadaran	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya online customer review					
2	Frekuensi	Saya merasa banyaknya online customer review menandakan toko tersebut terpercaya					
3	Perbandingan	Review suatu produk di e-commerce memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut					
4	Pengaruh	Online customer review membuat saya lebih mudah untuk menentukan pilihan produk dan berbelanja online					

#### b. Variabel *Taglineli Gratis Ongkir* (X2)

No	Indikator	Daftar Pernyataan	Tanggapan				
			SS	S	N	TS	STS
1	<i>Familiarty</i> ( <i>Keakraban</i> )	Saya sering melihat tagline gratis ongkir Shoppe di berbagai media (internet, elektronik, cetak)					

2	<i>Familiarity (Keakraban)</i>	Shopee menjadi pilihan utama saya saat belanja online menggunakan gratis ongkir					
3	<i>Differentiation (Perbedaan)</i>	<i>Shopee identik memberikan gratis ongkir limit pembelian transaksi lebih rendah dibanding ecommerce lain dan sesuai dengan yang dijanjikan dalam tagline</i>					
4	<i>Differentiation (Perbedaan)</i>	Vocher gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee lebih banyak dibandingkan dengan marketplace/e-commerce lain					
5	<i>Messenger of Value (Pesan atau Nilai)</i>	Seringnya program gratis ongkir tanpa limit minimal transaksi membuat saya tertarik untuk berbelanja di Shopee					
		Setelah saya mengetahui tagline gratis ongkir Shopee saya merasa tertarik untuk berbelanja produk di Shopee					

c. Variabel *Flash Sale* (X3)

No	Indikator	Daftar Pernyataan	Tanggapan				
			SS	S	N	TS	STS

1	<i>Familiarty (Keakraban)</i>	Saya sering melihat tagline gratis ongkir Shoppe di berbagai media (internet, elektronik, cetak)				
2	<i>Familiarty (Keakraban)</i>	Shopee menjadi pilihan utama saya saat belanja online menggunakan gratis ongkir				
3	<i>Differentiation (Perbedaan)</i>	<i>Shopee identik memberikan gratis ongkir limit pembelian transaksi lebih rendah dibanding ecommerce lain dan sesuai dengan yang dijanjikan dalam tagline</i>				
4	<i>Differentiation (Perbedaan)</i>	Vocher gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee lebih banyak dibandingkan dengan marketplace/e-commerce lain				
5	<i>Messenger of Value (Pesan atau Nilai)</i>	Seringnya program gratis ongkir tanpa limit minimal transaksi membuat saya tertarik untuk berbelanja di Shopee				
		Setelah saya mengetahui tagline gratis ongkir Shopee saya merasa tertarik untuk berbelanja produk di Shopee				

d. Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Daftar Pernyataan	Tanggapan				
			SS	S	N	TS	STS
1	Frekuensi promosi	Shopee sering melakukan promosi flash sale setiap hari dan flash sale besar-besaran pada tanggal-tanggal tertentu (misalnya 6.6, 12.12, dll)					
2	Kualitas promosi	Flash Sale yang diadakan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi di Shopee					
3	Waktu promosi	Flash sale yang dilakukan oleh Shopee berlangsung di setiap waktu sepanjang hari					
4	Ketepatan atau kesesuaian	Saya merasa program flash sale membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee daripada di marketplace lainnya					
5	Ketepatan atau kesesuaian	Program flash sale Shopee menawarkan berbagai macam kategori produk sesuai dengan yang saya inginkan					





23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	3	1	18	1	5	5	5	5	1	5	5	5	42	
24	5	5	5	5	20	3	5	3	5	5	21	5	3	3	4	4	19	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46	
25	4	5	4	4	17	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	5	3	3	3	4	4	4	5	4	40	
26	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	19	5	4	3	3	4	19	3	4	4	3	3	4	3	3	4	35	
27	5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	23	4	3	4	3	3	17	5	3	4	4	4	3	3	5	4	39	
28	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
29	5	1	5	5	16	5	5	5	5	4	24	3	3	3	4	4	17	4	2	3	3	5	5	3	5	4	39	
30	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	21	5	3	5	3	3	19	5	5	4	4	4	5	3	5	5	44	
31	4	3	3	4	14	4	5	4	3	4	20	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	4	4	5	5	4	41	
32	4	5	4	4	17	4	4	3	4	4	19	5	5	4	5	4	23	4	2	4	4	4	4	4	4	4	39	
33	2	3	3	3	11	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	3	4	4	3	34	
34	5	5	5	5	20	5	3	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23	5	5	5	3	4	5	5	5	5	46	
35	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	3	20	5	2	5	5	5	5	4	5	5	44	
36	1	2	1	1	5	1	2	1	1	1	6	1	2	2	3	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
37	4	4	5	4	17	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	3	17	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	
38	4	5	5	5	19	4	5	4	5	4	22	5	3	3	3	3	17	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38	
39	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	21	5	1	3	4	4	5	5	5	4	40	
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
41	5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	23	5	4	3	5	5	22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48	
42	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	
43	5	4	4	5	18	3	4	3	4	4	18	4	1	4	4	4	17	5	3	4	4	5	4	5	5	5	45	
44	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	5	3	3	5	44	
46	3	3	5	5	16	4	5	1	5	5	20	5	5	3	4	5	22	4	3	4	3	4	3	4	5	4	37	
47	3	4	4	4	15	4	4	3	4	4	19	5	5	5	4	4	23	4	4	3	4	4	5	4	4	3	39	
48	5	4	4	3	16	4	4	3	5	5	21	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	3	2	5	4	37	
49	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38	
50	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	21	5	4	3	4	4	20	5	1	4	4	4	5	2	3	5	4	37

51	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	5	5	5	4	19	5	3	5	3	4	20	5	5	4	3	4	21	5	5	3	3	3	5	4	3	5	3	39	
53	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	38	
54	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	3	19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	
55	3	4	4	4	15	2	5	4	5	5	21	5	5	5	4	4	23	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	33	
56	5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	23	5	5	3	4	5	22	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	
57	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	27	
58	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
59	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	47	
60	4	3	4	3	14	4	5	3	3	4	19	5	5	4	5	3	22	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36	
61	3	4	4	5	16	5	5	4	4	2	20	5	5	2	2	1	15	4	1	2	2	1	2	4	5	4	5	30	
62	3	3	4	5	15	4	4	3	3	4	18	5	5	4	5	5	24	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	44	
63	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37	
64	4	5	5	5	19	3	4	4	4	4	19	5	4	4	3	5	21	5	5	3	3	3	5	3	3	4	4	38	
65	5	3	5	5	18	4	4	4	5	4	21	4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	35	
66	4	4	4	3	15	2	3	5	5	5	20	4	3	5	4	4	20	5	3	4	2	2	3	2	2	5	5	33	
67	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	5	4	4	3	3	19	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47	
68	5	5	5	4	19	3	4	4	4	5	20	5	4	4	4	5	22	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	45	
69	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	23	5	5	5	3	1	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
70	4	4	5	5	18	3	4	3	4	3	17	4	3	2	2	3	14	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	39	
71	4	4	4	4	16	4	3	3	2	3	15	4	4	2	3	3	16	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	42	
72	4	4	5	5	18	5	4	2	2	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	39	
73	5	5	5	5	20	5	5	3	3	4	20	3	3	4	1	3	14	3	4	3	3	3	4	2	5	3	3	33	
74	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36	
75	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	37	
76	4	3	4	4	15	4	2	3	2	2	13	2	2	2	1	4	11	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	27	
77	4	4	5	4	17	5	2	2	1	2	12	4	3	2	1	3	13	4	4	2	1	2	4	3	2	3	2	27	
78	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	2	2	4	3	3	3	5	5	5	5	37	

79	4	4	5	4	17	5	5	1	1	3	15	4	3	3	2	2	14	5	4	3	3	2	4	3	4	3	3	34
80	2	2	2	1	7	4	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	4	2	1	1	1	2	3	5	2	2	23
81	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
82	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22	4	4	3	5	4	20	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	40
83	5	3	5	4	17	5	3	4	4	2	18	5	3	4	4	4	20	5	3	5	3	3	3	4	4	4	3	37
84	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	23	5	5	2	5	3	20	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	44
85	4	3	4	3	14	2	3	3	3	4	15	5	3	2	3	3	16	5	1	5	5	5	5	5	3	3	4	41
86	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	44
87	5	4	4	4	17	5	5	4	3	3	20	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	35
88	5	5	5	5	20	4	5	5	5	3	22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	4	4	3	3	42	
89	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	1	2	15	4	2	4	3	3	4	2	3	2	3	30
90	4	3	5	4	16	4	4	2	4	4	18	4	3	4	2	4	17	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	36
91	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	5	3	5	18	4	5	5	5	5	24	5	5	4	2	5	21	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
93	5	5	5	5	20	5	3	3	2	3	16	4	5	2	3	3	17	5	3	2	3	2	5	5	5	4	4	38
94	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	46
95	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
96	5	5	5	5	20	4	4	3	4	5	20	5	4	4	4	3	20	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
97	5	4	5	5	19	4	4	4	3	4	19	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
98	4	4	5	5	18	4	5	5	5	5	24	3	2	4	2	2	13	5	3	4	3	4	5	2	4	5	4	39
99	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	5	5	5	5	20	4	2	4	4	5	19	5	1	3	3	1	13	5	1	4	4	5	5	3	5	4	3	39

## Lampiran 1.6 Hasil Pengolahan Data

### a. Uji Validitas

- Variabel *Online Customer Review*

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.559**	.615**	.630**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.559**	1	.547**	.570**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.615**	.547**	1	.733**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.630**	.570**	.733**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.836**	.805**	.852**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

- *Tagline Gratis Ongkir*

<b>Correlations</b>							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.405**	.343**	.245*	.280**	.585**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.014	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.405**	1	.474**	.547**	.568**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.343**	.474**	1	.630**	.513**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.245*	.547**	.630**	1	.671**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.280**	.568**	.513**	.671**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.585**	.786**	.790**	.828**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

- *Flash Sale*

<b>Correlations</b>							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.585**	.463**	.452**	.374**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.585**	1	.447**	.599**	.474**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.463**	.447**	1	.502**	.473**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.452**	.599**	.502**	1	.611**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.374**	.474**	.473**	.611**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.712**	.803**	.734**	.836**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							



Y7	Pearson Correlation	.395*	.303*	.362*	.393*	.458*	.398*	1	.589*	.441*	.476*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.297*	.212*	.330*	.397*	.473*	.395*	.589*	1	.505*	.432*	.655**
	Sig. (2-tailed)	.003	.035	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.416*	.348*	.537*	.526*	.569*	.483*	.441*	.505*	1	.623*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.340*	.187	.505*	.563*	.593*	.451*	.476*	.432*	.623*	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.001	.063	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.571*	.498*	.747*	.788*	.836*	.754*	.692*	.655*	.769*	.727*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

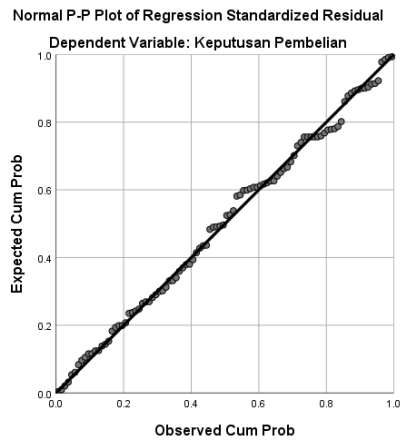
## b. Uji reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	24



## c. Uji Normalitas

## - Normalitas P-Plot



## - Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.83757206
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.049
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

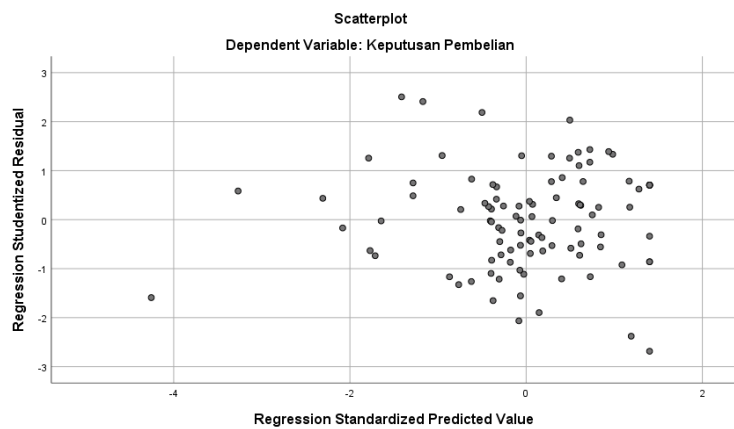
## d. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.542	2.730		.931	.354		
Online Customer Review	.682	.200	.269	3.416	.001	.530	1.888
Tagline Gratis Ongkir	.590	.181	.310	3.261	.002	.365	2.739
Flash Sale	.655	.138	.376	4.733	.000	.523	1.911

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## e. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



- Spearman's rho

<b>Correlations</b>						
			Unstandardized Residual	Online Customer Review	Tagline Gratis Ongkir	Flash Sale
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.021	.055	.046
		Sig. (2-tailed)	.	.833	.589	.647
		N	100	100	100	100
	Online Customer Review	Correlation Coefficient	.021	1.000	.582**	.384**
		Sig. (2-tailed)	.833	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Tagline Gratis Ongkir	Correlation Coefficient	.055	.582**	1.000	.600**
		Sig. (2-tailed)	.589	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	Flash Sale	Correlation Coefficient	.046	.384**	.600**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.647	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

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

## f. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.542	2.730		.931	.354
	Online Customer Review	.682	.200	.269	3.416	.001
	Tagline Gratis Ongkir	.590	.181	.310	3.261	.002
	Flash Sale	.655	.138	.376	4.733	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## g. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3151.821	3	1050.607	69.177	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1457.969	96	15.187		
	Total	4609.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Flash Sale, Online Customer Review, Tagline Gratis Ongkir

## h. Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 <sup>a</sup>	.684	.674	3.897
a. Predictors: (Constant), Flash Sale, Online Customer Review, Tagline Gratis Ongkir				

## i. Uji Dominan

Model	Standardized Coefficients
	Beta
(Constant)	
Online Customer Review	.269
Tagline Gratis Ongkir	.310
Flash Sale	.376

## BIOGRAFI PENULIS



**Finna Zulfiyanni**, lahir di Bandung pada tanggal 08 Maret 2000, anak ketiga dari enam bersaudara. Buah kasih dari pasangan Bapak “**Asep Irfan Saefuddin**” dan Ibu “**Nurhayati**”. Penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat pada usia 7 tahun di SDN Bojongloa 1 Bandung tahun 2007 dan selesai pada tahun 2012, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di MTs Al-Falah Cicalengka-Bandung dan selesai pada tahun 2015, pada tahun yang sama penulis kembali melanjutkan pendidikan menengah atas di MA Al-Qur’an Kudang- Garut dengan mendalami ilmu qiro’at naghmah Al-Qur’an di Pondok Pesantren Al-Qur’an Qiroatussab’ah Kudang-Garut selama 3 tahun dan selesai pada tahun 2018. Pada tahun 2018 penulis terdaftar menjadi mahasiswa di Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta dengan jurusan Ekonomi Syariah dan Alhamdulillah selesai pada tahun 2022.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha yang disertai doa dari kedua orangtua dan keluarga dalam menjalani aktivitas akademik di Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Tagline Gratis Ongkir*, dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee”.