

**PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM DAN *FLASH SALE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi Pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh

MELAN JUMIANTI
NIM : 19.5.12.0263

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran penyusun yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Shopee (Studi pada Masyarakat Kelurahan Petobo, Sulawesi Tengah)”** adalah hasil karya penulis sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Palu, 12 Juni 2023 M
23 Dzulqa’dah 1444 H

Penulis

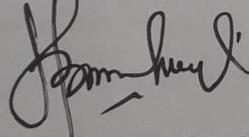
Melan Jumianti
NIM. 19.5.12.0263

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Shopee (Studi pada Masyarakat Kelurahan Petobo, Sulawesi Tengah)**" oleh mahasiswa atas nama Melan Jumianti, NIM 19.5.12.0263. Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah seksama dengan meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

Palu, 12 Juni 2023 M
23 Dzulqa'dah 1444 H

Pembimbing I



Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M
NIP. 19680325 200003 1 002

Pembimbing II



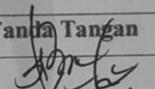
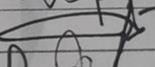
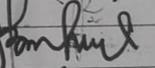
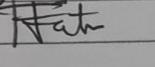
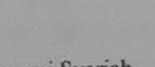
Fatma, S.E., M.M.
NIDN. 2006078905

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Melan Jumianti NIM: 19.5.12.0263 dengan judul “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah)”. yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 06 Juli 2023 M, yang bertepatan dengan tanggal 17 Zulhijjah 1444 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

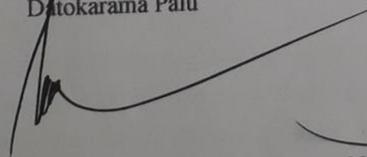
Palu, 06 Juli 2023 M
17 Zulhijjah 1444 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Penguji Utama I	Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E	
Penguji Utama II	Irham Pakawaru, S.E., MSA., Ak.	
Pembimbing I	Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M	
Pembimbing II	Fatma, S.E., M.M	

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
Datokarama Palu


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri (UIN)
Datokarama Palu


Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَ الصَّلَاةُ وَ السَّلَامُ عَلَى أَصْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَ الْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَ عَلَى آلِهِ
وَ الصَّحْبِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَا بَعْدُ

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis diberikan kekuatan, kesehatan, dan kemudahan serta telah melimpahkan hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonmi (S.E) dengan baik, sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada baginda Rasulullah Shalallahu Alaihi Wassalam, keluarganya, para sahabatnya dan umatnya hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini, banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada Kedua orang tua penulis, Bapak Hamid dan Ibu Salma. yang telah mendidik, membesarkan, selalu mendoakan, memberikan semangat dan membiayai penulis dalam kegiatan studi penulis dari jenjang pendidikan taman kanak-kanak sampai hingga saat ini. Terima kasih kepada saudara penulis, Rahmatia, Abdul Jumardin dan Moh Kilang Ramadhan, yang selalu membantu dan memberikan semangat. Juga terima kasih kepada keluarga besar penulis paman, tante, para adik sepupu penulis yang selalu mendukung,

membantu dan memberikan semangat kepada penulis. Semoga Allah membalas semua kebaikan dan ketulusan kalian dengan kebaikan. Aamiin.

2. Prof. Dr. H Sagaf S Pettalongi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Prof. Dr. H. Abidin. S,Ag., M.Ag. selaku Wakil Rektor I bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. H. Kamaruddin, M.Ag. Selaku Wakil Rektor II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Idham, selaku Wakil Rektor III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dan seluruh mahasiswa Uin Datokarama Palu dalam berbagai hal.
3. Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan I bidang Akademik Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Drs. Saprudin, M.HI. selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan Alumni dan Kerja Sama.
4. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sekaligus Dosen Penasihat Akademik penulis yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan perkuliahan di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
5. Noval, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu .

6. Dr. Sofyan Bahcmid, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing I. Fatma, S.E., M.M. selaku pembimbing II yang dengan ikhlas meluangkan waktu dan pengarahan dalam membimbing penulis hingga akhir penulisan skripsi ini.
7. Kepala perpustakaan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Rifai, S.E., M.M. dan seluruh staf perpustakaan yang telah memberikan pelayanan selama penulis mencari materi referensi sebagai bahan skripsi hingga menjadi sebuah karya ilmiah.
8. Seluruh bapak dan ibu dosen dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang dengan tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasihat kepada penulis selama menjalankan studi. Seluruh staf akademik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis dan teman-teman mahasiswa selama studi.
9. Seluruh masyarakat Kelurahan Petobo yang telah memberikan partisipasi dan bersedia meluangkan waktu kepadapenulis guna melancarkan dan menyukseskan penelitian.
10. Terima kasih penulis ucapkan kepada sahabat penulis yaitu Nur Annisa, Yuyun, Gladis Faradini, Zulfayanti, Anisa, Jismi Rodita, Fadlun Al-Idrus, Fitriani, Jihan Alawiyah, Nurbaena dan Siska, untuk semangat, dukungan, bantuan, canda tawa, motivasi dan doa-doanya selama ini. Terima kasih kepada teman-teman kelas seperjuangan penulis yaitu kelas Ekonomi Syariah 6 angkatan 2019 yang telah membantu, memberikan semangat, dan motivasi,.

Dan kepada seluruh teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019, penulis ucapkan terima kasih untuk semangat dan bantuannya.

Serta seluruh pihak yang tidak bisa dituliskan satu persatu, terima kasih atas semua bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Akhirnya, kepada seluruh pihak, penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah Subhanahu Wata'ala. Aamiin.

Palu, 12 Juni 2023 M
23 Dzulqa'dah 1444 H

Penulis

Melan Jumianti
NIM. 19.5.12.0263

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
D. Garis-Garis Besar Isi	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	18
1. Gratis Ongkos Kirim	18
2. <i>Flash Sale</i>	21
3. Keputusan Pembelian	23
C. Kerangka Pemikiran	28
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	31
B. Populasi dan Sampel	31
C. Variabel Penelitian	33
D. Definisi Oprasional	34
E. Instrumen Penelitian	35
F. Teknik Pengumpulan Data	36
G. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Profil lembaga	43
B. Analisis Data Penelitian	48
C. Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Oprasional	34
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 3.3 Kriteria Koefisien Determinasi	42
Tabel 4.1 Kepala Desa Petobo	46
Tabel 4.2 Lurah Kelurahan Petob	47
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.4 Usia Responden	49
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	50
Tabel 4.6 Penghasilan/Uang Saku Responden	51
Tabel 4.7 Frekuensi Pembelian Responden	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrument	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrument	54
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Kuisisioner Gratis Ongkos Kirim	54
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Kuisisioner <i>Flash Sale</i>	56
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Kuisisioner Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.13 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.15 Hasil Heterokedastitas	65
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Regresi Berganda	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji T)	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Perbandingan E-commerce di Indonesia Tahun 2022	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Logo Shopee	43
Gambar 4.2 Halman Utama Shopee	44
Gambar 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram)	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 :Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 :Tabulasi Data
- Lampiran 3 :Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 :Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 :Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6 :Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 7 :SK Dosen Pembimbing Skripsi
- Lampiran 8 :SK Tim Penguji Skripsi
- Lampiran 9 :Surat Izin Penelitian
- Lampiran 10 :Surat Selesai Penelitian
- Lampiran 11 :Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 12 :Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Melan Jumianti
NIM : 19.5.12.0263
Judul : Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee (Studi pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah)

Skripsi ini membahas tentang “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee (Studi pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah)”. Pokok masalah penelitian ini dibagi dalam beberapa sub masalah yaitu: (1) Apakah gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah? (2) Apakah *flash sale* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah? (3) Apakah gratis ongkos kirim dan *flash sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah?.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kelurahan petobo yang melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee, dengan jumlah sampel sebanyak 66 orang. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, angket (*kuisisioner*) dan dokumentasi, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan program SPSS16.0

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial variabel gratis ongkos kirim dan variabel *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah. Secara simultan variabel gratis ongkos kirim dan variabel *flash sale* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan sarana teknologi yang membawa begitu banyak dampak positif dalam kemajuan perekonomian, meningkatkan pengetahuan, mempermudah melakukan komunikasi jarak jauh dan memperluas jaringan. Internet disebut juga sebagai jaringan komunikasi yang digunakan untuk menghubungkan media elektronik satu dengan yang lainnya. Saat ini banyak media elektronik yang terhubung dengan internet seperti *Smartphone*, Laptop, Komputer, Tv dan lainnya. Komunikasi elektronik sudah banyak diimplementasi hampir semua sektor kehidupan masyarakat saat ini. Salah satunya dalam bidang perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang membawa banyak manfaat.

Gambar 1.1

Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia



Sumber: APJII, 2022.

Seperti pada gambar 1.1 pada tahun 2021 sampai tahun 2022 pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia 64,08%, terjadi peningkatan menjadi 73,70% pada tahun 2019, kemudian pada tahun 2021 dan 2022 menjadi 77,02% dari populasi penduduk Indonesia 272,6 juta orang.

Perkembangan pengguna internet terus meningkat hingga saat ini, bahkan masyarakat menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya adalah melakukan jual beli barang atau jasa secara *online*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah pengguna jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Menurut Sarwono *e-commerce* adalah proses membeli dan menjual barang atau tukar menukar produk, jasa dan informasi melalui komputer. Dalam *e-commerce* terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak didalam satu perusahaan dengan menggunakan internet.¹

Tren pembelian *online* ini banyak di minati oleh konsumen karena proses keputusan pembelian kebutuhan barang yang diperlukan lebih mudah. Konsumen lebih senang melakukan pembelian barang secara *online* dikarenakan bisa menghemat waktu dan tenaga tanpa harus keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkannya. Dimasa pandemi Covid-19 ini dengan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), membuat konsumen

¹Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I, Pembuatan E-Commmerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Program Php Dan Databasae Mysql. *Jurnal Media Informatika*, Vol. 17, No 1, (2021), 54.

semakin nyaman melakukan pembelian secara *online* dan mempermudah konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Berbelanja *online* juga memiliki stigma yang negatif. Sebagian masyarakat ada yang memilih melakukan pembelian secara *offline* atau mendatangi toko secara langsung, hal ini dikarenakan konsumen bisa mengecek langsung sebelum melakukan keputusan pembelian, berbeda dengan membeli produk secara *online* yang rawan terjadi penipuan dan kesalahan dalam pembelian. Saat ini banyak terjadi penipuan dalam berbelanja *online*, terkadang gambar barang yang tertera di *e-commerce* tidak sesuai aslinya ketika dilakukannya pembelian.

Islam mengajarkan apabila seorang pelaku usaha ingin memberikan barang atau jasa kepada konsumen maka hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang tidak berkualitas atau yang buruk kepada konsumen. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Terjemahan: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²

Selain itu, dalam Surah Al-Baqarah ayat 168 Islam telah memberikan pedoman kepada umat muslim (pelaku usaha) agar memberikan sesuatu yang halal dan baik kepada sesama muslim (konsumen):

²M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an, Vol. 2, (Ciputat: Lentera Hati, 2000), 780.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemahan: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu".³

Dari ayat diatas bisa kita pahami bahwa kita sebagai seorang muslim dalam mencari rezeki haruslah yang halal serta tidak merugikan orang lain. Islam juga menyarankan dalam melakukan jual beli baik secara *online* maupun *offline* kedua belah pihak harus saling rida tanpa adanya paksaan dari salah satu pihak.

E-commerce telah mencapai era kejayaan di tahun 2014. Bahkan saat ini *e-commerce* memiliki hari perayaan sendiri yang dinamakan dengan Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas), hari yang paling ditunggu-tunggu oleh konsumen. Sebab, saat itu konsumen akan mendapatkan jumlah produk yang banyak dengan harga promo. Belum lagi tanggal cantik atau hari besar, *e-commerce* pasti akan memberikan harga berbeda.⁴ Indonesia memiliki beragam macam *e-commerce* yang menarik perhatian yaitu seperti Shopee, Lazada , Bukalapak, Tokopedia, Blibli, jd.id, Zalora dan lainnya. Setiap *e-commerce* punya keunggulan masing-masing, sebagai contohnya Shopee dengan sistem gratis ongkos kirim dan *flash sale*.

³M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an, Vol. 1, (Ciputat: Lentera Hati, 2000), 354.

⁴Xendit, Inilah Sejarah Perkembangan *E-commerce* di Indonesia, <https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>, diakses pada 28 Juni 2022, pukul 22.12.

Gambar 1.2
Perbandingan *E-commerce* di Indonesia Tahun 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore
1 Tokopedia	157,233,300	#2
2 Shopee	132,776,700	#1
3 Lazada	24,686,700	#3
4 Bukalapak	23,096,700	#7
5 Grami	19,953,300	n/a
6 Blibli	16,326,700	#6
7 Ralali.com Ralali	8,883,300	#22
8 Zalora	2,776,700	#4
9 JD ID	2,546,700	#8

Sumber: Iprice Insight, 2022.

Gambar 1.2 di atas menunjukkan persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartil pertama di tahun 2022 yang cukup ketat. Dimana di peringkat pertama ada Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 157 juta lebih, sedangkan Shopee ada pada peringkat kedua dengan pengunjung sebanyak 132 juta lebih, disusul Lazada dan Bukalapak pada peringkat ketiga dan keempat. Shopee yang berada di peringkat kedua dengan tingkat pengguna yang cukup tinggi membuat Shopee bisa menciptakan potensi adanya transaksi jual beli barang disana.

Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Di Indonesia sendiri, Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* lain yang ada di Indonesia. Dengan fitur-fitur yang menarik, seperti program gratis ongkir, dan pilihan produk yang bermacam-macam, banyak masyarakat Indonesia yang betah

berjualan dan berbelanja di Shopee.⁵ Shopee salah satu *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui transaksi via *online* yang bisa di akses dengan mudah hanya melalui *smartphone*. Saat ini Shopee sudah di *download* lebih dari 100 juta pengguna dengan rating dan ulasan sebanyak 10 juta oleh penggunanya.⁶

Munculnya inovasi-inovasi baru dalam dunia pemasaran dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan penjualan. Strategi pemasaran yang banyak di pakai oleh berbagai *e-commerce* adalah gratis ongkos kirim. Gratis ongkos kirim adalah biaya gratis pengiriman atau promo gratis ongkos kirim, gratis ongkos kirim sangat membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp.50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan.⁷ Gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang Shopee miliki, fungsinya untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen hingga terjadi proses pembelian. Program di Shopee bukan hanya gratis ongkos kirim, ada juga program lainnya yang diberikan Shopee untuk para penggunanya seperti diskon promo dengan menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang murah.

⁵Ginee, Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air <https://ginee.com/id/insight/sejarah-shopee-indonesia/>, di akses pada 28 juni 2022, pukul 22.20.

⁶Aplikasi Play Store, <https://play.google.com>, di akses pada 28 Juni 2022, pukul 22.45.

⁷Rizki Widodo, Skripsi: *Pengaruh Gratis Ongkos kirim, Flash Sale , dan Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*, (Riau Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim, 2022), 3.

Shopee juga melakukan inisiatif *sale* setiap bulan pada tanggal unik yang dinamakan dengan *flash sale*. Dilakukan pada momen tertentu misalnya 11.11 dan 12.12. Seperti momen 12.12 ini diadakan hanya selama satu hari pada tanggal 12 di bulan 12 yang di dalamnya terdapat diskon besar-besaran tanpa harus memikirkan ongkos kirim berapapun total belanja yang dilakukan pembeli pasti akan mendapatkan keuntungan gratis ongkos kirim. Berdasarkan data katadata.co.id, bahwa Shopee pada saat mengadakan *flash sale* 12.12 meraih rekor dengan transaksi pembeli sebanyak 1,2 juta barang terjual hanya dalam waktu satu jam di awal pelaksanaan hari belanja online nasional (Harbolnas).⁸

Keputusan pembelian dalam sebuah transaksi jual beli sangat berhubungan erat dengan perilaku konsumen. Menurut Swastha keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁹ Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan mengumpulkan beberapa informasi terkait dengan apa yang ingin mereka beli dan tempat untuk membeli. Setelah benar-benar yakin dengan pilihannya, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Tingginya tingkat persaingan baik itu barang yang serupa atau barang yang berbeda menyebabkan konsumen berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi inilah yang menuntut produsen agar dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi. Dalam hal ini,

⁸Ibid.,

⁹Batee, M. M, Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya* (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), Vol. 2, No. 2, (2019), 2.

produsen harus memahami bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan keputusan ketika melakukan pembelian suatu barang agar produsen tersebut dapat bertahan dan memenangkan persaingan usahanya.

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian mengenai gratis ongkos kirim dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki Widodo bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *flash sale* dan *free* ongkir terhadap keputusan pembelian di Tokoh *online* Shopee pada masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru, sedangkan variabel COD tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Serta penelitian yang dilakukan Kartika Rose Rachmadi dan Rois Arifin terdapat pengaruh signifikan event *flash sale* terhadap keputusan belanja *online* selama masa pandemi covid-19 di Kota Malang, serta keputusan belanja *online* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹¹

Pada penelitian terdahulu tersebut menggunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil yang sama dimana variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian terdahulu tersebut ada juga yang menggunakan indikator independen yang berbeda. Fokus penelitian ini mengenai

¹⁰Rizki Widodo, Skripsi: *Pengaruh Gratis Ongkos kirim, Flash Sale , dan Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*, (Riau Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim, 2022).

¹¹Rachmadi, K. R & Arifin, R, Event Flash Sale terhadap Keputusan Belanja Online selama pandemic Covid-19 pada Marketplace serta Implikasi pada kepuasan konsumen di Kota Malang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. XX, No. 1 (2021), 18-32.

pengaruh gratis ongkos kirim dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo mengatakan gratis ongkos kirim dan *flash sale* merupakan salah satu alasan mereka sering melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee. Pembelian biasanya dilakukan bukan hanya sekali tetapi berkali-kali karena ada banyak diskon yang ditawarkan membuat gratis ongkos kirim dan *flash sale* sangat ditunggu-tunggu oleh konsumen *e-commerce* Shopee. Alasan memilih lokasi di Kelurahan Petobo selain karena daerah tersebut mudah dijangkau peneliti sehingga memudahkan dalam mengumpulkan data penelitian, juga akibat adanya COVID-19 sehingga terjadi perubahan gaya berbelanja masyarakat Petobo, masyarakat yang semula melakukan jual beli dengan langsung datang ke toko atau lokasi barang, kali ini memilih berbelanja secara *online*.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam gaya berbelanja masyarakat Kelurahan Petobo menjadi suatu kasus yang menarik, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masyarakat yang ada di Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah dengan mengangkat judul, “**Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Petobo, Sulawesi Tengah)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah?.
2. Apakah *flash sale* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah?.
3. Apakah gratis ongkos kirim dan *flash sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah?.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo.
- b. Untuk mengetahui bagaimana *flash sale* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo.

- c. Untuk mengetahui bagaimana gratis ongkos kirim dan *flash sale* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka penelitian diharapkan memiliki kegunaan penelitian sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Untuk menambah bahan untuk kajian dan wawasan tentang pengaruh gratis ongkos kirim dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
- 2) Bahan informasi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang akan mengembangkan tentang pengaruh gratis ongkos kirim dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis: dapat menambah wawasan dan meningkatkan pengalaman mengenai pengaruh gratis ongkos kirim dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
- 2) Bagi akademik: menambah informasi, pengetahuan dan sebagai sumbangan pemikiran mengenai pengaruh gratis ongkos kirim dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
- 3) Bagi masyarakat: diharapkan menjadi salah satu bahan pertimbangan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

4) Bagi perusahaan: diharapkan menjadi acuan Shopee untuk mengembangkan usahanya.

D. Garis-Garis Besar Isi

Garis-garis besar isi adalah penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan pada bab ini peneliti menguraikan dan menjelaskan terkait latar belakang dari judul yang diangkat, apa rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta garis-garis besar isi skripsi yang menguraikan sistematika dalam menyusun skripsi ini..

BAB II Kajian Pustaka, pada bab ini peneliti menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini, kajian teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian, pada bab ini peneliti menguraikan dan menjelaskan tentang pendekatan dan desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi oprasional, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini peneliti membahas tentang hasil dan analisis, yang akan diuraikan dalam beberapa pembahasan atau hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB V Penutup, pada bab ini peneliti menguraikan bagaimana kesimpulan dan saran yang terdapat dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur sebagai acuan untuk menyelesaikannya. Penelitian terdahulu mempermudah peneliti dalam menentukan bagaimana langkah-langkah yang sistematis untuk menyusun penelitian dari segi teori maupun konsep. Berikut ini merupakan uraian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Ermawati, Atika Husaini dan Irham Pakkawaru (2020) dengan judul “Pengaruh Pengguna Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan tehnik analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel pengguna media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kuota internet yang dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} 7.124 > T_{tabel} 1,661$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel pengguna media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹

¹Ermawati, E, Husaini, A & Pakkawaru, I, Pengaruh Pengguna Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1, (2020), 36-57.

Siti Aisyah, Agustiawan, Nurwanita dan Fatma (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan tehnik analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari kualitas produk, dan desain secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Vixion Studi Pada Organisasi Vixion di Kota Palu. Sedangkan secara parsial desain berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Vixion Studi Pada Organisasi Vixion di Kota Palu, sedangkan kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan.²

Mira Istiqomah dan Novi Marlina (2020) dengan judul “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan tehnik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promo Gratis Ongkos Kirim (X_1) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Online Customer Rating* (X_2) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan secara simultan Promo Gratis Ongkos Kirim (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2)

²Aisyah, S, Agustiawan, A., Nurwanita, N & Fatma, F, Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1, (2020), 59-75.

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan potensi 34,4%, sedangkan 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.³

Kartika Rose Rachmadi dan Rois Arifin (2021) dengan judul “Event *Flash Sale* Terhadap Keputusan Belanja *Online* selama Pandemi Covid-19 Pada *Marketplace* serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen di Kota Malang”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan tehnik analisis jalur. Hasil penelitian diperoleh bahwa Program Event *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* selama pandemi covid-19 di Kota Malang sebesar 0,659 atau 65,9%. Sedangkan keputusan belanja *online* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,521 atau 52,1%.⁴

Rizki Widodo (2022) dengan judul “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale* dan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan tehnik analisis regresi liner berganda. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa variabel *cod* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* sebesar -0,661 dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,511, maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Sedangkan variabel *flash sale* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* sebesar

³Istiqomah, M, & Marlana, N, Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion, *Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No. 2, (2020), 288-298.

⁴Rachmadi, K. R & Arifin, R, Event *Flash Sale* terhadap Keputusan Belanja Online selama pandemic Covid-19 pada *Marketplace* serta Implikasi pada kepuasan konsumen di Kota Malang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. XX, No. 1 (2021), 18-32.

2.824 dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.006 dan *free ongkir* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3.171 dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,002, maka hipotesis kedua penelitian ini diterima.⁵

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ermawati, Atika Husaini, dan Irham Pakawaru (2020) “Pengaruh Pengguna Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu”.	a. Variabel dependen keputusan pembelian. b. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif.	a. Variabel independen pengguna media sosial. b. Lokasi penelitian. c. Jumlah responden 92.
2	Siti Aisyah, Agustawan, Nurwanita dan Fatma (2020), “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion	a. Variabel dependen keputusan pembelian. b. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif.	a. Variabel independen kualitas produk. b. Variabel independen desain. c. Lokasi penelitian. d. Jumlah responden 74.

⁵Rizki Widodo, Skripsi: *Pengaruh Gratis Ongkos kirim, Flash Sale , dan Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*, (Riau Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim, 2022).

3	Mira Istiqomah, dan Novi Marlana (2020) “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> ”.	<p>a. Variabel independen gratis ongkos kirim.</p> <p>b. Variabel dependen keputusan pembelian.</p> <p>c. Metode yang digunakan metode kuantitatif.</p>	<p>a. Variabel independen <i>online customer rating</i>.</p> <p>b. Lokasi penelitian.</p> <p>c. Jumlah responden 210.</p>
4	Kartika Rose Rachmadi, dan Rois Arfin (2021) “ <i>Event Flash Sale</i> terhadap Keputusan Belanja <i>Online</i> selama Pandemi Covid-19 pada <i>Marketplace</i> serta Implikasi pada Kepuasan Konsumen di Kota Malang”.	<p>a. Variabel independen <i>flash sale</i></p> <p>b. Variabel dependen keputusan belanja <i>online</i>.</p> <p>c. Metode yang digunakan metode kuantitatif.</p>	<p>a. Variabel independen kepuasan konsumen</p> <p>b. Lokasi penelitian.</p> <p>c. Jumlah responden 200.</p>
5	Rizki Widodo, (2022) “Pengaruh Gratis Ongkos kirim, <i>Flash Sale</i> , dan <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Toko <i>Online</i> Shopee pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Bina Widya Kota Pekanbaru”.	<p>a. Variabel independen gratis ongkos kirim dan <i>flash sale</i>.</p> <p>b. Variabel dependen keputusan pembelian.</p> <p>c. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif.</p>	<p>a. Variabel independen <i>cash on delivery</i>.</p> <p>b. Lokasi Penelitian</p> <p>c. Jumlah responden 96.</p>

B. Kajian Teori

1. Gratis Ongkos Kirim

a. Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yang kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*Special Selling Effort*) seperti pameran *display*, eksebisi, peragan atau demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.⁶ Sedangkan menurut Amalia dan Wibowo, gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunkan berbagai inisiatif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.⁷ Gratis ongkos kirim jelas digunakan sebagai magnet untuk menarik pembeli sebanyak mungkin dalam jangka waktu yang terbatas.

Gratis ongkos kirim merupakan salah satu penyebab konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Pasalnya banyak konsumen biasanya ragu-ragu ketika akan melakukan pembelian karena beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang mereka inginkan sampai kerumah. Belum lagi, terkadang ongkos kirim lebih mahal dari barangnya karena jarak yang begitu jauh. Dengan adanya gratis ongkos kirim ini membuat konsumen bisa melakukan pembelian tanpa mengawatirkan berapa ongkos kirim yang akan mereka bayar.

⁶Pratama, W. C., & Sanjaya, V. F, Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus, *Jurnal ekonomi, Manajemen dan Akutansi*, Vol. 3, No. 2, (2021), 5.

⁷Putri, M. Y., & Fathorrahman, F, Pengaruh Patronagen Buying Motivasi dan Promosi Gratis Ongkos kirim terhadap Keputusan Pembelian di Shopee, *Jurnal Distribusi*, Vol. 10, No. 1, (2022), 107.

Gratis ongkos kirim milik Shopee ini nyatanya biaya ongkirnya tidak 100% gratis, Shopee memberikan gratis ongkos kirim kepada penggunanya dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh pihak Shopee, dan tidak seutuhnya pembeli terbebas dari biaya pengiriman karena Shopee hanya mensubsidi jumlah biaya pengiriman saja, serta adanya batas minimal transaksi pembelian agar konsumen bisa mendapatkan subsidi biaya pengiriman (Shopee.co.id)⁸. Ada beberapa syarat atau ketentuan untuk mendapatkan gratis ongkos kirim, namun secara umum yang digunakan adalah nilai belanja atau nominal tertentu. Misalnya, sebuah *e-commerce* menawarkan ongkos kirim gratis untuk pembeli produk senilai Rp.120.000 dengan berat paket kurang dari 1 kg. ketentuan ini harus dicantumkan pada saat penawaran produk. Karena ongkos kirim tergantung alamat pembeli, maka nilai subsidi dari ongkos kirim ini akan berbeda antara pembeli yang tinggal di Jakarta dengan yang tinggal di Surabaya.⁹

Dalam *platform* Shopee terdapat program gratis ongkos kirim yang bermacam-macam programnya, dan memiliki syarat dan ketentuannya yaitu:

- 1) Program 1: Gratis Ongkos Kirim hingga Rp.10.000/ pesanan dengan min. belanja Rp.50.000.
- 2) Program 2: Gratis Ongkos Kirim hingga Rp.20.000/ pesanan dengan min. belanja hingga Rp.120.000.

⁸Tusanputri, A. V & Amron, A, Pengaruh Iklan dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada *Platform e-commerce* Tiktok Shop, *Forum Ekonomi*, Vol. 23, No.4, (2021), 634.

⁹Rizki Widodo, Skripsi: *Pengaruh Gratis Ongkos kirim, Flash Sale , dan Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*, (Riau Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim, 2022), 22.

- 3) Program 3: Gratis Ongkos Kirim hingga Rp.40.000/ pesanan dengan min. belanja Rp.120.000.
- 4) Program 4: Gratis Ongkos Kirim hingga Rp.20.000/ pesanan dengan min. belanja Rp.120.000.
- 5) Program 5: Gratis Ongkos Kirim hingga Rp.20.000/ pesanan dengan min. belanja Rp.150.000.
- 6) Program 6: Gratis Ongkos Kirim hingga Rp.20.000/ pesanan dengan min. belanja Rp.200.000.
- 7) Gratis Ongkir hingga Rp.50.000/ pesanan dengan min. belanja Rp.300.000.
- 8) Spesial: Gratis Ongkir hingga Rp.10.000/ pesanan dengan min. belanja Rp.0.¹⁰

b. *Indikator Gratis Ongkos Kirim*

Menurut Sari (2019) indikator gratis ongkos kirim yaitu:

- 1) Memberikan perhatian.

Adanya pemberian gratis ongkos kirim dalam pengiriman suatu barang rupanya sangat menarik perhatian konsumen. Konsumen bahkan akan menunggu kapan toko *favorit* mereka melakukan gratis ongkos kirim.

- 2) Memiliki daya tarik.

Gratis ongkos kirim digunakan sebagai magnet untuk menarik pembeli sebanyak mungkin dalam jangka waktu yang terbatas.

¹⁰Syahida, L, Pengaruh Terapan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Remaja, *Jurnal Kehumasan*, Vol. 4, No. 1, (2021), 9-10.

3) Membangkitkan keinginan membeli.

Umumnya saat membeli barang, terkadang harga ongkos kirim bisa menjadi lebih mahal dari pada barangnya, yang membuat konsumen menjadi ragu untuk melakukan pembelian. Untuk membangkitkan keinginan konsumen dalam membeli suatu barang, maka banyak pembisnis melakukan startegi gratis ongkos kirim. Hal ini akan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang.

4) Mendorong melakukan pembelian.

Gratis ongkos kirim sangat membantu konsumen yang merasa keberatan dengan harga biaya ongkos kirim yang dibebankan. Adanya gratis ongkos kirim tentu saja akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sebab mereka mendapatkan subsidi jumlah biaya pengiriman.¹¹:

2. *Flash Sale*

a. *Pengertian Flash Sale*

Flash sale merupakan kembangan dari *price off deals* yang merupakan alat promosi dari *sales promotion*. *Flash sale* merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk yang terbatas pula.¹² *Flash sale* Shopee merupakan salah satu promo terbaik dari Shopee yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu terbatas. Dengan menggunakan fitur *flash sale*, penjual bisa menominasikan produknya dalam promo *flash sale* yang akan

¹¹Vela Novita Sari, Skripsi: *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*, (Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha, 2019), 24.

¹²Andriani, S, Pengaruh Flash Sale dan Cashback terhadap Perilaku Implusif Buying pada Pengguna Shopee, *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Vol. 5, No.1, (2021), 80.

datang. Produk yang akan ditampilkan pada promo *flash sale* ini dipilih langsung oleh tim Shopee dengan penuh pertimbangan untuk memberikan berbagai macam promo terbaik kepada konsumen.

Flash sale Shopee diadakan secara berkala dan dapat diikuti oleh penjual Shopee. Shopee mengadakan *flash sale* pada tanggal unik atau menarik setiap bulannya, seperti pada 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12 dengan durasi waktu tertentu saja. Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan pada saat promosi *flash sale* berlangsung, harga produk yang mereka inginkan jauh lebih rendah hingga 70% dari harga normalnya. Diluar promosi itu, harga produk tersebut sudah kembali keharga normal. Fitur ini merupakan fitur populer yang ada di Shopee yang memiliki banyak peminat karena berbagai produk penjualan akan ditampilkan di banner pada halaman yang kamu kunjungi di shopee.¹³

Bagi penjual, program *flash sale* ini sangat menguntungkan dalam meningkatkan omzet penjualan dan bisa mendapatkan peringkat *best seller* dalam produk yang mampu terjual sesuai dengan target yang telah ditentukan. Sedangkan keuntungan bagi pembeli adalah dapat membeli produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan tidak melalui program *flash sale*. Program *flash sale* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk karena waktu yang mendesak dalam penawarannya serta harga yang tentunya lebih murah.¹⁴

¹³Nabela Fitriyah Madinah, Skripsi: *Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale terhadap Perilaku Konsumen dalm Berbelanja Online Ditinjau dari Perilaku Kkonsumen Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Islam UII Pengguna Shopee)*, (Yogyakarta: UII, 2021), 24.

¹⁴Ibid.,

b. Indikator Flash Sale

Menurut Kotler dan Keller, indikator-indikator promosi *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- 4) Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.¹⁵

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.¹⁶ Keputusan adalah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternatif dan sejumlah alternatif tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau dipilih satu saja. Keputusan ini dinyatakan dalam

¹⁵Rizki Widodo Skripsi: *Pengaruh Gratis Ongkos kirim, Flash Sale , dan Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*, (Riau Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim, 2022), 20.

¹⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Prenhalindo*, edisi 9, (Jakarta, 2009), 204.

satu bentuk kata-kata yang dirumuskan dalam suatu peraturan: perintah, intruksi, kebijaksanaan, dan dalam bentuk apa saja yang dikehendaki.¹⁷

Menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian.¹⁸ Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.¹⁹

b. Peran Pembelian

Proses keputusan membeli didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Peran dalam keputusan membeli sebagai berikut:

- 1) Pemrakarsa, orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh, orang yang pandangan/ nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil Keputusan, orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, dengan cara bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
- 4) Pembeli, orang yang melakukan pembelian nyata.

¹⁷Margina Masry Simbolan, *Dasar-Dasar Administrasi dan Manajemen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 83.

¹⁸Fandy Tjipton, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 21.

¹⁹Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*, (Surabaya: erlangga, 2008), 188.

5) Pemakai, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.²⁰

c. Tahap Keputusan Pembelian

Membeli suatu barang tentu saja melalui proses yang panjang dan mempunyai beberapa tahapan. Antara tahap satu dengan yang lainnya saling berkaitan dan berpengaruh.

Tahapan proses membeli digunakan apabila, produk yang dibeli oleh konsumen adalah baru atau suatu barang yang memerlukan pertimbangan tinggi dan lama dalam pembeliannya, misalnya mobil, rumah dan komputer. Seseorang akan membeli rumah tertentu apabila sudah ada pertimbangan yang sudah matang dan persiapan yang baik pula. Tetapi seperti barang keperluan sehari-hari misalnya sabun mandi, pasta gigi, ini tidak perlu melalui lima tahapan ini, bahkan apabila merek barang sudah menjadi barang kebiasaan.²¹ Adapun tahap keputusan pembelian terbagi menjadi 5 yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pada pengenalan masalah ini konsumen menyadari akan adanya suatu permasalahan yang sedang dihadapinya atau menyadari akan timbulnya suatu kebutuhan.²² Pada proses pengenalan masalah ini adalah hasil dari ketidaksesuaian antara apa yang konsumen inginkan dengan konsumen rasakan.

²⁰Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 94.

²¹Ermawati, E, Husaini, A & Pakkawaru, I, Pengaruh Pengguna Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1, (2020), 42.

²²Mustari, *Manajemen Pemasaran : Teori dan Kasus Perusahaan Jasa* (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2019), 104.

Keputusan pembelian tidak akan terjadi jika konsumen tidak mengenali adanya masalah terlebih dahulu, sehingga solusi yang ingin diperoleh dengan melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Selanjutnya pencarian informasi, dimana kegiatan ini merupakan kegiatan mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan serta mengumpulkan informasi mengenai berbagai alternatif produk maupun jasa serta toko tertentu.²³

3) Evaluasi Alternatif

Kegiatan ini merupakan proses untuk identifikasi terhadap suatu produk dan membandingkan dengan produk sejenis lainnya yang merupakan sebagai salah satu solusi terbaik bagi masalah yang dihadapi konsumen.²⁴

4) Keputusan Pembelian

Hawkins memaparkan pengertian keputusan pembelian (*Purchase Decision*) sebagai proses evaluasi yang dilakukan terhadap atribut dari sekumpulan produk, merek atau jasa, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu dari produk, merek atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah.²⁵

²³Ibid., 105.

²⁴Ibid., 106.

²⁵Ibid., 107.

5) Evaluasi Paska Pembelian

Setelah membeli suatu produk tahap berikutnya konsumen akan mendapatkan pengalaman terhadap produk berupa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk.²⁶

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1995) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang. :²⁷

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku konsumen.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

²⁶Ibid,.

²⁷Khotler dan Keller, *Manajemen*, 184.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pemberi.

4) Faktor Psikologis

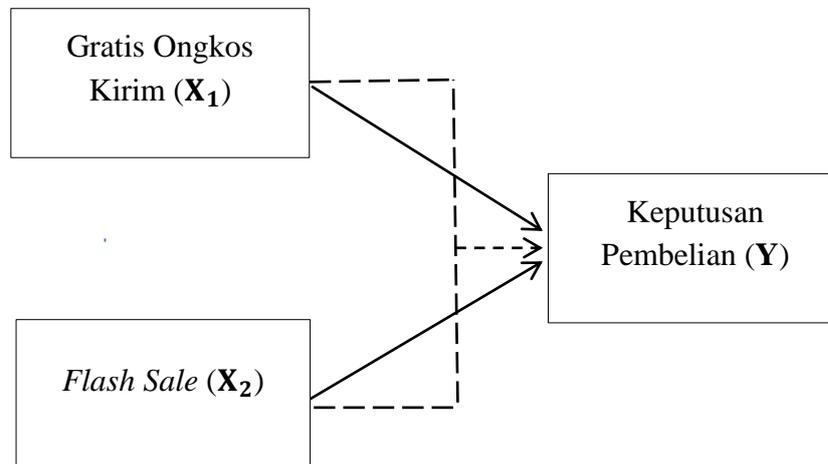
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.²⁸

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka penelitian yang telah dikembangkan penulis dalam memudahkan penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pemikiran atau teori yang menggambarkan bagaimana hubungan dari variabel independen yaitu gratis ongkos kirim dan *flash sale* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

²⁸Mithiana Indasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 78.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————→ :Pengaruh Parsial

- - - - -→ :Pengaruh Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Sehingga hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya.²⁹

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

²⁹Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Cet. III; Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 65.

1. **H₁**: Diduga variabel gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah.
2. **H₂**: Diduga variabel *flash sale* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah.
3. **H₃**: Diduga gratis ongkos kirim dan *flash sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif, karena dinilai sangat cocok dengan masalah yang akan diteliti dan sangat membantu penulis didalam proses penelitian. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Pendekatan kuantitatif memutuskan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakan variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.¹

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Masyarakat di Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah yang melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee. Populasi dalam penelitian ini di

¹Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* , 71.

²Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 80.

di ambil di J&T Express Sulawesi Tengah dengan jumlah populasi 193.³

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu.⁴ Karena besarnya populasi, dan keterbatasan penulis dalam waktu, tenaga dan dana maka penulis hanya mengambil sebagian populasi untuk di jadikan sampel.

Dalam hal penentuan batasan sampel penulis menggunakan rumus Slovin. Berikut rumus Slovin menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel (responden dalam penelitian)

N : Jumlah populasi

e : Presentasi kesalahan yang ditolerir (peneliti menggunakan e = 10%)

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{193}{1+193(0,1)^2} = \frac{193}{1+193 (0,01)} = \frac{193}{1+1,93} = \frac{193}{2,93} = 65,87=66$$

Tehnik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah tehnik yang tidak memberikan peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih

³J&T Express Sulawesi Tengah, Jln Dewi Sartika.

⁴Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 27.

menjadi sampel.⁵ Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiono *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Margono pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang di pandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.⁶ Adapun yang menjadi kriteria pemilihan responden sebagai berikut:

- a. Pengguna aplikasi Shopee
- b. Pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee minimal 1 kali
- c. Usia minimal 17 tahun

C. Variabel Penelitian

Variable penelitian menurut Sugiyono adalah sesuatu hal yang terbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Pada peneliti ini variabel independen adalah gratis ongkos kirim dan *flash sale*.

⁵Nofrizal, *Metode Penelitian dan Praktek SPSS* (Pekanbaru : Unilak Press, 2019), 104.

⁶Ibid., 106.

⁷Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 75.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang di pengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian.

D. Definisi Oprasional

Definisi oprasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana.⁸

Tabel 3.1
Definisi Oprasional

No	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
1	Gratis Ongkos Kirim (X_1)	Gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yang kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus.	a. Memberikan perhatian. b. Memiliki daya tarik. c. Membangkitkan keinginan membeli. d. Mendorong melakukan pembelian. Sumber: Vela Novita Sari (2019) ⁹
2	Flash Sale (X_2)	Flash sale merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk yang terbatas pula.	a. Frekuensi Promosi b. Kualitas Promosi c. Waktu Promosi d. Ketetapan atau Kesesuaian

⁸V . Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, t.t.), 98.

⁹Vela Novita Sari, Skripsi: *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*, (Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha, 2019), 24.

			Sumber: Rizki Widodo (2022) ¹⁰
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah hasil pemutusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dsb).	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan pada sebuah produk. b. Kebiasaan dalam membeli produk. c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. d. Melakukan pembelian ulang. <p>Sumber: Kotler (1995)¹¹</p>

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam metode pengambilan data oleh peneliti untuk menganalisis hasil penelitian yang dilakukan ada langkah peneliti selanjutnya.¹² Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Dimana pernyataan-pernyataan kepada masyarakat kelurahan Petobo Sulawesi Tengah yang memuat tentang gratis ongkos kirim, *flash sale* dan keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada masyarakat kelurahan Petobo Sulawesi Tengah. Pernyataan tersebut dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert.

¹⁰Rizki Widodo, Skripsi: *Pengaruh Gratis Ongkos kirim, Flash Sale , dan Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*, (Riau Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim, 2022), 22.

¹¹Khotler dan Keller, *Manajemen*, 184.

¹²Husein Umar, *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan riset dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akutansi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 92.

Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu kejadian sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak balik untuk menyusun item-item pernyataan.¹³ Indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:¹⁴

Tabel 3.2

Skala Likert

No	Kategori	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sudaryono, 2018.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah wawancara, kuisisioner (angket) dan dokumentasi. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1. Data Primer**, adalah data yang didapat langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini data primer berasal dari wawancara dan pembagian kuisisioner

¹³Harjadi Sarjono dan Wilda Julianti, "SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset" (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 6.

¹⁴Sudaryono, Metodologi Penelitian (Depok: Rajawali Pers, 2018), 190.

yang dilakukan pada masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah yang masih menjadi konsumen di *e-commerce* Shopee.

- 2. Data Sekunder**, adalah data informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber melalui media perantara contohnya seperti dari buku-buku, dokumen, jurnal dan referensi-referensi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder ini diperoleh secara tidak langsung yang digunakan untuk melengkapi data primer. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari dokumen di J&T Jalan Dewi Sartika sebagai pedoman untuk mengetahui berapa jumlah responden dalam penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengelolah data dan implementasi hasil dalam pengelolaan data .¹⁵ Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisi kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan menggunakan perhitungan secara statistik untuk mengukur variabel gratis ongkos kirim dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Packagefor Social Scien*) sebagai alat ukurnya. Adapun tahapan-tahapan yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini yaitu:

¹⁵Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Cet.II; Yogyakarta: Mediakom, 2008),10.

1. Uji Instrument Penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.¹⁶ Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuisisioner yang telah dibagikan. Apabila datanya memang sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama. Alat ukur itu reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini dengan menggunakan program SPSS dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,60$.¹⁷

2. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji asumsi klasik ini untuk memastikan bahwa model yang didapatkan betul-betul telah memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi linear berganda. Model analisis berganda dikatakan sebagai model yang baik dalam

¹⁶Sugiono , “Metode Penelitian Administrasi”, (Bandung: Alfabet, 2011), 62.

¹⁷Ibid.,. 48.

model statistik karena memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik. Uji Asumsi Klasik yang digunakan yaitu:

a. *Uji Normalitas*

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Apabila nilai probabilitas $>0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai probabilitas $<0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.¹⁸ Adapun cara mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

b. *Uji Multikolinieritas*

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antara variabel akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.¹⁹

c. *Uji Heteroskedastisitas*

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi

¹⁸Imam Gunawan, “*Pengantar Statistika Inferensial*” (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 54.

¹⁹Sujarwerni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 159.

heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejer.

Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen, Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya.²⁰

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu alat statistik non parametric yang berfungsi menganalisis keterkaitan dan keterhubungan di antara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen variabel independen.²¹ Dalam penelitian ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh gratis ongkos kirim dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Model persamaan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien gratis ongkos kirim

²⁰Dwi Priyanto, Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS”, (Cet. 1; Jakarta: Kencana, 2017), 138.

²¹Aisyah, S, Agustiawan, A., Nurwanita, N & Fatma, F, Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1, (2020), 69.

- b_2 = Koefisien *flash sale*
 X_1 = Gratis ongkos kirim
 X_2 = *Flash sale*
 e = Error Tern, dengan asumsi $e = 10$

4. Uji Hipotesis

a. Uji Stimulan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y)²² yaitu keputusan pembelian. Kesimpulannya yaitu : Jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima, sedangkan Jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).²³ kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika t hitung $\leq t$ tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 2) Jika t hitung $\geq t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima .

²²Sujarweni, Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi, 162.

²³Ibid., 161.

c. *Koefisien Determinasi (R^2)*

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 kecil, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

Analisis koefisien determinasi atau disingkat Kd yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien Korelasi

Adapun kriteria Koefisien Determinasi yang dapat di jadikan pedoman adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kriteria Koefisien Determinasi

Interval	Tingkat Pengaruh
0% - 19,9%	Sangat rendah
20% - 39,9%	Rendah
40% - 59,9%	Sedang
60% - 79,9%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono, 2010

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Profil Lembaga

1. Shopee

a. Sejarah Singkat Shopee

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). namun kini mereka telah beralih ke model hibrida C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall merupakan *platform* toko daring untuk brand ternama.¹

Gambar 4.1

Logo Shopee



Sumber : www.shopee.co.id

Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di *platform* Shopee. Program yang diberi nama ShopeeFOOD ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta. Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada tahun 2015. Prestasi *marketplace* ini adalah

¹Puspita, I. R., Adil Fadilah, A., & Taqyudin, Y, Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 2, No. 1, (2022), 70.

keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna Shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tokoh penting dibalik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Shopee berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Lettjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, palmerah. Jakarta Barat, 11410.²

Pada halaman awal Shopee pengguna akan disambut berbagai macam kategori produk yang tersedia di Shopee. Jenis produk yang ditawarkan mulai dari *fashion*, Sepatu, Tas, Aksesoris, *Handphone*, Komputer, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi dan Anak, Perawatan dan Kesehatan, Makanan, dan masih banyak lagi. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada *fashion* dan perlengkapan rumah tangga.

Gambar 4.2

Halman Utama Shopee



Sumber : www.shopee.co.id

²Ibid., 71.

b. Visi-Misi Shopee

1) Visi

“Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia”.

2) Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

2. Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah

a. Sejarah Singkat Kelurahan Petobo.

Sebelum penjajahan Belanda, awal mulanya Penduduk Desa Petobo berasal dari Bulili (Bulu Bulili) turun ke Ranontoraya. Kemudian dan Ranontoraya turun lagi ke Jajaki, tidak lama kemudian mereka pindah ke - opara pemuda jajaki, lalu penduduknya berpindah lagi ke Lurafoh. Pada waktu itu penduduk Lurafoh memiliki lahan pertanian yang sangat baik, mereka hidup menetap dan bercocok tanam dan ditempat itu pula hidup sebatang pohon kayu yang diberi nama “Penono”. Konon pohon kayu penono tersebut memiliki kisah yang sangat berarti dan dijadikan nama tempat tinggal mereka, dan disitulah yakni ada seorang Gadis Cantik yang bernama Taboge Bulafa yang akan dipersunting oleh seorang Pemuda, oleh karena perbedaan faham mengenai adat istiadat dari kedua belah pihak yang dianggap melecekan sang gadis Taboge Bulafa, maka terjadilah penusukan terhadap pemuda tersebut yang mengakibatkan nyawa melayang.³

³Dokumen Kelurahan Petobo, 2022.

Dari riwayat tersebut diatas warga penduduk Penono berubah menjadi Desa Petobo. Konon jumlah penduduk saat itu berjumlah 70 (tujuh puluh) orang terdiri dan 35 (tiga puluh lima) orang yang memiliki kelainan mental, 35 (tiga puluh lima) orang memili pikiran yang waras dan jumlah penduduk tesebut tidak melebihi dan jumlah 70 (tujuh puluh) orang, dengan kata lain jumlah penduduk tetap, tidak bertambah dari angka kelahiran dan kematian, itu makna dan riwayat penduduk Penono.

Pada tahun 1910, tokoh-tokoh adat melaksanakan pertemuan dalam rangka membahas pemerintahan kecil yang berbentuk kampung. Sesuai perkembangan zaman kampung kecil tersebut berubah menjadi Desa. Adapun nama-nama kepala desa pada saat itu adalah:

Tabel 4.1

Kepala Desa Petobo

No	Nama	Tahun Menjabat
1	Sosompole	1955 – 1960
2	Pantorano	1960 – 1965
3	Rowiga	1965 – 1966
4	Lawia Pidjaeante	1966 – 1974
5	Djunia	1974 – 1975
6	Ahmud Djalanu	1975 – 1979

Pada masa kepemimpinan Bapak Ahmud Djalanu (1975-1979), Pemerintah menerbitkan Undang-Undang No.5 Tahun 1979 tentang Pembentukan Desa dan Kelurahan dan Penyeragaman Nama Desa dan Kelurahan, maka sejak

tahun 1980 terbentuk Kota Administrasi sehingga Desa Petobo menjadi Kelurahan Petobo. Adapun nama Lurah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Lurah Kelurahan Petobo

No	Nama	Tahun Menjabat
1	Yasbi Hi.Ladjuni	1979 – 1987
2	Hasan Djunada	1987 – 1991
3	Rampa Lamunduri	1991 – 1995
4	Kahar Ponulele	1995 – 2000
5	Syamsu Hi.Ladjuni,S.Sos	2000 – 2009
6	Ajusiar Muh.Amin. S.AP	2009 – 2010
7	Andi Ahmad Akbar.S.STP	2010 – 2013
8	Nurhasan, SH	2013 – 2015
9	Hj.Purnama,S.Sos	2015 – 2016
10	Nurhasan,SH	2016
11	Masrun,S.Sos	2016-2018
12	Alfin Hi.Ladjuni,S.Sos	2018 s/d sekarang

Nama Petobo menjadi fenomenal setelah likuefaksi 28 September 2018 silam. Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), mencatat, Gempa 7,4 SR memicu likuefaksi di tanah seluas 180 hektare dari 316 hektare total luas Kelurahan Petobo. Korban yang Meninggal Dunia yang terdata dikelurahan Petobo Sebanyak 728 Jiwa dan data yang tidak di temukan lebih dari 1000 Jiwa yang masih tertimbun dilokasi Likuefaksi. Data penerima santunan duka tahap pertama sebanyak 153 Jiwa dan tahap kedua sebanyak 250 Jiwa di tahu 2020,

santunan duka bertambah 34 Jiwa, total menerima santunan duka Kelurahan Petobo 437 Jiwa.

Dalam Dokumen Rencana Tata Ruang Kota (RUTRK) Kotamadya Palu 1995, tertulis, bahwa dalam periode itu penggunaan lahan untuk pemukiman dan pembangunan fasilitas umum di Kelurahan Petobo, hanya seluas 40,306 hektare. Sedangkan sisanya masih berupa semak, sawah, kebun kelapa dan jaringan irigasi.

Namun, berikutnya, Petobo makin padat dengan hunian Sementara (Huntara). Kompleks-kompleks perumahan banyak dibangun di atas bekas Sungai Ngia. Di bekas sungai itulah, lumpur likuefaksi 28 September 2018, melumat ratusan rumah dan bangunan lain setelah gempa mengguncang. Tepat di batas timur, ada sekitar 15 rumah di Kinta, bekas kampung pertama di Petobo yang selamat dari kepungan likuefaksi

B. Analisis Data Penelitian

1. Deskripsi Kuisisioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah, yang melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee. Data penelitian menggunakan instrumen kuisisioner yang dibagikan kepada Masyarakat Kelurahan Petobo sebagai sampel penelitian. Kuisisioner disebar oleh peneliti kepada sampel sebanyak 66 orang yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

a. *Jenis Kelamin Responden*

Tabel berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Perempuan	55 orang	83,3%
Laki-laki	11 orang	16,7%
Jumlah	66 orang	100%

Sumber : Hasil Penelitian

Pada tabel 4.3 responden berdasarkan jenis kelamin, dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (83,3%), dan laki-laki sebanyak 11 orang (16,7%). Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa responden perempuan memiliki minat lebih besar dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee di bandingkan dengan laki-laki.

b. *Usia Responden*

Tabel berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia	Responden	Persentase
17-21 tahun	19 orang	28,8%
22-26 tahun	36 orang	54,5%
27-31 tahun	11 orang	16,7%
Jumlah	66 orang	100%

Sumber : Hasil Penelitian

Pada tabel 4.4 responden berdasarkan usia, dengan usia 17-21 tahun sebanyak 19 orang (28,8%), kemudian usia 22-26 tahun sebanyak 36 orang (54,5%), dan usia sebanyak 27-31 orang (16,7%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa usia 22-26 tahun memiliki minat lebih besar dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee.

c. Pekerjaan Responden

Tabel berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	29 orang	43,9%
Wiraswasta	20 orang	30,3%
Guru	4 orang	6,1%
URT	13 orang	19,7%
Jumlah	66 orang	100%

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 4.5 responden berdasarkan pekerjaan, dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 29 orang (43,9%), pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 20 orang (30,3%), kemudian pekerjaan sebagai Guru sebanyak 4 orang (6,1%), dan pekerjaan sebagai URT sebanyak 13 orang (19,7%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pelajar/Mahasiswa memiliki minat lebih besar dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee.

d. Penghasilan/Uang Saku Responden

Tabel berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan penghasilan/uang saku responden:

Tabel 4.6
Penghasilan/Uang Saku Responden

Pendapatan Perbulan	Responden	Persentase
<Rp. 500.00	35 orang	53%
Rp. 500.000-Rp 1.000.000	11 orang	16,7%
Rp. 1.000.000-Rp 2.000.000	12 orang	18,2%
>Rp. 2.000.000	8 orang	12,1%
Jumlah	66 orang	100%

Sumber : Hasil Penelitian

Pada tabel 4.6 responden berdasarkan pendapatan, dengan pendapatan <Rp. 500.000 sebanyak 35 orang (53%), pendapatan Rp. 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 11 orang (16,7%), kemudian pendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 sebanyak 12 orang (18,2%), dan pendapatan >Rp. 2.000.000 sebanyak 8 orang (12,1%). Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa pendapatan <Rp. 500.000 memiliki minat lebih besar dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee.

e. Frekuensi Pembelian Responden

Tabel berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian:

Tabel 4.7
Frekuensi Pembelian Responden

Jumlah Pembelian	Responden	Persentase
1 Kali	14 orang	21,2%
2-4 Kali	22 orang	33,3%
> 5 kali	30 orang	45,5%
Jumlah	66 orang	100%

Sumber : Hasil Penelitian

Pada tabel 4.7 responden berdasarkan frekuensi pembelian, dengan pembelian 1 kali sebanyak 14 orang (21,2%), kemudian pembelian 2-4 kali sebanyak 22 orang (33,3%), dan pembelian >5 kali sebanyak 30 orang (45,5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu dengan jumlah frekuensi pembelian >5 kali.

2. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Menggunakan instrument pada setiap penelitian, maka terlebih dahulu seorang peneliti harus mengetahui apakah instrument yang digunakan valid atau tidak. Karena sebuah instrument apabila tidak valid maka data tersebut tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini disetiap pernyataan untuk dilihat apakah valid atau tidaknya, dapat diketahui dari kolom *Corrected Item Total Correction* atau *r* Hitung, dan Uji Signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), dimana *n* merupakan jumlah sampel pada penelitian. Pada penelitian ini jumlah sampel yang dipakai adalah 66 sampel dan besarnya *df* dapat dihitung $df = 66 - 2 = 64$ dan α (signifikan) 0,05 didapat *r* tabel 0,2423. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai positif maka indikator dinyatakan valid.⁴

⁴Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23", (Cet I, Semarang Universitas Diponegoro, 2015), 53.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrument

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (R Hitung)	R Tabel	Taraf Sig. (0,05)	Ket
Gratis Ongkos Kirim (X1)	1	0,904	0,2423	0,000	Valid
	2	0,904			Valid
	3	0,910			Valid
	4	0,869			Valid
<i>Flash Sale</i> (X2)	1	0,735	0,2423	0,000	Valid
	2	0,739			Valid
	3	0,680			Valid
	4	0,773			Valid
	5	0,779			Valid
	6	0,623			Valid
	7	0,768			Valid
	8	0,807			Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,738	0,2423	0,000	Valid
	2	0,526			Valid
	3	0,755			Valid
	4	0,779			Valid
	5	0,805			Valid
	6	0,779			Valid
	7	0,821			Valid
	8	0,690			Valid

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 4.8 menjelaskan bahwa, nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item Total Correlation* dimana masing-masing variabel menunjukkan semua pernyataan valid karena r_{hitung} lebih besar dan positif dari r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuisisioner yang telah dibagi. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pernyataan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS dengan uji statistic *cronc bach Alpha* (h). suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $>0,60$.⁵

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	<i>Realibility Coeficient</i>	<i>Corbanch Alpha</i>	Keterangan
Gratis Ongkos Kirim	4 item	0,919	Reliabel
<i>Falash Sale</i>	8 item	0,880	Reliabel
Keputusan Pembelian	8 item	0,877	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari hasil uji data dengan *Corbanch Alpha* masing-masing variabel diatas baik variabel X1 dan X2 maupun Y kesemuanya memiliki nilai yang reliabel yaitu lebih dari 0,60. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

- a. *Deskripsi tanggapan responden sebagai sampel penelitian terhadap Variabel Gratis Ongkos Kirim.*

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Kuisisioner Gratis Ongkos Kirim

No	Jawaban Responden										Skor	Mean
	STS	%	TS	%	RG	%	S	%	SS	%		
1			1	1,5%	3	4,5%	21	31,8%	41	62,1%	300	4,55
2					7	10,6%	14	21,2%	45	68,2%	302	4,58

⁵Ibid., 48.

3					6	9,1%	23	34,8%	37	56,1%	295	4,47
4					4	6,1%	22	33,3%	40	60,6%	300	4,55

Sumber : Hasil Penelitian

Tanggapan responden untuk item pernyataan pertama yang menyatakan “gratis ongkos kirim menarik perhatian saya untuk membeli produk di Shopee”, sebanyak 41 orang menyatakan sangat setuju, 21 orang menyatakan setuju, 3 orang menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Total skor adalah 300 dengan nilai mean 4,55 maka pernyataan pertama ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan kedua yang menyatakan “saya tertarik berbelanja di Shopee karena menawarkan gratis ongkos kirim”, sebanyak 45 orang menyatakan sangat setuju, 14 orang menyatakan setuju, dan 7 orang menyatakan ragu-ragu. Total skor adalah 302 dengan nilai mean 4,58 maka pernyataan kedua ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ketiga yang menyatakan “gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee meningkatkan keinginan saya untuk membeli Produk”, sebanyak 37 orang menyatakan sangat setuju, 23 orang menyatakan setuju, dan 6 orang menyatakan ragu-ragu. Total skor adalah 295 dengan nilai mean 4,47 maka pernyataan ketiga ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan keempat yang menyatakan “saya sangat terdorong melakukan pembelian di Shopee karena adanya gratis ongkos kirim”, sebanyak 40 orang menyatakan sangat setuju, 22 orang menyatakan setuju, dan 4 orang menyatakan ragu-ragu. Total skor adalah 300 dengan nilai mean 4,55 maka pernyataan keempat ini dikategorikan baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden di atas dapat disimpulkan, item pernyataan “saya tertarik berbelanja di Shopee karena menawarkan gratis ongkos kirim”, memiliki mean tertinggi (4,58), sedangkan item pernyataan “gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee meningkatkan keinginan saya untuk membeli Produk”, memiliki mean terendah (4,47).

b. Deskripsi tanggapan responden sebagai sampel penelitian terhadap Variabel *Flash Sale*.

Tabel 4.11
Hasil Jawaban Kuisioner *Flash Sale*

No	Jawaban Responden										Skor	Mean
	STS	%	TS	%	RG	%	S	%	SS	%		
1	1	1,5%	1	1,5%	12	18,2%	47	71,2%	5	7,6%	252	3,82
2					2	3%	34	51,5%	30	45,5%	292	4,42
3			2	3%	7	10,6%	46	69,7%	11	16,7%	264	4
4	1	1,5%	3	4,5%	11	16,7%	46	69,7%	5	7,6%	249	3,77
5			2	3%	17	25,8%	43	65,2%	4	6,1%	247	3,74
6			1	1,5%	5	7,6%	46	69,7%	14	21,2%	271	4,11
7			1	1,5%	13	19,7%	46	72,7%	4	6,1%	253	3,83
8					11	16,7%	44	66,7%	11	16,7%	264	4

Sumber : Hasil Penelitian

Tanggapan responden untuk item pernyataan pertama yang menyatakan “*flash sale* yang sering dilakukan Shopee membuat saya mengingat promosi tersebut, sebanyak 5 orang menyatakan sangat setuju, 47 orang menyatakan setuju, 12 orang menyatakan ragu-ragu, 1 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 252 dengan nilai mean 3,82 maka pernyataan pertama ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan kedua yang menyatakan Shopee mengadakan “Shopee mengadakan *flash sale* secara besar-besaran

beberapa tanggal tertentu (seperti 6.6, 9.9, 12.12)”, sebanyak 30 orang menyatakan sangat setuju, 34 orang menyatakan setuju, dan 2 orang menyatakan ragu-ragu. Total skor adalah 292 dengan nilai mean 4,42 maka pernyataan kedua ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ketiga yang menyatakan “*flash sale* yang diadakan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi di Shopee”, sebanyak 11 orang menyatakan sangat setuju, 46 orang menyatakan setuju, 7 orang menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang menyatakan tidak setuju. Total skor adalah 264 dengan nilai mean 4 maka pernyataan ketiga ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan keempat yang menyatakan “saya berbelanja lebih dari satu produk pada saat *flash sale*”, sebanyak 5 orang menyatakan sangat setuju, 46 orang menyatakan setuju, 11 orang menyatakan ragu-ragu, 3 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 249 dengan nilai mean 3,77 maka pernyataan keempat ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan kelima yang menyatakan “saya merasa *flash sale* yang diadakan Shopee berlangsung di waktu yang tepat”, sebanyak 4 orang menyatakan sangat setuju, 43 orang menyatakan setuju 17 orang menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang menyatakan tidak setuju. Total skor adalah 247 dengan nilai mean 3,74 maka pernyataan kelima ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan keenam yang menyatakan “waktu untuk tiap sesi *flash sale* Shopee dilakukan pada waktu tertentu saja”,

sebanyak 14 orang menyatakan sangat setuju, 46 orang menyatakan setuju, 5 orang menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Total skor adalah 271 dengan nilai mean 4,11 maka pernyataan keenam ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ketujuh yang menyatakan “saya merasa program *flash sale* membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee dari pada *e-commerce* lainnya”, sebanyak 4 orang menyatakan sangat setuju, 46 orang menyatakan setuju, 13 orang menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Total skor adalah 253 dengan nilai mean 3,83 maka pernyataan ketujuh ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan kedelapan yang menyatakan “program *flash sale* Shopee sesuai dengan keinginan saya”, sebanyak 11 orang menyatakan sangat setuju, 44 orang menyatakan setuju, dan 11 orang menyatakan ragu-ragu. Total skor adalah 264 dengan nilai mean 4 maka pernyataan kedelapan ini dikategorikan baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden di atas dapat disimpulkan, item pernyataan “Shopee mengadakan *flash sale* secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu (seperti 6.6, 9.9, 12.12)” memiliki mean tertinggi (4,42), sedangkan item pernyataan “saya merasa *flash sale* yang diadakan Shopee berlangsung di waktu yang tepat” memiliki mean terendah (3,74).

- c. Deskripsi tanggapan responden sebagai sampel penelitian terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 4.12
Hasil Jawaban Kuisisioner Keputusan Pembelian

No	Jawaban Responden										Skor	Mean
	STS	%	TS	%	RG	%	S	%	SS	%		
1					11	16,7%	43	65,2%	12	18,2%	265	4,02
2			1	1,5%	5	7,6%	41	62,1%	19	28,8,%	275	4,17
3					4	6,1%	31	47%	31	47%	291	4,41
4	1	1,5%	3	4,5%	20	30,3%	38	57,6%	4	6,1%	239	3,62
5			3	4,5%	18	27,3%	36	54,5%	9	13,6%	249	3,77
6			3	4,5%	9	13,6%	38	57,6%	16	24,2%	265	4,02
7			1	1,5%	13	19,7%	44	66,7%	8	12,1%	257	3,89
8					8	12,1%	43	65,2%	15	22,7%	271	4,11

Sumber : Hasil Penelitian

Tanggapan responden untuk item pernyataan pertama yang menyatakan “Shopee memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian suatu barang pada sesi gratis ongkos kirim dan *flash sale*”, sebanyak 12 orang menyatakan sangat setuju, 43 orang menyatakan setuju, dan 11 orang menyatakan ragu-ragu. Total skor adalah 265 dengan nilai mean 4,02 maka pernyataan pertama ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan kedua yang menyatakan “saya merasa antusias untuk berbelanja barang di Shopee pada sesi gratis ongkos dan *flash sale*”, sebanyak 19 orang menyatakan sangat setuju, 41 orang menyatakan setuju, 5 orang menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Total skor adalah 275 dengan nilai mean 4,17 maka pernyataan kedua ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ketiga yang menyatakan “saat sesi gratis ongkos kirim dan *flash sale* saya membeli barang karena harga yang ditawarkan lebih murah”, sebanyak 31 orang menyatakan sangat setuju, 31 orang menyatakan setuju, dan 4 orang menyatakan ragu-ragu. Total skor adalah 291 dengan nilai mean 4,41 maka pernyataan ketiga ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan keempat yang menyatakan “saya akan langsung membeli barang yang ditawarkan pada sesi gratis ongkos kirim dan *flash sale* meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya”, sebanyak 4 orang menyatakan sangat setuju, 38 orang menyatakan setuju, 20 orang menyatakan ragu-ragu, 3 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 239 dengan nilai mean 3,62 maka pernyataan keempat ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan kelima yang menyatakan “karena memiliki pengalaman belanja, saya merekomendasikan teman dan kerabat berbelanja saat sesi gratis ongkos kirim dan *flash sale* di Shopee”, sebanyak 9 orang menyatakan sangat setuju, 36 orang menyatakan setuju, 18 orang menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang menyatakan tidak setuju. Total skor adalah 249 dengan nilai mean 3,77 maka pernyataan kelima ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan keenam yang menyatakan “saya menceritakan barang yang saya belanjakan pada sesi gratis ongkos kirim dan *flash sale* di Shopee kepada teman dan kerabat”, sebanyak 16 orang menyatakan sangat setuju, 38 orang menyatakan setuju, 9 orang menyatakan ragu-

ragu, dan 3 orang menyatakan tidak setuju. Total skor adalah 265 dengan nilai mean 3,02 maka pernyataan keenam ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ketujuh yang menyatakan “barang yang saya beli pada sesi gratis ongkos kirim dan *flash sale* sesuai dengan keinginan saya”, sebanyak 8 orang menyatakan sangat setuju, 44 orang menyatakan setuju, 13 orang menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Total skor adalah 257 dengan nilai mean 3,89 maka pernyataan ketujuh ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan kedelapan yang menyatakan “saya berkeinginan akan melakukan pembelian ketika melihat adanya sesi gratis ongkos kirim dan *flash sale*”, sebanyak 15 orang menyatakan sangat setuju, 43 orang menyatakan setuju, dan 8 orang menyatakan ragu-ragu. Total skor adalah 271 dengan nilai mean 4,11 maka pernyataan kedelapan ini dikategorikan baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden di atas dapat disimpulkan, item pernyataan “saat sesi gratis ongkos kirim dan *flash sale* saya membeli barang karena harga yang ditawarkan lebih murah” memiliki mean tertinggi (4,41), sedangkan item pernyataan “saya akan langsung membeli barang yang ditawarkan pada sesi gratis ongkos kirim dan *flash sale* meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya”, memiliki mean terendah (3,62).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menganalisis data apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hasil Model yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Bisa dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.13

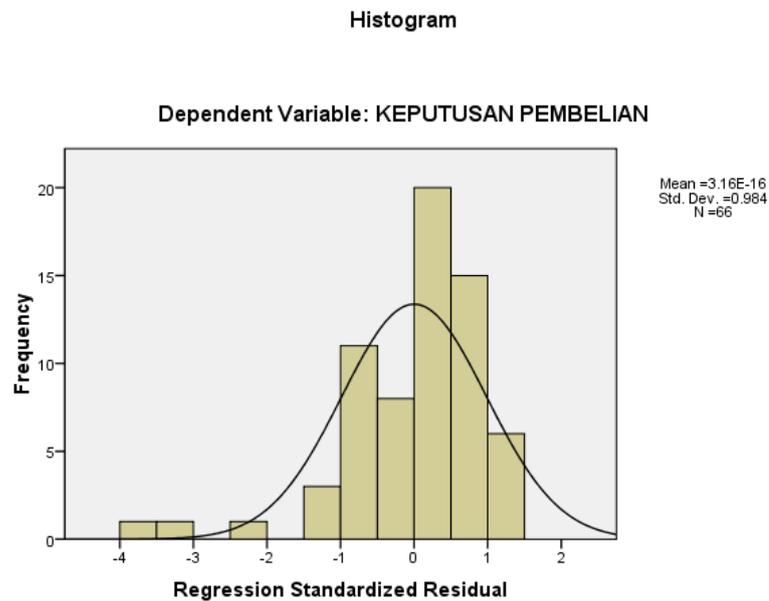
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34099422
Most Extreme Differences	Absolute	.149
	Positive	.085
	Negative	-.149
Kolmogorov-Smirnov Z		1.207
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Output SPSS 16.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi Normal, dilihat dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,109 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,961 > 0,05$) sehingga variabel-variabel penelitian ini dikatakan berdistribusi normal. kemudian cara mendeteksi bahwa data penelitian ini berdistribusi normal bisa dilihat dengan analisis grafik histogram yang dimana dalam grafik tersebut membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Penyajian grafik pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram)



Sumber : Data Output SPSS 16.0

Data grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan pola distribusi yang berdistribusi normal tidak terjadi kemiringan dan selaras dengan diagonalnya, sehingga disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi syarat pada uji normalitas data.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Salah satu cara untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam satu model regresi adalah dengan melihat toleransi dan lawannya, dan *Variance Inflation Factor* (FIV) jika hasil nilai VIF menunjukkan nilai toleransi < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas antara variabel dalam model regresi.

Dan jika nilai toleransi >0.10 atau sama dengan nilai VIF <10 maka menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antara variabel dalam model regresi.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Gratis Ongkos Kirim (X1)	0,208	4,798	Tidak terjadi Multikolinearitas
Flash Sale (X2)	0,208	4,798	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 dimana pada penelitian mendapatkan nilai 0,208 untuk variabel Gratis Ongkos Kirim dan 0,208 untuk variabel *Flash Sale*. Dan nilai VIF dari kedua variabel menunjukkan kurang dari 10 sehingga penelitian ini dinyatakan bebas dari Multikolenearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan variabel dari residual pada model regresi. Syarat model regersi yang baik adalah tidak adanya masalah heteroskedastitas. Heteroskedastitas menyebabkan penaksiran atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi.

Tabel 4. 15**Uji Asumsi Klasik Heterokedasitas menggunakan Glejser**

Variabel	Sig.	Keterangan
Gratis Ongkos Kirim (X1)	0.102	Tidak Terjadi Heteroskedastitas
<i>Flash Sale</i> (X2)	0.137	Tidak Terjadi Heteroskedastitas

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui bahwa variabel gratis ongkos kirim dan *flash sale* memiliki nilai signifikansi di atas 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedasitas.

5. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Berikut tabel hasil analisis regresi linear berganda dengan SPSS 16.0.

Tabel 4.16**Hasil Perhitungan Regresi Berganda**

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.854	2.663		1.822	.073
GRATIS ONGKOS KIRIM	.661	.275	.395	2.399	.019
FLASH SALE	.478	.182	.431	2.620	.011

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Output SPSS 16.0

Berdasarkan tabel uji regresi diatas, maka bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$= 4.854 + 0.661X_1 + 0.478X_2 + e$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa kedua variabel independen (gratis ongkos kirim dan *flash sale*) memiliki arah positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil perhitungan diatas dijelaskan:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 4.854 ini diartikan jika variabel independen yaitu Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale* diasumsikan bernilai 0 maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 4.854
- 2) Nilai koefisien regresi Gratis Ongkos Kirim (X_1) sebesar 0.661 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan arti bahwa jika variabel Gratis Ongkos Kirim mempunyai hubungan baik, maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0.661.
- 3) Nilai koefisien regresi *Flash Sale* (X_2) sebesar 0.478 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan arti bahwa jika variabel *Flash Sale* mempunyai hubungan baik, maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0.478.

6. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji koefisien secara simultan, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel independen, apakah

pengaruhnya signifikan atau tidak. Adapun cara mencari F_{tabel} , dengan $\alpha = 5\%$, $(df1) = k - 1$, ($k =$ jumlah variabel bebas+ terikat), $(df2) = n - k$, ($n =$ jumlah sampel), jadi $(df1) = 3 - 1 = 2$, $(df2) = 66 - 3 = 63$ didapat F_{tabel} 3.14. Hasil datanya sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645.783	2	322.892	57.106	.000 ^a
	Residual	356.217	63	5.654		
	Total	1002.000	65			

a. Predictors: (Constant), FLASH SALE, GRATIS ONGKOS KIRIM

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Output SPSS 16.0

Berdasarkan hasil uji Anova (*Analysis Of Varians*) atau F test di ketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale*. Secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 57.106 > F_{\text{tabel}} 3.14$ sehingga disimpulkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji T (Parsial)

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Adapun cara mencari t_{tabel} , dengan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi), dengan $(df) = n - k - 1$, n (jumlah sampel), k (jumlah variabel independen), jadi $(df) = 66 - 2 - 1 = 63$ didapat t_{tabel} 1.998. Hasil datanya sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.854	2.663		1.822	.073
GRATIS ONGKOS KIRIM	.661	.275	.395	2.399	.019
FLASH SALE	.478	.182	.431	2.620	.011

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Output SPSS 16.0

Berdasarkan hasil perhitungan statisti diatas, uji t dari variabel X apabila dimasukan dalam regresi yaitu:

- 1) Diketahui Gratis Ongkos Kirim (X_1) $t_{hitung} 2.399 > t_{tabel} 1.998$ dan nilai signifikansi (sig) $0.019 < 0.05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan Terhadap keputusan Pembelian.
- 2) Diketahui *Flash Sale* (X_2) $t_{hitung} 2.620 > t_{tabel} 1.998$ dan nilai signifikansi (sig) $0.011 < 0.05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* berpengaruh signifikan Terhadap keputusan Pembelian.

c. *Uji Koefisien Determinasi*

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan menggunakan *SPSS 16.0* diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.633	2.378

a. Predictors: (Constant), FLASH SALE, GRATIS ONGKOS KIRIM

Sumber : Data Output SPSS 16.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa besar persentase yang dihasilkan pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0.644, ini diartikan sebagai persentase atau variasi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 64,4% sedangkan sisanya yaitu ($100\% - 64,4\% = 35,6\%$). Jadi sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah.

Gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yang kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*Special Selling Effort*) seperti pameran *display*, eksebisi, peragan atau demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.⁶

⁶Pratama, W. C., & Sanjaya, V. F, Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus, *Jurnal ekonomi, Manajemen dan Akutansi*, Vol. 3, No. 2, (2021), 5.

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel gartis ongkos kirim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansinya 0,019 lebih kecil dari 0,05 dan , t_{hitung} 2.399 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1.998. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan konsumen Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo, mereka mengatakan bahwa gratis ongkos kirim adalah salah satu penyebab mereka sering melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee. Gratis ongkos kirim membuat konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian karena adanya pemotongan harga ongkos kirim dari harga ongkos kirim pada umumnya

Hasil penelitian ini, relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra yang menyatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 19,3%.⁷

2. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah.

Flash sale merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk yang terbatas pula.⁸ *Flash sale* Shopee merupakan salah satu promo terbaik dari Shopee yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu terbatas.

⁷Maulana, H. A, & Asra. Y, Analisis Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Perdesaan, *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7, 2019.

⁸Andriani, S, Pengaruh Flash Sale dan Cashback terhadap Perilaku Implusif Buying pada Pengguna Shopee, *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Vol. 5, No.1, (2021), 80.

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel *flash sale* secara parial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,011 lebih rendah dari 0.05 dan , t_{hitung} 2.620 lebih besar dari t_{tabel} 1.998. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan konsumen Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo, mereka mengatakan bahwa *flash sale* merupakan salah satu promosi yang menarik perhatian konsumen di karenakan harga produk yang ditawarkan pada program ini lebih murah dari pada harga normalnya. Pada saat *flash sale* banyak produk yang ditawarkan pada banner halaman Shopee dengan harga yang murah sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini, relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Rose Rachmadi dan Rois Arifin yang menyatakan bahwa *flash sale* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 65,9%.⁹

3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah.

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel gratis ongkos kirim dan *flash sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} 57.106 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3.14. Hal ini menunjukkan bahwa Masyarakat Kelurahan Petobo sering melakukan pembelian saat ada sesi

⁹Rachmadi, K. R & Arifin, R, Event Flash Sale terhadap Keputusan Belanja Online selama pandemic Covid-19 pada Marketplace serta Implikasi pada kepuasan konsumen di Kota Malang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. XX, No. 1 (2021), 18-32.

gratis ongkos kirim dan *flash sale*. Gratis ongkos kirim dan *flash sale* meningkatkan keinginan Masyarakat Kelurahan Petobo dalam melakukan transaksi pembelian di *e-commerce* Shopee. Dengan adanya gratis ongkos kirim dan *flash sale* membuat *e-commerce* Shopee menjadi tempat terbaik untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini, relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Widodo yang menyatakan bahwa Gratis Ongkos kirim dan *Flash Sale* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi gratis ongkos kirim sebesar 0.002 dan nilai signifikansi *flash sale* sebesar 0.006 berada di bawah 0,05.¹⁰

¹⁰Rizki Widodo, Skripsi: *Pengaruh Gratis Ongkos kirim, Flash Sale , dan Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*, (Riau Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim, 2022).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan dianalisis data yang telah dilakukan terhadap 66 sampel responden dengan menggunakan metode regresi linear berganda, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji statistik di dapatkan hasil bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim (X_1) dengan $t_{hitung} 2.399 > t_{tabel} 1.998$ dan nilai signifikansi $0.019 < 0.05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan Terhadap keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan hasil bahwa variabel *Flash Sale* (X_2) dengan $t_{hitung} 2.620 > t_{tabel} 1.998$ dan nilai signifikansi sebesar $0.011 < 0.05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan Uji Anova (*Analaysis Of Varians*) atau F test diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale*, secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 57.106 > F_{tabel} 3.14$ sehingga disimpulkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat disarankan untuk selalu melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee, agar Shopee semakin banyak menyediakan promo-promo yang menarik lagi.
2. Bagi Shopee diharapkan selalu memberikan banyak fitur-fitur yang menarik, karena dari hasil penelitian ini, banyak masyarakat yang melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee karena menawarkan fitur yang menarik seperti gratis ongkos kirim dan *flash sale*.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dari penelitian ini diketahui hanya 64,4% dan masih kurang 35,6% yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Sitti, Agustiawan, Nurwanita, Fatma. "*Pengaruh Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion*". Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI, Vol. 2, No.1, (2020).
- APJII. (2022). *Penetrasi dan perilaku Pengguna Internet di Indonesia 2022*. Retrieved from APJII: <https://apjii.co.id/>, (diakses pada tanggal 28 Juni 2022, Jam 17.25).
- Aplikasi Play Store, <https://play.google.com>, di akses pada 28 Juni 2022, pukul 22.45.
- Batee, Maria Magdalena. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya* (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), Vol. 2, No. 2, (2019).
- Ermawati, Atika Husaian dan Irham Pakkawan. "*Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu*". Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI, Vol. 2, No. 1, (2020).
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Profram IMB SPSS 23", Cet I, Semarang Universitas Diponegoro, 2015.
- Ginee, Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air <https://ginee.com/id/insight/sejarah-shopee-indonesia/>, di akses pada 28 juni 2022, pukul 22.20.
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Hermiati, Reza, Asnawati, dan Indra Kanedi, Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Program Php Dan Databasae Mysql. *Jurnal Media Informatika*, Vol. 17, No 1, (2021).
- Indasari, Mithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Iprice, Insight. (2022). Peta Persaingan *E-commerce* di Indonesia 2022. Retrieved from Iprice: <https://iprice.co.id/insight/mapofecommerce/>, (diakses pada tanggal 4 Juli 2022, Jam 21.14).

- Istiqamah, Mira dan Novi Marlina. "*Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*". *Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No. 2, (2020).
- J&T Express Sulawesi Tengah, Jln Dewi Sartika.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Prehalindo*, edisi 9, Jakarta: 2009.
- _____. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Surabaya: PT. Ikrar Mandiri, 2004.
- Madinah, Nabela Fitriyah, Skripsi: *Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perilaku Kkonsumen Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Islam UII Pengguna Shopee)*, Yogyakarta: UII, (2021).
- Maulana, Hutomo Atman, dan Yunelly Asra. Analisis Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Perdesaan, *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7, (2019).
- Mustari. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Kasus Jasa*, Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2019.
- Nofrizal. *Metode Penelitian dan Praktek SPSS*, Pekanbaru: Unilak Press, 2019.
- Pratama, Wahyu Cahyo, Wilardi Lexi Ley dan Vicky F Sanjaya. "*Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus*". *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akutansi*, Vol. 3, No. 1, (2019).
- Priyanto, Dwi. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Cet. I; Jakarta: Kencana, 2017.
- _____. *Mandiri Belajar SPSS*. Cet. II; Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Rachamdi, Kartika Ros dan Rois Arifin. "*Event Flash Sale terhadap Keputusan Belanja Online selama Pandemi Covid-19 pada Marketplace serta Implikasi pada Kepuasan Konsumen di Kota Malang*". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. XX, No. 1, (2020).
- Sari, Vela Novita, Skripsi: *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*, Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha, (2019).
- Sarjono, Harjadi dan Wilda Julianti. *SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Selemba Empati, 2011.

- Sejarah Shopee, dalam //id.wikipedia.org, (diakses pada 28 Juni 2022, Jam 22.20).
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an, Volume 1*. Ciputat: Lentera Hati, 2000.
- _____. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an, Volume 2*. Ciputat: Lentera Hati, 2000.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Simbolan, Margina Masry. *Dasar-Dasar Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi Spss Versi 17*. Cet. III; Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Akutansi Biaya Teori dan Penerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, t.t.
- _____. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2019.
- _____. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, t.t.
- Syahida, Lutfiana. "Pengaruh Terapan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Remaja". *Jurnal Kehumasan*, Vol. 4, No. 1, (2021).
- Tjipton, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Umer, Husain. *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riser Bidang Manajemen dan akutansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Wangi, Laura Panda, Sonja Andriani. "Pengaruh Flash Sale dan Casback terhadap Perilaku Impluse Buying pada Pengguna Shopee". *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Vol. 5, No. 1, (2021).

Widodo, Rizki, Skripsi: *Pengaruh Gratis Ongkos kirim, Flash Sale , dan Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*, Riau Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim, (2022).Wijaya, Tony. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Xendit, Inilah Sejarah Perkembangan *E-commerce* di Indonesia, <https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>, diakses pada 28 Juni 2022, pukul 22.12.

Yoana, Marsita dan Fathorrahman. “*Pengaruh Patronagen buying Motivasi dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Penbelian di Shopee*”. *Jurnal Distribusi*, Vol. 10, No. 1, (2022).

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah)

Perkenalkan nama saya Melan jumianti, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/Saudari yang terhormat untuk membantu mengisi kuisisioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiannya dan hanya akan dipergunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan Saudara/ Saudari saya ucapkan terima kasih.

Kriteria Responden:

- a. Pengguna aplikasi Shopee
- b. Pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee minimal 1 kali
- c. Usia minimal 17 tahun

Bagian 1

1. Responden hanya dapat memilih satu pilihan saja pada jawaban yang anda pilih.
2. Isilah seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :

3. Pekerjaan :
4. Usia :
5. Pendapatan Per Bulan :
 - a. < Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000-Rp. 1.000.000
 - c. Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000
 - d. > Rp 2.000.000
6. Berapa kali melakukan pembelian barang di Shopee?
 - a. 1 kali
 - b. 2-4 kali
 - c. > 5 kali

Bagian II

Jawablah pernyataan berikut dengan mengisi jawaban pada jawaban yang tersedia dibawah ini. Setiap responden diharapkan hanya memilih 1 jawaban yang dianggap paling sesuai.

Petunjuk pengisian kuisioner ada 5 alternatif jawaban:

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

DAFTAR PERNYATAAN KUISIONER

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
Variabel Gratis Ongkos Kirim (X_1)						
Memberikan Perhatian						
1	Gratis ongkos kirim menarik perhatian saya untuk membeli produk di Shopee.					
Memiliki Daya Tarik						
2	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena menawarkan gratis ongkos kirim.					
Membangkitkan Keinginan Membeli						
3	Gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee meningkatkan keinginan saya untuk membeli produk.					
Mendorong Melakukan Pembelian						
4	Saya sangat terdorong melakukan pembelian di Shopee karena adanya gratis ongkos kirim.					
Variabel <i>Flash Sale</i> (X_2)						
Frekuensi Promosi						
5	<i>Flash Sale</i> yang sering dilakukan Shopee membuat saya mengingat promosi tersebut.					
6	Shopee mengadakan <i>flash sale</i> secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu (seperti 6.6., 9.9, 12.12).					
Kualitas Promosi						
7	<i>Flash sale</i> yang diadakan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi di Shopee.					
8	Saya berbelanja lebih dari satu produk saat <i>flash sale</i> .					
Waktu Promosi						

9	Saya merasa <i>flash sale</i> yang diadakan Shopee berlangsung diwaktu yang tepat.					
10	Waktu untuk tiap sesi <i>flash sale</i> Shopee dilakukan pada waktu tertentu saja.					
Ketetapan atau Kesesuaian						
11	Saya merasa program <i>flash sale</i> membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee daripada <i>e-commerce</i> lainnya.					
12	Program <i>flash sale</i> Shopee sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen					
Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
13	Shopee memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian suatu barang pada sesi gratis ongkos kirim dan <i>flash sale</i> .					
14	Saya merasa antusias untuk berbelanja barang di Shopee pada sesi gratis ongkos kirim dan <i>flash sale</i> .					
Kebiasaan dalam Membeli Produk						
15	Saat sesi gratis ongkos kirim dan <i>flash sale</i> saya membeli barang karena harga yang ditawarkan lebih murah.					
16	Saya akan langsung membeli barang yang ditawarkan pada sesi gratis ongkos kirim dan <i>flash sale</i> meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya					
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain						
17	Karena memiliki pengalaman berbelanja, saya merekomendasikan teman dan kerabat berbelanja saat sesi gratis ongkos kirim dan <i>flash sale</i> di Shopee.					
18	Saya menceritakan barang yang saya belanjakan pada sesi gratis ongkos kirim dan <i>flash sale</i> di Shopee kepada teman dan					

	kerabat.					
Melakukan Pembelian Ulang						
19	Barang yang saya beli pada sesi gratis ongkos kirim dan <i>flash sale</i> sesuai dengan keinginan saya. .					
20	Saya berkeinginan akan melakukan kembali pembelian ketika melihat adanya sesi gratis ongkos kirim dan <i>flash sale</i> .					

LAMPIRAN 2 : TABULASI DATA

1. Variabel Gratis Ongkos Kirim (X_1)

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	5	4	4	18
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	3	3	4	4	14
9	5	5	5	5	20
10	2	3	3	3	11
11	3	3	3	3	12
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	4	5	4	5	18
15	5	5	5	5	20
16	5	5	4	4	18
17	4	5	4	5	18
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	3	4	5	16
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	3	3	3	3	12
24	5	5	5	4	19
25	5	5	4	5	19
26	5	5	5	5	20
27	5	5	4	4	18
28	5	5	5	5	20
29	4	5	4	5	18
30	4	4	4	4	16
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	4	5	4	18
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20

36	5	4	4	5	18
37	4	3	3	4	14
38	5	4	5	4	18
39	4	3	3	4	14
40	4	5	4	5	18
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	4	5	5	4	18
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	4	4	3	3	14
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	5	5	4	4	18
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	4	5	5	4	18
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	4	5	4	5	18
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20

37	3	4	4	2	3	4	2	3	25
38	4	5	4	4	4	4	4	4	33
39	3	4	2	3	3	4	3	3	25
40	4	5	4	4	4	4	4	4	33
41	4	5	4	4	4	5	4	4	34
42	4	4	5	4	4	4	3	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	5	5	4	4	4	4	4	35
45	4	4	4	3	3	4	3	4	29
46	4	5	4	4	4	5	4	4	34
47	4	5	5	4	4	4	4	4	34
48	4	5	4	4	4	4	4	4	33
49	4	4	4	4	3	4	3	3	29
50	2	4	3	3	2	4	3	3	24
51	3	4	5	1	3	2	4	3	25
52	3	4	3	2	3	3	3	3	24
53	4	5	4	4	4	5	4	5	35
54	4	4	4	3	4	4	4	4	31
55	4	5	4	4	4	4	4	4	33
56	4	5	5	4	4	4	5	5	36
57	4	4	4	5	4	4	4	4	33
58	5	4	4	4	4	4	4	4	33
59	5	5	5	4	4	5	5	4	37
60	4	5	4	5	4	4	4	5	35
61	5	5	5	4	4	4	4	5	36
62	4	4	4	5	4	4	4	4	33
63	4	5	4	4	4	5	4	5	35
64	4	5	4	4	4	4	4	4	33
65	4	5	4	4	4	4	4	4	33
66	4	5	4	4	4	5	4	4	34

37	3	4	4	3	2	2	3	3	24
38	4	5	5	4	4	4	4	4	34
39	3	3	4	2	3	2	3	3	23
40	4	5	5	4	4	4	4	4	34
41	4	5	5	4	4	5	4	4	35
42	4	4	5	2	3	4	4	4	30
43	4	4	5	4	4	4	4	4	33
44	4	4	5	4	4	4	4	4	33
45	4	3	4	3	3	4	3	4	28
46	4	5	5	4	4	5	4	5	36
47	5	4	5	4	4	5	5	4	36
48	4	4	5	4	4	5	4	4	34
49	4	4	4	3	3	4	4	4	30
50	3	4	4	3	3	2	3	4	26
51	3	4	4	3	3	3	4	4	28
52	4	4	4	3	3	3	3	4	28
53	5	5	5	4	4	4	4	4	35
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	5	4	4	5	4	4	34
56	5	4	5	5	5	5	4	5	38
57	4	4	5	4	4	5	4	4	34
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	5	5	4	4	5	4	5	36
60	4	4	5	4	4	5	4	4	34
61	5	4	4	4	4	4	4	4	33
62	4	4	5	4	5	4	4	4	34
63	4	5	5	4	4	4	4	4	34
64	4	4	5	4	4	4	4	4	33
65	4	5	5	4	4	5	4	4	35
66	4	4	5	4	4	4	4	4	33

LAMPIRAN 3: HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITA

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Gratis Ongkos Kirim (X_1)

Correlations

		Gratis Ongkos Kirim	X1.2	X1.3	X1.4	X1 Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.762**	.778**	.699**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66
X1.2	Pearson Correlation	.762**	1	.757**	.711**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66
X1.3	Pearson Correlation	.778**	.757**	1	.725**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66
X1.4	Pearson Correlation	.699**	.711**	.725**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66
X1 Total	Pearson Correlation	.904**	.904**	.910**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66

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

2. Uji Reliabilitas

- a. Uji Reliabilitas Gratis Ongkos Kirim (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	4

- b. Uji Reliabiliti *Flash Sale* (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	8

- c. Uji Reliabiliti Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

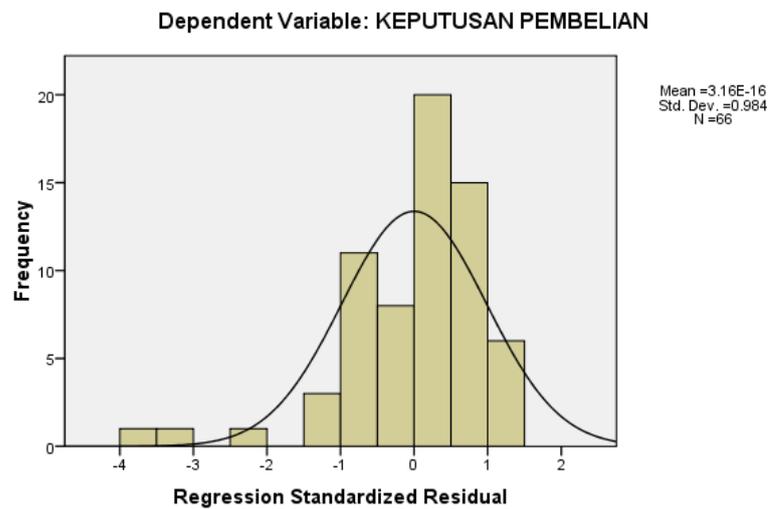
LAMPIRAN 4: UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34099422
Most Extreme Differences	Absolute	.149
	Positive	.085
	Negative	-.149
Kolmogorov-Smirnov Z		1.207
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109
a. Test distribution is Normal.		

Histogram



2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	4.854			2.663	
	GRATIS ONGKOS KIRIM	.661	.275	.395	2.399	.019	.208	4.798
	FLASH SALE	.478	.182	.431	2.620	.011	.208	4.798

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3. Uji Heteroskedastitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.354	1.826		.741	.461
	GRATIS ONGKOS KIRIM	-.313	.189	-.448	-1.659	.102
	FLASH SALE	.189	.125	.407	1.508	.137

Dependent Variable: Abs_RES

LAMPIRAN 5 : UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.854	2.663		1.822	.073
GRATIS ONGKOS KIRIM	.661	.275	.395	2.399	.019
FLASH SALE	.478	.182	.431	2.620	.011

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 6 : UJI HIPOTESIS

1. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645.783	2	322.892	57.106	.000 ^a
	Residual	356.217	63	5.654		
	Total	1002.000	65			

a. Predictors: (Constant), FLASH SALE, GRATIS ONGKOS KIRIM

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

2. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.854	2.663		1.822	.073
	GRATIS ONGKOS KIRIM	.661	.275	.395	2.399	.019
	FLASH SALE	.478	.182	.431	2.620	.011

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.633	2.378

a. Predictors: (Constant), FLASH SALE, GRATIS ONGKOS KIRIM

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 1104 TAHUN 2022
TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022

- Membaca : Surat saudara : **Melan Jumianti / NIM 19.5.12.0263** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **Pengaruh adanya gratis ongkos kirim dan flash sale terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee (studi pada masyarakat Kelurahan Petobo, Sulawesi Tengah)**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022
- PERTAMA : 1. **Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M.** (Pembimbing I)
2. **Fatma, S.E., M.M.** (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2022.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 12 OKTOBER 2022

Dekan,


(Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.)
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

AMPIRAN : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI DATOKARAMA PALU
KOMOR : 036 TAHUN 2023
BENTANG : Tim Penguji Ujian Skripsi/Sarjana Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam.
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam

NO	NAMA TIM PENGUJI	JABATAN
1.	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	Penguji/Ketua
2.	Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M	Penguji
3.	Fatma, S.E., M.M	Penguji
4.	Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.	Penguji
5.	Irham Pakawaru, S.E., MSA., Ak.	Penguji

siswa yang diuji : MELAN JUMIANTI
NAMA : 195120263
M :
Judul Skripsi : PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM DAN FLASH SALE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT KELURAHAN PETOBO
(KAWESAN TENGAH)
Pembimbing : 1. Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M
2. Fatma, S.E., M.M

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 22 Juni 2023
Dekan,



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 1999031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 602 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 02 /2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

10 Februari 2023

Yth.
Kelurahan Petobo
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Melan Jumianti
NIM : 19.5.12.0263
TTL : Torue, 02 Maret 2001
Semester : VII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Tj. Manimbaya

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Pengaruh gratis ongkos kirim dan flash sale terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee (studi pada masyarakat Kelurahan Petobo, Sulawesi Tengah)**

Dosen Pembimbing :

1. **Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M.**
2. **Fatma, S.E., M.M.**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Kelurahan Petobo

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.



Dekan
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002



PEMERINTAH KOTA PALU
KECAMATAN PALU SELATAN
KELURAHAN PETOBO
Ilan Jend. HM. Soeharto Nomor 162 Telepon (0451) 484302

SURAT KETERANGAN

Nomor : *119* /SK/ PTB / III / T. 2023

yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : EDI AGUSTIA S. Sos
NIP : 19730515 200212 1 007
Jabatan : Kasi. Pemerintahan & Trantib

Menerangkan bahwa :

Nama : MELAN JUMIANTI
NIM : 19.5.12.0263
Tempat/Tanggal Lahir : Torue, 02 Maret 2001
Semester : VII
Fakultās : Ekōnōmi dan Bishis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM DAN FLASH SALE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE (Studi Pada Masyarakat
Kelurahan Petōbō, Sulawesi Tengah)

Bahwa benar Nama Tersebut Di Atas Telah Melaksanakan Penelitian Dalam
Rangka: "PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-
COMMERCE SHOPEE (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Petōbō, Sulawesi Tengah) "

Demikian Surat Penelitian ini Dibuat Untuk Di Pergunakan Seperlunya..

Palu, 20 Maret 2023

a.n. LURAH PETOBO
Kasi. Pemerintahan & Trantib

EDI AGUSTIA, S. Sos
NIP. 19730515 200212 1 007

DOKUMENTASI PENGISIAN ANGKET









DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Identits Diri

- Nama Lengkap : Melan Jumianti
- Nim : 19.5.12.0263
- TTL : Torue, 02 Maret 2001
- Email : melanjumiyantikannu@gmail.com
- Alamat : Jl. Tanjung Manimbaya



II. Identitas Orang Tua

- Nama Ayah : Hamid
- Pekerjaan : Petani
- Alamat : Desa Tuwa
- Nama Ibu : Salma
- Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
- Alamat : Desa Tuwa

III. Riwayat Pendidikan

- SD : SDN Inpres Tuwa (2013)
- SMP : MTS Al-Khairat Tuwa (2016)
- SMA/Sederajat : SMA Negeri 9 Sigi (2019)

IV. Riwayat Pengalaman Kerja

- Magang di Disperdagind (Dinas Perdagangan dan Perindustrian) Kota Palu.