

**Pengaruh *Voucher* Gratis ongkir, *Cashback*, dan
Flash sale Shopee terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar
sarjana strata S.1 dalam bidang Manajemen



Nama :

Sekar Alya Rahmadhani

1905056029

Manajemen

PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN WALISONGO SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya

kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Sekar Alya Rahmadhani

NIM : 1905056029

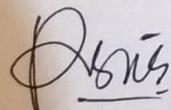
Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh Vouceher Gratis Ongkir, Cashback, dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang)

Dengan ini telah kami setujui, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

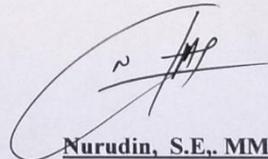
Pembimbing I



Dr. H. Dede Rodin, Lc, M. Ag.

NIP. 197204162001121002

Pembimbing II



Nurudin, S.E., MM.

NIP. 199005232015031004

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7608454 Fax. 7608454 Semarang 50185
Website: <http://febi.walisongo.ac.id>

PENGESAHAN

Nama : Sekar Alya Rahmadhani
NIM : 1905056029
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Voucher* Gratis ongkir, *Cashback*, dan *Flash sale* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang)

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus pada tanggal 7 Juni 2023 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun 2023.

Semarang, 12 Juni 2023

Mengetahui,

Ketua Sidang

Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I.
NIP. 198911012 019032 028

Penguji Utama I

Kartika Marella Yanni, S.S.T.M.
NIP. 19930421 201903 2 028

Pembimbing I

Dr. H. Dede Rodin, Lc. M. Ag.
NIP. 19720416 200112 1 002

Sekretaris Sidang

Dr. H. Dede Rodin, Lc. M. Ag.
NIP. 19720416 200112 1 002

Penguji Utama II

Rakhmat Dwi Pambudi, S.E., M.Si.
NIP. 19860731 201903 1 008

Pembimbing II

Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 19900523 201503 1 004



MOTTO

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ رَحِمَ اللَّهُ عَبْدًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ سَمَحًا إِذَا اشْتَرَى
سَمَحًا إِذَا اقْتَضَى

Dari Jabir bin Abdullah bahwa Rasulullah saw. bersabda, "Allah menyayangi seorang hamba yang murah hati jika berjualan, bermurah hati jika membeli dan bermurah hati jika memutuskan." (HR. Ibnu Majah)

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kesehatan, serta kelancaran kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Selawat dan salam saya ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang merupakan nabi terakhir sekaligus junjungan bagi kami para pengikutnya. Dengan ini, sebagai penulis ingin memberikan persembahan serta ucapan terimakasih sebanyak-banyaknya atas dukungan dan doa yang telah diberikan, di antaranya oleh ;

1. Kedua orang tua yang sangat saya cintai dan sayangi, yang telah memberikan dukungan, doa, semangat, perhatian, serta kasih sayangnya kepada saya saat saya mengerjakan skripsi, sehingga saya bisa semangat untuk menyelesaikannya. Do'anya semoga bapak dan ibu selalu sehat, dan bahagia.
2. Adik saya tersayang Citra Alya Ayunissa, yang telah memberikan saya semangat, dan menemani saya mengerjakan skripsi
3. Kakak saya Hafidz Aditya Pratama, yang telah memberikan semangat kepada saya untuk segera menyelesaikan skripsi
4. *Bude* saya Nurhayati, yang telah memberikan dukungan, dan tempat tinggal kepada saya selama proses pengerjaan skripsi
5. Mas Dimas Adira Wibisono, yang telah membantu, mendukung, memberikan semangat, saran, serta perhatiannya sehingga saya bisa selesai mengerjakan skripsi
6. Dosen pembimbing saya bapak Dr. H. Dede Rodin, M.Ag., dan bapak Nurudin, S.E., M.M., yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya untuk mengarahkan dan membimbing saya dalam mengerjakan skripsi, sehingga bisa selesai dengan tepat waktu, serta
7. Teman-teman saya lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran yang disertai dengan rasa tanggung jawab, menyatakan dengan ini bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Voucher* Gratis ongkir, *Cashback*, dan *Flash sale* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang” adalah benar hasil penelitian/karya saya sendiri. Dengan tanpa ada campur tangan pemikiran orang lain, kecuali berdasarkan informasi yang didapatkan melalui sumber-sumber tertentu yang telah dicantumkan dan kemudian diparafrase.

Semarang, 15 April 2023

Deklarator,

Sekar Alya Rahmadhani
NIM 1905056029

ABSTRAK

Inovasi teknologi berupa aplikasi perangkat lunak yang mempermudah aktivitas belanja telah diciptakan salah satunya, yaitu aplikasi Shopee. Dalam aplikasi Shopee terdapat berbagai fitur penawaran yang fungsinya untuk menarik pelanggan dan lebih mempermudah lagi belanja pelanggan. Berbagai fitur penawaran yang disediakan dan paling menonjol dari Shopee tersebut yakni, *Voucher Gratis ongkir*, *Voucher Cashback*, dan *Flash sale*. Fitur-fitur tersebut terkenal dengan berbagai penawaran di antaranya ; pada *Voucher Gratis ongkir* dengan minimal belanja Rp. 0, pada *Voucher Cashback* dengan pengembalian dana saat belanja, dan *Flash sale* dengan lelang harga yang jauh lebih murah daripada harga aslinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga fitur penawaran tersebut terhadap keputusan pembelian para mahasiswa Manajemen UIN Walisongo yang rata-rata mahasiswanya masih belum bekerja, dan tentunya sering merasa terbebani dengan adanya biaya pengiriman saat melakukan belanja *online* di Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yakni metode penelitian dengan analisis data berdasarkan angka yang diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari 81 responden, yang dikumpulkan menggunakan teknik pengambilan data melalui kuesioner dan data sekunder berupa dokumentasi. Data yang telah terkumpul tersebut, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, uji F, dan uji t.

Berdasarkan hasil dari analisis t yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan penelitian, bahwa secara parsial *Voucher Gratis ongkir* Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,626 > 1,665), *Voucher Cashback* Shopee tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,651 < 1,665), dan *Flash sale* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,050 > 1,665). Secara simultan *Voucher Gratis ongkir*, *Cashback*, dan *Flash sale* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian $F_{hitung} > F_{tabel}$ (54, 579 > 2,72).

Kata Kunci : *Voucher Gratis ongkir*, *Voucher Cashback*, *Flash sale*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Technological innovation in the form of software applications that facilitate shopping activities has been created, one of which is the Shopee application. The Shopee application offers various promotional features aimed at attracting customers and making their shopping experience even more convenient. The most prominent promotional features provided by Shopee are free shipping Vouchers, Cashback Vouchers, and Flash sales. These features are well-known for their various offers, such as free shipping Vouchers with a minimum purchase of Rp. 0, Cashback Vouchers that provide refunds during shopping, and Flash sales with auction prices much lower than the original prices. This research aims to determine the extent of the influence of these three promotional features on the purchasing decisions of students majoring in Management at UIN Walisongo, who are predominantly unemployed and often feel burdened by shipping costs when shopping online on Shopee.

This research adopts a quantitative research method, which involves data analysis based on numerical data obtained from primary and secondary sources. The primary data is collected from 81 respondents through the use of questionnaires, while the secondary data consists of documentation. The collected data is then analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, F-test, and t-test.

Based on the t-test analysis conducted by the researcher, the following research conclusions can be drawn: firstly, the free shipping Voucher from Shopee has a significant partial effect on purchasing decisions, with $t\text{-value} > t\text{-table}$ ($5.626 > 1.665$). Secondly, the Cashback Voucher from Shopee does not have a significant partial effect on purchasing decisions, with $t\text{-value} < t\text{-table}$ ($0.651 < 1.665$). Lastly, the Flash sale feature from Shopee has a significant partial effect on purchasing decisions, with $t\text{-value} > t\text{-table}$ ($5.050 > 1.665$). Furthermore, the free shipping Voucher, Cashback Voucher, and Flash sale feature from Shopee collectively have a significant simultaneous effect on purchasing decisions, with $F\text{-value} > F\text{-table}$ ($54.579 > 2.72$).

Keywords: *Free Shipping Voucher, Cashback Voucher, Flash sale, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kesehatan, serta kelancaran kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh *Voucher* Gratis ongkir, *Cashback*, dan *Flash sale* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang)” ini sebagai syarat memperoleh gelar S1 Manajemen dengan sebagaimana mestinya. Selawat dan salam saya ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang merupakan nabi terakhir sekaligus junjungan bagi kami para pengikutnya. Dalam pengerjaan skripsi ini tentunya peneliti telah melewati banyak ujian, namun dengan niat yang baik dan rasa semangat saya ingin segera menyelesaikan studi, saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Selain karena rasa semangat yang saya punya tersebut juga yang tentunya tidak jauh dari dukungan, bantuan, dan doa dari orang terdekat, sehingga saya ingin menyampaikan terimakasih kepada ;

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. M. Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, dan III, serta seluruh dosen yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Bapak H. Much Fauzi, S.E., M.M., selaku Kepala Prodi Manajemen, dan Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M, selaku Sekretaris Prodi Manajemen UIN Walisongo yang terus memberikan arahan dan semangat selama menjalankan studi di Prodi Manajemen UIN Walisongo Semarang,
4. Bapak Dr. H. Dede Rodin, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Nurudin, S.E., M.M., yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya untuk mengarahkan dan membimbing saya dalam mengerjakan skripsi
5. Kedua orang tua yang sangat saya cintai dan sayangi, yang telah memberikan dukungan, doa, semangat, perhatian, serta kasih sayangnya kepada saya
6. Adik saya Citra Alya Ayunissa, dan Kakak saya Hafidz Aditya Pratama yang telah memberikan saya semangat dalam mengerjakan skripsi, dan selalu

memberikan saya masukan serta saran selama saya menjalankan studi

7. *Bude* saya Nurhayati, yang telah memberikan dukungan, dan tempat tinggal kepada saya selama proses pengerjaan skripsi
8. Mas Dimas Adira Wibisono, yang telah membantu, mendukung, memberikan semangat, saran, serta perhatiannya sehingga saya bisa selesai mengerjakan skripsi, serta
9. Teman-teman saya lainnya yang telah menemani, dan membantu saya selama proses perkuliahan di UIN Walisongo Semarang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Demikian pengucapan terimakasih atas dukungan dalam penyusunan skripsi ini yang telah selesai dikerjakan sebagaimana mestinya, namun tidak luput dari yang namanya kesalahan, maka untuk itu, demi kebaikan untuk berikutnya peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak. Di mana harapannya dari peneliti nantinya, semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang baik bagi penelitian selanjutnya, dan juga para pembacanya

Semarang, 15 April 2023

Sekar Alya Rahmadhani
NIM 1905056029

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Promosi <i>Online</i>	13
2.1.3 <i>Voucher</i> Gratis ongkir Shopee.....	15
2.1.3.2 Tujuan Adanya Gratis ongkir Shopee.....	17
2.1.4 <i>Voucher Cashback</i> Shopee	25
2.1.5 <i>Flash sale</i> Shopee	32
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	35
2.2 Penelitian Terdahulu.....	42

2.3	Kerangka Berpikir	45
2.4	Hipotesis	46
2.4.1.	Pengaruh <i>Voucher</i> Gratis ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	46
2.4.2.	Pengaruh <i>Voucher Cashback</i> Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	47
2.4.3.	Pengaruh <i>Flash sale</i> Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	48
2.4.4.	Pengaruh <i>Voucher</i> Gratis ongkir, <i>Cashback</i> , dan <i>Flash sale</i> Shopee terhadap Keputusan pembelian	49
BAB III METODE PENELITIAN		51
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	51
3.1.1	Jenis Penelitian	51
3.1.2	Sumber Data Penelitian.....	51
3.2	Populasi dan Sampel.....	51
3.2.1	Populasi	51
3.2.2	Sampel.....	52
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.3.1	Angket/Kuesioner	53
3.3.2	Dokumentasi	54
3.4	Variabel Penelitian dan Indikator	54
3.5	Teknik Analisis Data	56
3.5.1	Uji Instrumen Penelitian.....	56
3.5.2	Uji Analisis Data.....	58
3.5.2.1	Regeresi Linear Berganda.....	58
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Gambaran Umum Shopee	61
4.2	Keterangan Responden	61
4.3	Karakteristik Responden.....	62
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	62
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63

4.4	Tanggapan Responden.....	64
4.4.1	Tanggapan Responden terhadap Variabel Gratis ongkir Shopee	64
4.4.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Cashback</i> Shopee	65
4.4.3	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Flash sale</i> Shopee	67
4.4.4	Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	68
4.5	Uji Instrumen Penelitian	69
4.5.1	Uji Validitas.....	69
4.5.2	Uji Reliabilitas	70
4.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	71
4.6	Uji Analisis Data	74
4.6.1	Uji Regresi Linear Berganda	74
4.6.2	Uji Hipotesis	76
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	80
4.7.1	Pengaruh <i>Voucher</i> Gratis ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	81
4.7.2	Pengaruh <i>Voucher Cashback</i> terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	82
4.7.3	Pengaruh <i>Flash sale</i> Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	83
4.7.4	Pengaruh Gratis ongkir, <i>Cashback</i> , dan <i>Flash sale</i> Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	84
BAB V PENUTUP.....		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN		95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Ranking <i>Marketplace</i> Se Asia Tenggara Periode 2022.....	2
Gambar 2.1	<i>Screenshot Voucher</i> Gratis ongkir Shopee	23
Gambar 2.2	Gambar <i>Screenshot</i> Halaman Beranda Shopee	24
Gambar 2.3	<i>Screenshot</i> Halaman Belanja Shopee	24
Gambar 2.4	<i>Screenshot</i> Halaman <i>Checkout</i> Shopee	25
Gambar 2.5	Kerangka Penelitian	45
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	63
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Batasan Subsidi Biaya Kirim Shopee	19
Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Tabel Jumlah Mahasiswa Tiap Angkatan Jurusan Manajemen UIN Walisongo Semarang	52
Tabel 3.2 Tabel Skala Penilaian Penelitian	54
Tabel 3.3 Tabel Rincian Variabel Penelitian	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Gratis ongkir Shopee	64
Tabel 4.4 Jumlah Responden Pada Masing-Masing Jawaban	65
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Cashback (mean, median, mode)	65
Tabel 4.6 Jumlah Responden Pada Masing-Masing Jawaban	66
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Flash sale (mean, median, mode)	67
Tabel 4.8 Jumlah Responden Pada Masing-Masing Jawaban	67
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (mean, median, mode)	68
Tabel 4.10 Jumlah Responden Pada Masing-Masing Jawaban	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Tes Normalitas	72
Tabel 4.14 Hasil Normal P-Plot	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Berganda	75
Tabel 4.17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2	77
Tabel 4.18 Hasil Uji F	78
Tabel 4.19 Hasil Uji t	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan teknologi komunikasi saat ini munculnya berbagai inovasi *software* baru dalam bentuk aplikasi yang dalam penggunaannya memerlukan koneksi internet sudah banyak dibuat dan diedarkan, salah satunya aplikasi belanja *online*. Banyak masyarakat yang sudah mengetahui dan menggunakan aplikasi belanja *online*, salah satunya aplikasi belanja *online* Shopee. Aplikasi belanja *online* Shopee merupakan salah satu media perantara pemasaran *online* pilihan yang telah digunakan oleh sebagian besar masyarakat dunia untuk berbelanja. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pencarian oleh peneliti pada laman *iprice insights* yang menyajikan laporan jumlah pengunjung hingga jumlah karyawan tahunan pada seluruh *platform e-commerce marketplace* se Asia Tenggara yang sistem pembagiannya dibagi menjadi 4 kuartal per tahunnya. Di mana, jika dilihat dari laporan grafik persaingan antar *e-commerce marketplace* se Asia Tenggara pada kuartal 1 di tahun 2022, terlihat bahwa *e-commerce marketplace* Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna aplikasi terbanyak, dan dengan jumlah kunjungan website terbanyak kedua setelah Tokopedia yang diikuti setelahnya oleh Lazada, Bukalapak, Orami, Bibli, dan *e-commerce marketplace* lainnya.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5 Orami	19,953,300	n/a	n/a	5,690	16,200	350,680	247
6 Blibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,152,230	8,676,930	2,768
7 Ralali	8,883,300	#22	n/a	3,830	53,190	90,740	196
8 Zalora	2,776,700	#4	#8	7,460	756,890	8,012,210	271
9 JD.ID	2,546,700	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070	1,577

Gambar 1.1 Ranking Marketplace Se Asia Tenggara Periode 2022
 Sumber : Laman Iprice Insights (Peta E-Commerce Indonesia)¹

Sebagai aplikasi belanja *online* dari Singapura yang telah banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai negara di Asia Tenggara tersebut, Shopee telah berhasil mengambil perannya dalam laju perkembangan penggunaan teknologi di masyarakat.² Hal itu dapat dibuktikan secara langsung oleh penelitian yang dilakukan oleh Snapcart pada tahun 2020 kepada 1000 responden pengguna aplikasi belanja *online*, dan ditemukan sekitar 66% pengguna terbanyak ada pada aplikasi Shopee yang apabila dikelompokkan pada umur paling banyak menunjukkan direntang usia 18-24 tahun.³ Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya aplikasi pembelanjaan ini yang memberikan berbagai kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja *online* melalui *smartphone*. Kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh aplikasi belanja Shopee tersebut tentunya diperoleh dari berbagai fitur yang disediakan di antaranya, Shopee *Flash sale*, Shopee *Games*, *Voucher* dan Gratis ongkir,

¹iprice insights, “Peta E-Commerce Indonesia,” 2022, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

² Sukma Arsyia Hidayah, “Analisis Hukum Islam Terhadap *Voucher* Gratis Ongkir di Shopee” (Skripsi, Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2022), 22.

³ Lutfiana Syahida, “Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja,” *Gunahumas* 4, no. 1 (31 Agustus 2021): 7–18, <https://doi.org/10.17509/ghm.v4i1.37732>.

Shopeepay, dan lain sebagainya.⁴

Dari fitur-fitur yang ada tersebut fitur penawaran yang paling diunggulkan pada *platform* Shopee, sehingga dapat membawanya pada peringkat pertama dengan pengguna terbanyak, yakni terdapat pada fitur “*Voucher* dan Gratis ongkir”, yang didalamnya terdapat *Voucher* “Gratis ongkir” dan “*Cashback*”, serta fitur lainnya yaitu, “*Flash sale*”. Fitur-fitur tersebut telah dipromosikan dan mulai digunakan oleh para pengguna Shopee mulai tahun 2016 hingga saat ini.⁵ Pada fitur *Voucher* Gratis ongkir, contohnya diunggulkan pada cara mendapatkan dan menggunakannya yang mudah, karena syarat jumlah minimum harga pembelian pada toko tertentu untuk *Voucher* Gratis ongkir yang terbilang masih terjangkau.⁶ Hal itu juga berlaku pada *Voucher Cashback* yang menggunakan sistem pengembalian dana melalui akun, sehingga para konsumen bisa lebih menghemat pengeluaran belanja.⁷ Pada fitur *Flash sale* juga keunggulan ada pada pengaksesan fitur dan pembelian yang dapat dilakukan setiap hari oleh para pelanggan di jam tertentu dengan jumlah produk *Flash sale* yang bervariasi.⁸

Banyaknya jenis produk yang dijualkan oleh *seller* di *platform* Shopee, tentunya menjadi alasan Shopee untuk mengeluarkan penawaran *Voucher* Gratis ongkir. *Voucher* Gratis ongkir yang dikeluarkan tersebut mulai berlaku dari minimal pembelanjaan Rp.0 rupiah di toko yang memiliki logo Gratis ongkir. Dengan potongan ongkir hingga puluhan ribu rupiah sesuai dengan

⁴ Hidayah, “Analisis Hukum Islam Terhadap *Voucher* Gratis Ongkir di Shopee.”

⁵ Nur Azlin, Husni Syahrudin, dan Heni Kuswanti, “Pengaruh Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura,” *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 11, no. 3 (4 Maret 2022), <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53285>.

⁶ Stasya R Momongan, Tinneke M Tumbel, dan Sandra I Asaloei, “Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat,” *Jurnal Productivity* 3 (2022): 585.

⁷ Nadir Alamsyah dan Saino, “Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian,” *AKUNTABEL* 18, no. 4 (27 Desember 2021): 626, <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>.

⁸ Septia Indri Saputri, Ema Nurzainul Hakimah, dan Rino Sardanto, “Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri),” *Jurnal SIMANIS (Simposium Manajemen dan Bisnis)*, 2022.

kebijakan pihak Shopee sendiri yang seiring berubah setiap adanya *event* yang dirayakan. *Event* yang diadakan oleh Shopee tersebut, di antaranya *event* bulanan 10.10, 11.11, 12.12, perayaan kemerdekaan Indonesia, dan lain sebagainya, yang di mana dalam tiap *event*nya tersebut Shopee juga memberikan penawaran lainnya.⁹ Khusus hanya pada penawaran *Voucher* Gratis ongkir, Shopee memberikan batasan penggunaan dalam jangka waktu kurang lebihnya 24 jam dalam periode *event* Shopee, dan satu bulan lebih apabila disertai dengan kompensasi waktu penggunaan *Voucher* untuk satu kali pembelanjaan dalam periode penggunaan *Voucher* di luar *event* Shopee.¹⁰ *Voucher* Gratis ongkir yang dapat digunakan di luar *event* Shopee tersebut merupakan *Voucher* dengan jenis *Voucher* Gratis ongkir *extra*, di mana jumlah syarat minimal pembelanjaan dimulai dari Rp. 30.000.¹¹

Selain *Voucher* Gratis ongkir, penawaran lainnya yang dikeluarkan oleh Shopee yaitu *Voucher* *Cashback*. *Voucher* *Cashback* Shopee merupakan sebuah penawaran dari Shopee berupa sejumlah pengembalian dana tertentu oleh Shopee yang dicairkan dalam bentuk koin Shopee melalui akun Shopee pembeli. Besaran pengembalian dana yang dicairkan tersebut disesuaikan dengan jumlah pembelanjaan pembeli dan besaran potongan *Voucher* yang diterapkan, di mana jika pembelanjaan telah memenuhi syarat penggunaan yang tertera pada *Voucher* *Cashback* yang diterapkan, maka *Voucher* pengembalian dana dapat berlaku. Pengembalian dana berupa koin *Cashback* tersebut tentunya dapat digunakan kembali untuk potongan berbelanja konsumen berikutnya.¹²

Berbeda dengan fitur penawaran dalam bentuk *Voucher*, fitur *Flash sale* Shopee menjualkan berbagai macam produk dengan harga yang jauh lebih

⁹ Muhammad Wahyu Budi Santoso, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto, “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember),” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)* 2, no. 1 (2 Agustus 2022): 24–29, <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>.

¹⁰ Muhamad Irfan Imanul Haque, “Pengaruh Framing Discount, Tagline Gratis Ongkir (Ongkos Kirim), Reputasi Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Fashion E-Commerce Shopee Indonesia)” (Tesis, Tasikmalaya, Universitas Siliwangi, 2021).

¹¹ Hidayah, “Analisis Hukum Islam Terhadap *Voucher* Gratis Ongkir di Shopee,” 49.

¹² Hidayah, 48–53.

murah daripada harga aslinya. Fitur *Flash sale* Shopee ini diperuntukkan bagi para penjual yang ingin menjualkan barangnya tanpa harus merasa rugi dan untung dalam rangka melakukan pencucian gudang, penghabisan stok barang, melakukan *branding* produk untuk memperoleh pelanggan dan *rating* ataupun alasan tertentu lainnya. Misalnya pada toko Shopee *fashion* “*Erigo Official Shop*” harga barang asli yang dijual pada satu baju seharga Rp. 400.000, pada *Flash sale* harga satu baju dengan merek Erigo tersebut turun menjadi Rp.138.000, jauh lebih murah daripada harga aslinya. Dengan penawaran tersebut tentunya mengundang minat para pengguna Shopee yang memiliki *budget* pas-pasan dan memiliki barang keinginan yang awalnya ingin dibeli di *platform* Shopee tapi terhalang untuk membeli karena belum memiliki dana yang pas untuk membeli barang, jadi segera membeli barang¹³

Dalam sistem pembayaran pembelanjaan barang *Flash sale* ataupun non *Flash sale* yang menggunakan *Voucher Cashback* dan Gratis ongkir Shopee tidak ada perbedaan. Bagi pengguna Shopee yang akan melakukan pembelian (*Checkout*) barang *Flash sale* ataupun non *Flash sale*, hanya perlu melakukan *klaim Voucher* dan melakukan pembayaran dengan menggunakan beberapa metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee, hal itu disesuaikan dengan syarat yang tertulis pada *Voucher*. Beberapa metode pembayaran yang disediakan, di antaranya melalui *Transfer bank*, *COD (Cash On Delivery)*, *Shopeepay*, dan *Shopeepaylater*. Dengan metode pembayaran melalui transfer bank pembeli hanya perlu mentransfer ke nomor rekening bank tertentu yang dipilih untuk pelunasan pembayaran. Dengan metode pembayaran melalui *COD (Cash On Delivery)* pembeli melakukan pembayaran sejumlah uang tertentu saat barang sampai di depan rumah yang pembayarannya dibayarkan kepada kurir. Dengan metode pembayaran melalui *Shopeepay* pembeli membayar sejumlah harga barang dengan dompet digital yang dikeluarkan oleh pihak Shopee

¹³ Syaqui Ahmad, Fauzi Arif Lubis, dan Atika, “Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara),” *jurnal manajemen akuntansi (JUMSI)* 2, no. 4 (4 Oktober 2022): 738.

tersebut sendiri, Selain *Shopeepay* fitur dompet digital lainnya yang dikeluarkan oleh pihak Shopee dan dapat digunakan sebagai metode pembayaran, yakni *Shopeepaylater*.

Metode pembayaran melalui fitur dompet digital *Shopeepay* dan *Shopeepaylater* dimasukkan sebagai syarat pembayaran pada penggunaan *Voucher* karena, kedua fitur dompet digital tersebut merupakan fitur pembayaran milik Shopee secara langsung yang digunakan untuk memudahkan para penggunanya dalam berbelanja tanpa harus melakukan pembayaran tunai.¹⁴ Sehingga, tidak dipungkiri dengan disediakannya kemudahan dalam syarat pembayaran melalui fitur pembayaran non tunai tersebut untuk dapat menggunakan *Voucher* Gratis ongkir, *Cashback*, dan *Flash sale* yang ada di Shopee, dapat membuat anak muda dari golongan mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang yang didominasi mahasiswanya masih belum bekerja, suka mengikuti trend, dan merasa terbebani dengan biaya pengiriman tertarik untuk menggunakan penawaran tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang terkait dan mendukung tentang pengaruh adanya promosi Gratis ongkir, *Cashback*, dan *Flash sale* Shopee yang menghasilkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki relevansi dengan penelitian ini, yakni penelitian yang dilakukan oleh Nur Azlin dkk,¹⁵ Septi Indri dkk,¹⁶ Shoffi'ul Auli,¹⁷ Chintya Ayu Wardhani,¹⁸

¹⁴ Anisa Rifki Firdyanti, "Jual Beli Bersyarat Melalui Promo Cashback Pada Aplikasi Shopee Dalam Tinjauan Fiqih Muamalah" (Skripsi, Jember, Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember, 2021).

¹⁵ Azlin, Syahrudin, dan Kuswanti, "Pengaruh Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura."

¹⁶ Saputri, Hakimah, dan Sardanto, "Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)."

¹⁷ Shoffi'Ul Auli, "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee" (Skripsi, Malang, UNISMA, 2021).

¹⁸ Chintya Ayu Wardhani, "Pengaruh Promosi, Tagline Gratis Ongkir, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus" (Skripsi, Kudus, Universitas Islam Negeri Kudus, 2022).

Munisa,¹⁹ Nadir Alamsyah,²⁰ dan Stasya dkk.²¹ Dalam penelitiannya mereka menjelaskan bahwa, para mahasiswa memiliki daya tarik terhadap pembelian *online* apabila terdapat promosi Gratis ongkir, *Cashback*, dan juga *Flash sale*.

Hasil penelitian terdahulu lainnya yang menjadi patokan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Widiana,²² pada penelitiannya terhadap 70 responden mahasiswa mengenai pengaruh seluruh strategi promosi penjualan pada Shopee terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Flash sale* dengan keputusan pembelian.²³ Penelitian dengan hasil yang setara juga didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fatekhah,²⁴ dan Gita Septi,²⁵ pada penelitiannya mengenai pengaruh *Voucher* Gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dalam aplikasi Shopee.

Dari hasil penelitian terdahulu kepada variabel *Voucher* Gratis ongkir, *Cashback*, dan *Flash sale* Shopee terhadap keputusan pembelian tentunya memiliki relevansinya masing-masing dengan penelitian ini, yakni terletak pada sikap dan alasan responden terhadap masing-masing variabel penelitian tersebut, sehingga mendorong adanya penelitian lebih lanjut terhadap beberapa segmen tertentu para pengguna aplikasi Shopee lainnya dengan variabel yang sama oleh beberapa peneliti, yang mungkin memunculkan adanya penelitian pada sub segmen masing-masing lainnya juga yang berbeda, contohnya pada

¹⁹ Munisa, “Pengaruh Flashsale dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Marketplace Shopee Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin” (Skripsi, Banjarmasin, UIN Antasari, 2021).

²⁰ Nadir Alamsyah dan Saino, “Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian,” *AKUNTABEL* 18, no. 4 (27 Desember 2021): 624–634, <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>.

²¹ Momongan, Tumbel, dan Asaloei, “Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat.”

²² Widiana Saskia Putri, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee” (Skripsi, Malang, Universitas Islam Malang, 2022).

²³ Putri.

²⁴ Fatekhah Herlyana Elsasari, “Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” (Skripsi, Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021).

²⁵ Gita Septiningtyas, “Pengaruh E-Wom, Customer Review dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee” (Skripsi, Batam, Universitas Putra Batam, 2021).

penelitian ini dilakukan kepada sub segmen mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang.²⁶

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu tersebut, sudah banyak dari mereka yang melakukan penelitian pada variabel Gratis ongkir, *Flash sale*, dan *Cashback* Shopee akan tetapi masih jarang sekali ada penelitian yang membahas pengaruh antara ketiga variabel tersebut secara bersamaan terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh mahasiswa. Oleh karena sebab itu, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu pada penelitian ini ketiga variabel Gratis ongkir, *Flash sale*, dan *Cashback* Shopee digabungkan secara bersamaan dengan variabel Keputusan Pembelian, karena ketiganya dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee baik secara signifikan ataupun tidak signifikan. Maka atas hal tersebut, peneliti mengambil judul tentang “**Pengaruh Voucher Gratis ongkir, Cashback, dan Flash sale Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Apakah *Voucher* Gratis ongkir Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang ?
2. Apakah *Voucher Cashback* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang ?
3. Apakah *Flash sale* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang ?
4. Apakah *Voucher* Gratis ongkir, *Voucher Cashback*, dan *Flash sale* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UIN Walisongo

²⁶ Wahyudi, “Pengaruh Flashsale, Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim” (Skripsi, Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2022).

Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah ;

1. Untuk mengetahui pengaruh adanya *Voucher* Gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022
2. Untuk mengetahui pengaruh adanya *Voucher Cashback* Shopee terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022
3. Untuk mengetahui pengaruh *Flash sale* Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022
4. Untuk mengetahui pengaruh *Voucher* Gratis ongkir , *Cashback*, dan *Flash sale* Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran melalui penawaran digital saat ini
2. Dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana promosi *Voucher* Gratis ongkir, *Cashback*, dan *Flash sale* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
3. Dapat menjelaskan bagaimana penggunaan *Voucher* Gratis ongkir, *Cashback*, dan *Flash sale* di *platform* Shopee dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat digunakan oleh Shopee sebagai alat untuk meningkatkan penjualan serta layanan produk
2. Dapat digunakan oleh masyarakat sebagai alat untuk memperkenalkan fitur penawaran Shopee
3. Dapat digunakan oleh akademisi untuk meningkatkan kerjasama dengan Shopee dalam bidang *Digital Marketing*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Teori Perilaku Konsumen Menurut Ahli

Menurut Hasan, yang dikutip oleh Jefri, dkk, perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari tentang proses pemilihan, pembelian, pengaturan, serta menggunakan barang atau jasa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, serta keinginan konsumen.²⁷ Menurut Loudon dan Bitta yang dikutip oleh Wayan, dkk perilaku konsumen adalah suatu usaha untuk membeli barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.²⁸ Menurut James F. Angel, dkk yang dikutip oleh Nora dan Hengki perilaku konsumen adalah sebuah usaha yang dilakukan secara langsung oleh perseorangan untuk mendapatkan barang dan jasa, sesuai keputusan dengan melakukan tindakan tertentu. Pengertian-pengertian oleh para ahli tersebut menjelaskan, bahwa kebutuhan dan keinginan yang muncul mendorong adanya perilaku pengelolaan produk oleh penjual, serta pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.²⁹

Seperti yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Jefri, dkk perilaku dari konsumen menunjukkan adanya kebutuhan tertentu yang harus terpenuhi oleh konsumen, sehingga mendorong mereka untuk terus mencari yang sesuai

²⁷ Jefri Putri Nugraha dkk., *Teori Perilaku Konsumen*, 1 ed. (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Manajemen, 2021), 1.

²⁸ Wayan Weda Asmara Dewi dkk., *Teori Perilaku Kosumen*, 1 ed. (Malang: UB Press, 2022), 3.

²⁹ Nora Anisa Br Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen (Strategi dan Teori)* (IOCS Publisher, 2023), 1–2.

pertimbangan mereka, dengan tujuan agar dapat memperoleh kepuasan dari produk atau jasa yang dipilihnya untuk digunakan. Contohnya, seorang ibu rumah tangga akan membeli sebuah sapu, karena sapu dirumahnya sudah rusak, ia memutuskan untuk membeli sapu melalui aplikasi belanja *online* Shopee, ia melihat beberapa pilihan sapu yang sama, dengan harga, *review*, dan *rating* yang berbeda, saat mencari ia memutuskan untuk melihat dari *rating* dan *review* dari produk, kemudian melakukan *checkout* sapu tersebut.³⁰

2.1.1.2 Jenis Perilaku Konsumen

Ada berbagai perilaku berbeda dari konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Menurut Wilkie, yang disampaikan kembali oleh Indah, Jenis-jenis perilaku tersebut yaitu³¹ ;

1. Perilaku Berdasarkan Penyesuaian Anggaran

Pada saat akan melakukan pembelian beberapa konsumen, memilih untuk menabung untuk bisa membeli barang yang diinginkan, menunggu pemasukan dari hasil kerja atau lainnya, sebelum nantinya hasil-hasil tersebut dibelanjakan. Melakukan suatu pinjaman untuk memperoleh barang tertentu, dan melakukan pembelian barang sesuai dengan anggaran yang dimiliki saat akan membeli barang.

2. Perilaku Berdasarkan Pembelian Barang atau Tidak

Pada saat sebelum melakukan pembelian seorang konsumen, biasanya telah melakukan rencana pembelian barang berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga, mereka hanya akan melakukan

³⁰ Nugraha dkk., *Teori Perilaku Konsumen*.

³¹ Indah Wahyu Utami, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian* (CV. Pustaka Bengawan, 2017), 72–73.

pembelian produk yang sesuai dengan rencana pembelian tersebut.

3. Perilaku Berdasarkan Pemilihan Tempat Pembelian

Sebelum melakukan pembelian barang atau jasa, beberapa konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian berdasarkan tempat yang dekat dengan lokasinya, dan jauh dari lokasinya sesuai dengan keinginan dan tujuan tertentu konsumen.

4. Perilaku Berdasarkan Merk dan Gaya

Sebelum melakukan pembelian beberapa konsumen akan melakukan pertimbangan dalam memilih produk atau jasa yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Promosi Online

2.1.2.1 Pengertian Promosi dan Promosi Online

Promosi merupakan suatu kegiatan pemberitahuan informasi tertentu mengenai jenis, harga, dan kualitas dari suatu produk. Promosi bersifat membujuk dan mempengaruhi seseorang agar tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk. Promosi melibatkan komunikasi antara pihak pembeli dan penjual. Promosi digunakan sebagai alat yang dapat meningkatkan penjualan. Promosi dikenal sebagai suatu penyampaian yang menjelaskan ciri-ciri keseluruhan dari suatu produk.³² Menurut Swastha yang kemudian dikutip kembali oleh Achmad, dkk, promosi adalah suatu komponen penting yang bersifat berkelanjutan untuk dilakukan dan digunakan dalam manajemen pemasaran.³³ Promosi merupakan suatu kegiatan

³² Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat, "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 21 (April 2015): 3–4.

³³ Jamaludin, Arifin, dan Hidayat, 3.

yang menunjukkan kelebihan dari produk untuk menarik pembeli.

Promosi *online* merupakan suatu jenis kegiatan penyampaian informasi mengenai suatu produk dengan penawaran tertentu melalui media sosial dan tidak ada interaksi secara langsung antara pihak penjual dan pembeli. Promosi *online* melibatkan alat untuk melakukan komunikasi dua arah (penjual dan pembeli). Promosi *online* merupakan kegiatan pengenalan produk yang dilakukan dalam jarak tertentu dan waktu konsumen yang terbatas. Promosi *online* menjadi jalan pemasaran suatu produk tertentu melalui berbagai media yang didasarkan atas kepercayaan pelanggan terhadap penjual. Promosi *online* menjadi alat pemasaran yang penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan.³⁴

2.1.2.2 Macam-Macam Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong yang kemudian dikutip kembali oleh Dede Solihin, terdapat 5 jenis promosi diantaranya³⁵ ;

1. Iklan (*Advertise*)

Merupakan suatu bentuk promosi yang dibuat oleh perusahaan tidak untuk perseorangan, tetapi umum dan mencakup seluruh kalangan. Dengan membayar sejumlah tertentu ide pemasaran, untuk membentuk suatu ketertarikan tersendiri oleh pembeli akan produk dari perusahaan tersebut. Bentuk iklan yang ditawarkan diantaranya melalui media sosial, televisi, radio, dalam acara tertentu (sebagai sponsor), dan lainnya.

³⁴ Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 1 (22 Juni 2020): 41–43, <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>.

³⁵ Solihin, 42.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Merupakan suatu bentuk promosi oleh tenaga penjual sendiri untuk meraih jumlah penjualan tertentu, dengan menjalin hubungan baik kepada konsumen, kemudian melakukan presentasi pada pameran perdagangan, dan lainnya.

3. Kampanye Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan untuk mencapai target jumlah penjualan tertentu barang atau pembelian oleh konsumen, contohnya : diskon, *Cashback*, Gratis ongkir, *Flash sale*

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan akan suatu produk secara langsung, sehingga dapat membina hubungan yang baik dengan *reviewer*. Contoh ; melalui brosur, media sosial, telepon, dan lainnya.

5. Hubungan Kerjasama (*Public Relation*)

Merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan cara menjalin hubungan baik dengan berbagai perusahaan, guna memperoleh citra yang baik di lingkungan masyarakat dan perusahaan, serta dapat mengetahui ketidakbenaran mengenai rumor perusahaan, sehingga dapat mendapatkan akses segera untuk meluruskan.

2.1.3 Voucher Gratis ongkir Shopee

2.1.3.1 Pengertian Voucher dan Gratis ongkir Shopee

Menurut kamus Oxford sebagaimana dikutip oleh Nur Riza Ziaraharja dan Ari Kurniawan, *Voucher* adalah selembarnya kertas yang berisi hak atas suatu barang tertentu untuk

memperoleh diskon terhadap suatu barang atau jasa yang dibutuhkan.³⁶ Gratis ongkir (ongkos kirim) adalah suatu bentuk pembebasan biaya pembayaran untuk jasa pengiriman barang yang dibeli. Sehingga, *Voucher* gratis ongkos kirim Shopee merupakan suatu alat transaksi berupa selebar kertas elektronik yang diedarkan oleh pihak Shopee melalui *platformnya* kepada para pengguna Shopee untuk diajukan pada saat melakukan pembelian agar memperoleh jasa layanan pengiriman barang secara gratis oleh biro pengiriman yang bekerjasama dengan pihak perusahaan Shopee dalam jangka waktu tertentu penggunaan yang telah ditentukan, dan didasarkan atas jauh tidaknya pengiriman barang. Semakin jauh jarak pengiriman barang ke alamat pembeli maka Gratis ongkir hanya berlaku potongan ongkos kirim, dan apabila semakin dekat jarak alamat pembeli, maka berlaku penuh gratis ongkos kirim Shopee.³⁷

Gratis ongkos kirim Shopee merupakan suatu bentuk penawaran yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan Shopee untuk menarik pembeli. *Voucher* Gratis ongkir merupakan jenis penawaran yang paling ditunggu dan dicari oleh masyarakat selain karena, jaminan beban pengiriman pembelian pada tiap pembelian yang dapat ditanggung oleh Shopee juga karena harga-harga barang pada *platform* Shopee yang relatif lebih murah daripada barang yang dijualkan di toko *offline*. Gratis ongkir Shopee merupakan suatu kebebasan pembayaran yang diperoleh oleh para pengguna *platform* belanja *online* ataupun *online shop* untuk mendapatkan kepuasan belanja. Kepuasan belanja yang diperoleh tersebut menjamin adanya kesetiaan

³⁶ Nur Riza Ziaraharja dan Ari Kurniawan, “Aplikasi Penjualan E-*Voucher* Dengan Fitur Time Limit Menggunakan Framework Laravel,” *Jurnal Manajemen Informatika* 11 No.1 (2020): 1–10.

³⁷ Hidayah, “Analisis Hukum Islam Terhadap *Voucher* Gratis Ongkir di Shopee.”

pembeli untuk berbelanja kembali melalui *platform* ataupun *online shop*.³⁸

2.1.3.2 Tujuan Adanya Gratis ongkir Shopee

Shopee telah menggunakan *Voucher* gratis ongkos kirim (ongkir) sebagai salah satu media promosinya sejak tahun 2016.³⁹ *Voucher* Gratis ongkir dikeluarkan pertama kali dengan tujuan utamanya untuk menarik perhatian masyarakat dan memperoleh pengguna agar melakukan belanja *online* menggunakan aplikasi Shopee. Dari perilsan *Voucher* Gratis ongkir Shopee tersebut tentunya pihak Shopee juga memberikan penawaran yang menguntungkan untuk para penggunanya, di antaranya dapat digunakan untuk meringankan beban pengiriman belanja terutama untuk pembelanjaan konsumen dari daerah luar Jawa yang tergolong memiliki harga ongkos kirim lebih mahal daripada dari daerah Jawa, dan tentunya dengan ketentuan jumlah minimum pembelanjaan tertentu yang telah disepakati bersama antara pihak penjual dan juga biro pengiriman yang bekerjasama dengan Shopee. Selain daripada itu, untuk memberikan kenyamanan kepada para penggunanya Shopee sendiri juga memberikan kemudahan untuk memperoleh akses *Vouchernya* tersebut. Sehingga memungkinkan bagi para penggunanya untuk terus melakukan belanja *online* menggunakan aplikasi Shopee karena sifat dari *Voucher* ini yang bisa didapatkan kapan saja dan tentunya dengan minimal pembelanjaan tertentu yang telah ditentukan.⁴⁰

Tujuan dari pengadaan *Voucher* Gratis ongkir tidak lain

³⁸ Rizki Widodo, "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" (Skripsi, Pekanbaru, UIN Suska Riau, 2022), 3.

³⁹ Azlin, Syahrudin, dan Kuswanti, "Pengaruh Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura."

⁴⁰ Hidayah, "Analisis Hukum Islam Terhadap *Voucher* Gratis Ongkir di Shopee."

untuk memperoleh *feedback* yang baik dari penjual, pembeli, serta pihak biro pengiriman yang bekerjasama dengan Shopee. Dengan hal tersebut tentunya dapat membentuk suatu kerjasama yang saling menguntungkan satu sama lain, sehingga minim akan perselisihan, karena pengadaannya yang diputuskan atas dasar kesepakatan bersama. Diantara tujuannya bagi penjual yakni, untuk menarik perhatian para pembeli agar melakukan belanja *online* pada tokonya di Shopee. Bagi pembeli *Voucher* Gratis ongkir berperan dalam menghemat pengeluaran belanja. Bagi biro pengiriman dapat menambah jumlah pemasukan barang yang perlu dikirim, karena sifat Gratis ongkir Shopee yang tidak sepenuhnya full alias pengiriman dengan jumlah RP. 0, melainkan juga terdapat hanya potongan ongkir, maka dengan alasan tersebut *Voucher* Gratis ongkir Shopee juga dapat menjadi media pemasukan bagi pihak biro yang bekerjasama dengan Shopee itu sendiri.⁴¹

2.1.3.3 Macam, Serta Syarat dan Ketentuan Penggunaan *Voucher* Gratis ongkir Shopee

Terdapat 2 macam *Voucher* Gratis ongkir yang disediakan oleh pihak Shopee untuk para pembeli, di antaranya *Voucher* Gratis ongkir *extra* , dan *Voucher* Gratis ongkir Rp. 0. *Voucher-Voucher* tersebut tentunya memiliki beberapa ketentuan serta syarat penggunaan yang berlaku di antaranya⁴² ;

1. Menggunakan *Voucher* pada jangka waktu yang telah ditentukan
2. Menggunakan metode pembayaran pembelian yang telah ditentukan oleh pihak Shopee dan tertera pada *Voucher*
3. Pemenuhan biaya Gratis ongkir tanpa tanggungan

⁴¹ Hidayah.

⁴² Hidayah, 49.

tergantung dari besarnya pembelanjaan yang dilakukan oleh pembeli, serta jauh dekatnya jarak pengantaran barang ke alamat pembeli, apabila jarak pengiriman terpantau dekat maka potensi mendapatkan biaya gratis ongkos kirim sejumlah Rp.0, secara otomatis akan didapatkan.

4. Dan, telah melakukan pembelian mencapai jumlah minimum harga pembelian yang telah ditentukan sebagai berikut (tidak berlaku untuk *Voucher* dengan minimal pembelanjaan Rp.0);

Tabel 2.1 Tabel Batasan Subsidi Biaya Kirim Shopee

Nilai Minimum Belanja	Subsidi Biaya Kirim	Catatan
Rp. 40.000	Maksimal Rp. 15.000	Khusus pesanan dari pulau Jawa
Rp. 80.000	Maksimal Rp.20.000	Khusus pesanan dari pulau Jawa
Rp. 40.000	Maksimal Rp. 25.000	Khusus pesanan dari luar pulau Jawa
Rp. 80.000	Maksimal Rp. 40.000	Khusus pesanan dari luar pulau Jawa

Sumber : *Biaya Gratis ongkir Shopee*⁴³

2.1.3.4 Indikator *Voucher* Gratis ongkir Shopee

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dari beberapa sumber, indikator yang menjadi tolak ukur penggunaan gratis *Voucher* ongkir Shopee dalam penelitian ini di antaranya ⁴⁴;

1. Menarik Perhatian

Fitur promosi yang dibuat semenarik mungkin oleh

⁴³ Shopee, “*Voucher* gratis ongkir shopee,” 13 Desember 2022, <https://Shopee.co.id/>.

⁴⁴ Evita Sari, “Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan)” (Skripsi, Medan, Universitas HKBP Nommensen Medan, 2022), 9.

Shopee tidak lain digunakan untuk menarik perhatian masyarakat, yang tentunya dalam menentukan promosinya Shopee juga menyesuaikannya dengan manfaat yang akan diperoleh oleh masyarakat agar dapat menarik pengguna lebih banyak lagi. Promosi yang baik, dan dapat menarik perhatian masyarakat tentunya promosi yang dapat memberikan solusi atas suatu permasalahan pada suatu kasus pembelian *online*, salah satunya pada penyediaan fitur promosi *Voucher* Gratis ongkir Shopee. Dengan jaminan mendapatkan harga pengiriman Rp. 0, dan Jaminan barang akan sampai depan alamat rumah pembeli secara aman dan sesuai dengan estimasi jadwal pengiriman yang telah dikirimkan, kedua hal tersebut merupakan suatu bentuk slogan promosi yang selama ini menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan Shopee, yang di mana slogan tersebut dianggap dapat memberikan solusi atas kasus permasalahan pembelian *online* yang sering diperbincangkan pada ranah perbelanjaan *online* di masyarakat.⁴⁵ Selain daripada itu, syarat dan ketentuan mendapatkan *Voucher* Gratis ongkir yang diberlakukan oleh Shopee juga dimudahkan yakni dengan melakukan pembelian minimum mulai dari Rp.0 (jika pada *event* tertentu), maka pengguna sudah dapat menggunakan *Voucher* Gratis ongkir tersebut pada pembelian yang di mana satu *Voucher* terhitung untuk satu kali *checkout* (pembelian) pada tiap penggunaan.⁴⁶ Hal ini sejalan dengan teori promosi oleh Buchari Alma yang kemudian dikutip

⁴⁵ Ahmad, Lubis, dan Atika, “Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara),” 736–38.

⁴⁶ Hidayah, “Analisis Hukum Islam Terhadap *Voucher* Gratis Ongkir di Shopee,” 5–6.

oleh Yazid, tentang bentuk promosi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kelayakan pelanggan terhadap perusahaan.⁴⁷

2. Ketertarikan Penggunaan

Ketertarikan pada penggunaan *e-commerce marketplace* Shopee oleh masyarakat, tidak lain dikarenakan efektivitas dan efisiensi penggunaan yang dimiliki oleh aplikasi belanja *online* Shopee sendiri, di mana variasi harga, dan atribut produk yang disediakan oleh Shopee dan berasal dari para mitra pedagang Shopee lebih banyak pilihannya daripada belanja pada pasar *offline* yang hanya memiliki satu macam varian harga dan jenis serta ketidak efisienan waktu dan tenaga yang dimiliki, karena pembeli harus melakukan perpindahan tempat dari tempat satu ke tempat lain untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan juga belum tentu tersedia. Hal tersebut menjadi suatu alasan penting dari adanya ketertarikan pengguna terhadap pengembangan penggunaan teknologi di masyarakat yang menciptakan efisiensi dan efektivitas terhadap waktu dan biaya dalam melakukan belanja, contohnya melalui aplikasi belanja *online* Shopee. Di mana adanya fitur promosi dalam bentuk *Voucher* Gratis ongkir ini, menjadi faktor pendorong pembelian tambahan yang disediakan untuk para penggunanya agar dapat melakukan pembelian dengan jaminan pengiriman barang Rp. 0. Dengan adanya fitur promosi tersebut, tentunya dapat menghemat pengeluaran lebih lagi, sehingga dapat memicu ketertarikan penggunaan

⁴⁷ Ilham Yazid, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pada 7 Wedding Concept Bandung" (Skripsi, Bandung, Universitas Widyatama, 2018), 12.

aplikasi oleh mahasiswa umumnya mereka yang masih belum bekerja untuk berbelanja *online*, di mana kelebihan lainnya yang dimiliki dari adanya *e-commerce marketplace* Shopee ini, yaitu seorang pembeli dapat menentukan *budget* pengeluaran yang disesuaikan dengan keinginan pengeluaran.⁴⁸ Hal ini tentunya, sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa sebelum melakukan pembelian seorang konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan jumlah anggaran.⁴⁹

3. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan dalam suatu barang untuk digunakan, menjadi suatu daya tarik sendiri bagi masyarakat, di mana semakin mudah cara penggunaan suatu barang tertentu untuk digunakan maka semakin banyak juga konsumen yang menggunakan barang tersebut untuk keperluan tertentu. Salah satunya pada penggunaan *Voucher* Gratis ongkir Shopee dan cara mendapatkannya untuk menghemat biaya belanja *online*, berikut cara-cara yang dilakukan para pengguna Shopee untuk mendapatkan dan menggunakan *Voucher* Gratis ongkir pada *platform* belanja *online* Shopee⁵⁰ ;

1. Klik pada bagian () beranda Shopee
2. Lalu klik pada logo () Gratis ongkir dan *Voucher* yang ada pada laman beranda, dan dilanjutkan klik pada logo () bertuliskan *Voucher* Gratis ongkir
3. Kemudian akan disajikan beberapa pilihan *Voucher*

⁴⁸ Suhatman dkk., “Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi* 1, no. 2 (17 Oktober 2020): 28, <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81>.

⁴⁹ Utami, *Perilaku Konsumen*, 72.

⁵⁰ Hidayah, “Analisis Hukum Islam Terhadap *Voucher* Gratis Ongkir di Shopee.”

sebagai berikut yang bisa diklaim untuk digunakan berbelanja



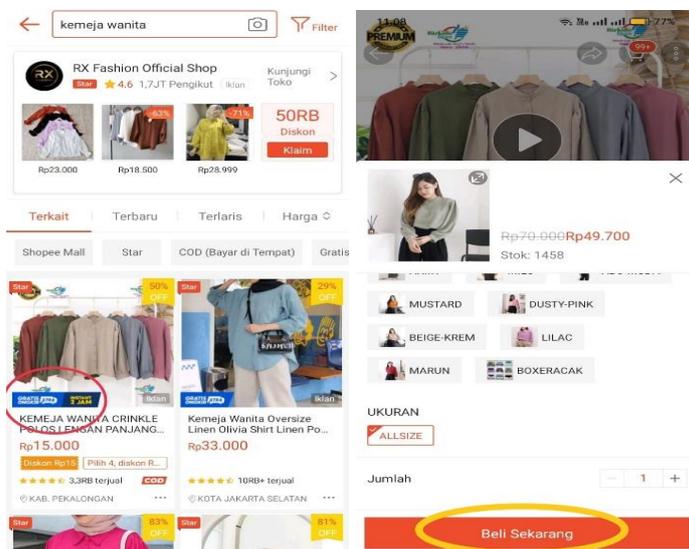
Gambar 2.1 Screenshot Voucher Gratis ongkir Shopee

- Setelah, melakukan *klaim Voucher* pengguna Shopee yang ingin berbelanja bisa langsung kembali ke laman beranda Shopee, kemudian tulis pencarian produk yang ingin dibeli pada kolom pencarian. Pastikan klik toko produk yang akan dibeli terdapat logo Gratis ongkir untuk bisa menggunakan *Voucher* Gratis ongkirnya, baru setelah itu bisa memilih variasi warna atau bentuk dari jenis barang yang dicari dan disediakan oleh toko.



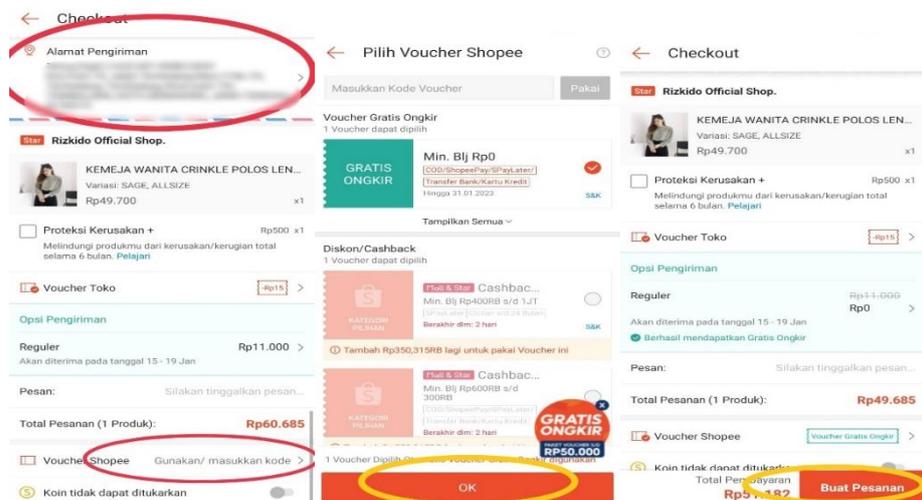
Gambar 2.2 Screenshot Halaman Beranda Shopee

5. Pastikan klik toko produk yang akan dibeli terdapat logo Gratis ongkir untuk bisa menggunakan *Voucher* Gratis ongkirnya, baru setelah itu bisa memilih variasi warna atau bentuk dari jenis barang yang dicari dan disediakan oleh toko yang kemudian bisa langsung melakukan pembelian dengan klik “Beli Sekarang”.



Gambar 2.3 Screenshot Halaman Belanja Shopee

6. Terakhir, pembeli langsung diarahkan pada laman membuat pesanan di mana pada laman tersebut pembeli memasukkan alamat dan mengklik *Voucher* Gratis ongkir yang sudah diklaim sebelumnya pada kolom bagian “*Voucher* Shopee” lalu klik “Ok” maka otomatis *Voucher* langsung bisa digunakan.



Gambar 2.4 Screenshot Halaman Checkout Shopee

2.1.4 Voucher Cashback Shopee

2.1.4.1 Fitur Promosi Cashback Shopee

Cashback menjadi salah satu fitur promosi yang saat ini sering digunakan oleh *platform* belanja *online*, beberapa di antaranya yang menggunakan, yakni Tokopedia, Lazada, Blibli, Shopee, dan masih banyak lainnya. Menurut teori dari Belch dan Belch yang dikutip oleh Avrilia dan Nurhadi, *Voucher Cashback* dengan sebutan lain *rebates* atau alat promosi yang dapat mendorong suatu penjualan biasanya disajikan oleh *marketplace* dalam bentuk hadiah atau penghargaan dari suatu perusahaan *marketplace* untuk konsumen berdasarkan persetujuan penjual dengan syarat tertentu yang telah ditetapkan.⁵¹ Terdapat beberapa bentuk *Cashback* yang biasanya diberikan oleh *marketplace*, di antaranya bentuk pengembalian dana dalam bentuk uang yang dicairkan dalam dompet digital konsumen pada akun *marketplace* konsumen itu sendiri ataupun koin yang dapat digunakan untuk potongan pembelian berikutnya,

⁵¹ Avrilia Gusti Purwaningsih dan Nurhadi, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah STIE MDP* 10, no. 2 (2021): 160.

contohnya seorang konsumen membeli suatu produk seharga Rp. 40.000, dalam akun tersebut seorang konsumen memiliki koin dari hasil *Cashback* pembelanjaan sebelumnya sebesar Rp. 8000, maka konsumen dapat menggunakan koin tersebut untuk potongan pembayaran pembelanjaan, dan hanya membayar sisanya yaitu sebesar Rp. 32.000 .⁵²

Cashback ini menjadi salah satu media promosi dalam *marketplace* yang dianggap efektif untuk menarik pelanggan selain daripada *Voucher* Gratis ongkir, dan diskon hal ini dapat dibuktikan pada penelitian terdahulu oleh Laura pada respondennya yang mengaku, bahwa mereka melakukan pembelian pada *platform* Shopee karena adanya *Cashback* yang disediakan oleh Shopee. Selain daripada itu, syarat dan ketentuan lainnya yang diterapkan dalam memperoleh *Cashback* juga mudah untuk dilakukan. Tidak hanya untuk konsumen terdapat kemudahan lainnya juga bagi para penjual yang menerapkan *Voucher Cashback* pada tokonya, yakni mereka tidak perlu untuk memotong harga barang yang dijual. Dalam fitur *Cashback* seorang penjual hanya perlu memberikan sejumlah pengembalian dana yang berasal dari hasil pembelanjaan pembeli sebanyak potongan *Voucher Cashback* yang diterapkan oleh konsumen pada pembelanjaannya di *marketplace*.⁵³

Sama seperti *platform* belanja lainnya, Shopee sering sekali mengadakan promosi yang ditawarkan melalui media sosial, dikarenakan banyaknya masyarakat yang lebih suka berbelanja dengan adanya promosi maka promosi terus

⁵² Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini, "Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee," *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. 1 (30 April 2021): 87–88, <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>.

⁵³ Wangi dan Sonja Andarini, "Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee."

digencarkan. *Cashback* menjadi salah satu bentuk sales promotion dari sales promotion lainnya yang diberlakukan oleh Shopee.⁵⁴ *Voucher Cashback* yang diberikan kepada penggunaanya ada beberapa macam yang disediakan, tentunya dengan syarat dan ketentuan tertentu juga, di antaranya ; *Voucher Cashback extra* dan *Voucher* biasa dengan pengembalian dana 2%, 3%, 4%, 5% dan lain sebagainya tergantung dari kebijakan Shopee sendiri. Penggunaan dari *Voucher Cashback* Shopee dapat dipengaruhi oleh tergantung besar pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan besarnya *Voucher Cashback* yang diterapkan, biasanya semakin besar jumlah harga pembelian yang dibelanjakan, bisa semakin besar juga potongan *Cashback* yang dapat digunakan.⁵⁵

Untuk mendapatkan *Voucher Cashback* pada Shopee pengguna hanya perlu melakukan *klaim Voucher* pada laman beranda fitur “Gratis ongkir dan *Voucher*”, lalu klik pada logo *Cashback*, kemudian akan tertera beberapa *Voucher* yang bisa di *klaim* untuk digunakan, lalu setelah di *klaim* pengguna langsung bisa menggunakan untuk berbelanja.⁵⁶ Sama seperti *Voucher* Gratis ongkir, dalam penggunaan fitur *Voucher* *Cashback* juga terdapat syarat dan ketentuan yang dibebankan kepada pengguna fitur agar bisa menggunakan *Voucher Cashback* untuk berbelanja, beberapa syarat dan ketentuannya antara lain ;

1. Memenuhi minimal pembelian yang tertera pada *Voucher*
2. Memenuhi syarat metode pembayaran yang tertera pada

⁵⁴ Fitri Mawardani dan Renny Dwijayanti, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopee pada Aplikasi Shopee,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1455–63.

⁵⁵ Rosmita dkk., “Strategi Maximal Cashback pada Online Shop Perspektif Fikih Muamalah (Studi Kasus Shopee dan Tokopedia),” *BUSTANUL FUQAHA: Jurnal Bidang Hukum Islam* 3, no. 2 (9 Agustus 2022): 258–68, <https://doi.org/10.36701/bustanul.v3i2.610>.

⁵⁶ Febia Nisaul Chamsa, “Analisis Hukum Islam Terhadap Cashback di Shopee,” *Jurnal Inovasi Penelitian* 2 No 12 (2022).

Voucher

3. Melakukan pembelian pada produk yang memiliki logo *Cashback*
4. Telah melakukan pembelian dengan syarat jumlah minimal pembelian tertentu yang tertera pada *Voucher*

2.1.4.2 Indikator *Cashback* Shopee

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap beberapa sumber penelitian terdahulu, indikator yang dijadikan ukuran penelitian peneliti di antaranya yaitu ⁵⁷;

1. Tayangan Iklan Promosi

Seiring dengan perkembangan zaman yang disertai perkembangan teknologi, penggunaan alat elektronik sebagai media perantara semakin banyak digunakan oleh masyarakat secara luas dari dalam hingga pelosok negeri. Penyampaian informasi juga melibatkan teknologi dan alat elektronik yang tersedia, termasuk salah satunya informasi mengenai suatu produk atau biasa disebut promosi. Promosi dan iklan memiliki keterkaitan satu sama lain di mana promosi adalah sebuah bahan tayangan dan iklan adalah suatu objek yang digunakan untuk menayangkan secara tersusun satu atau beberapa promosi. Tayangan iklan memiliki peran penting dalam menyampaikan sebuah promosi, tanpa sebuah tayangan iklan suatu promosi dari suatu perusahaan tidak dapat tersampaikan secara menyeluruh kepada masyarakat sasaran, yang menjadi penentu bangkit tidaknya suatu perusahaan.⁵⁸

⁵⁷ Mawardani dan Dwijayanti, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee."

⁵⁸ Anisa dan Najiyatul Murtadlo, "Pengaruh Gaya Bahasa Pada Iklan Promosi 'Shopee Cod,'" *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan* 1, no. 3 (28 September 2022): 13, <https://doi.org/10.58192/sidu.v1i3.127>.

Saat ini banyak *platform* belanja *online* yang sedang gencarnya melakukan promosi untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas lagi, dan tentunya dengan memanfaatkan media elektronik, seperti *handphone*, laptop, televisi, radio, dsb. yang di mana memerlukan sinyal jaringan tersendiri untuk dapat mengaksesnya. Seperti sama halnya yang dilakukan oleh *platform* Shopee sebagai salah satu *platform* belanja *online* yang digandrungi dan paling dikenali oleh masyarakat daripada aplikasi belanja *online* lainnya, Shopee melakukan *brandingnya* melalui media tayangan iklan televisi, *handphone*, serta radio sebagai bentuk penyampaian informasi secara menyeluruh, dan salah satu promosi yang ditayangkan dalam sebuah tayangan iklan Shopee yaitu promo *Cashback*.⁵⁹

Promo *Cashback* yang ditawarkan oleh Shopee sendiri yakni di antaranya, promo *Cashback* Shopee 3%, 4%, 5%, hingga 100% yang dirilis pada tanggal dan *event* tertentu sesuai kebijakan Shopee sendiri yang tentunya dibagikan dalam bentuk *Voucher* yang sifatnya baru bisa digunakan apabila pengguna telah melakukan *klaim* pada *Voucher*, serta telah mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku pada *Voucher*. Hal tersebut merupakan salah satu strategi *marketing* yang digunakan oleh Shopee untuk mengantisipasi terjadinya kerugian dan menarik adanya perhatian pengguna untuk menggunakan Shopee.⁶⁰ Di mana adanya promo *Cashback* tersebut sangat relevan dengan selera masyarakat yang menyukai adanya promosi dan belanja dengan hemat, hal ini dibuktikan oleh Nusa Research

⁵⁹ Anisa dan Murtadlo, 13.

⁶⁰ Rosmita dkk., "Strategi Maximal Cashback pada Online Shop Perspektif Fikih Muamalah (Studi Kasus Shopee dan Tokopedia)," 260.

yang kemudian disampaikan kembali oleh Rosmita, ia meneliti tentang promosi yang paling ditunggu dari 1967 responden pada tahun 2018 dan sebanyak 14,9% memilih *Cashback* sebagai salah satu promosi yang paling dicari.⁶¹ Sehingga hal tersebut dapat, sejalan dengan tujuan dari teori promosi yang mengatakan, bahwa promosi yang *stimulative* adalah promosi yang dapat menarik minat seseorang.⁶²

2. Mulut ke mulut

Kualitas akan pelayanan suatu perusahaan dan produk menciptakan sebuah desas-desus di masyarakat alias pembicaraan beruntun yang berasal dari ulasan satu orang ke orang lain, di mana hal ini mempengaruhi penilaian dari sebuah produk ataupun perusahaan itu sendiri di masyarakat. Semakin baik ulasan akan suatu produk maka semakin baik pula kualitas akan produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini telah dibuktikan di lapangan pada responden penelitian yang dilakukan oleh Nyoman dan Virdaprastaha, bahwa adanya fitur promosi *Cashback* Shopee yang ditayangkan melalui iklan dan ulasan-ulasan yang baik tentang *Cashback* Shopee itu sendiri, dapat membuat masyarakat secara umum termasuknya mahasiswa tertarik untuk menggunakan *Voucher Cashback* Shopee agar bisa lebih menghemat pengeluaran belanja.⁶³ Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan, bahwa

⁶¹ Adela Azalia Kumara, “Pengaruh Promosi Penjualan *Voucher* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang)” (Skripsi, Universitas Katolik Soegijapranata, 2022), 1.

⁶² Yazid, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pada 7 Wedding Concept Bandung,” 13.

⁶³ Bagus Nyoman Kusuma Putra dan Tiksnayana Vipraprastha, “Personal Branding, Social Media Marketing, dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee,” *Jurnal MODUS* 34, no. 1 (25 Januari 2022): 80, <https://doi.org/10.24002/modus.v34i1.5061>.

seorang konsumen akan melakukan pembelian barang berdasarkan jumlah anggaran.⁶⁴

Berdasarkan istilah yang dipaparkan oleh Sernovitz, berita yang berasal dari mulut ke mulut tentunya diciptakan dan dijadikan tolak ukur oleh suatu perusahaan, untuk menentukan apakah hasil penjualannya berpotensi untuk naik atau turun. Bagi para pelaku usaha khususnya, apabila pelaku usaha membuka toko pada sebuah *platform* jual beli *online* hal tersebut dapat mempengaruhi penilaian dan tingkatan dari hasil penjualannya, di mana apabila jualan yang dijual memiliki harga dan kualitas yang sesuai dengan selera masyarakat, maka peluang untuk dibicarakan dengan desus yang baik di masyarakat akan terjadi dan seketika faktanya akan mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan, begitu juga sebaliknya, apabila harga dan kualitasnya tidak sesuai dengan selera masyarakat maka desus tentang produk tersebut akan buruk dan tentunya mempengaruhi pendapatan suatu usaha. Selain daripada itu juga promosi perusahaan dari mulut ke mulut berpengaruh pada, pemilihan opsi oleh para pelaku usaha baru yang akan terjun ke dunia jual beli *online* untuk menentukan *platform* mana yang memiliki peluang besar dengan promo-promo yang menarik untuk menjualkan barangnya, dan tentunya banyak dikenali oleh masyarakat.⁶⁵

⁶⁴ Utami, *Perilaku Konsumen*, 72.

⁶⁵ Putra dan Vipraprastha, "Personal Branding, Social Media Marketing, dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee," 79.

2.1.5 *Flash sale* Shopee

2.1.5.1 Pengertian *Flash sale* dan *Flash sale* Shoppe

Berdasarkan pengertian yang dijabarkan oleh Agrawal dan Sareen, *Flash sale* merupakan suatu program penawaran produk yang diluncurkan oleh *marketplace* dalam kurun waktu tertentu untuk para pelanggannya. *Flash sale* ini menjadi suatu program penawaran dalam *marketplace* yang paling ampuh untuk menarik pelanggan selain daripada *Voucher* Gratis ongkir dan *Cashback*. Penawaran *Flash sale* ini selain menarik pengguna juga dapat meningkatkan penjualan *seller* di *marketplace*, karena dengan adanya penawaran dalam bentuk *Flash sale* ini pelanggan dapat melakukan pembelian barang dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga aslinya. Atas hal tersebut tentunya menjadi ajang potensi bagi para *seller* juga untuk memperoleh rating produk, sehingga dapat meningkatkan trafik toko. Kenaikan trafik toko pada *marketplace* membuat suatu toko dapat menduduki peringkat pertama pada kolom pencarian produk, dan sekaligus dapat menjadi toko yang diberikan kepercayaan oleh konsumen untuk dilakukan pembelian barang pada toko tersebut.⁶⁶

Pada fitur *Flash sale* Shopee misalnya. Fitur *Flash sale* Shopee merupakan sebuah fitur penawaran sejumlah produk terbatas dalam kurun waktu tertentu yang ditentukan oleh pihak Shopee, dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga aslinya dan diperuntukkan bagi para pelanggan Shopee. *Flash sale* Shopee biasanya diadakan oleh pihak Shopee sehari 3 kali pada jam tertentu yang telah ditentukan oleh Shopee. Tidak ada syarat dan ketentuan tertentu bagi para pengguna yang ingin

⁶⁶ Ahmad, Lubis, dan Atika, “Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara),” 738.

melakukan pembelian pada fitur *Flash sale* Shopee, selain daripada terdaftar sebagai salah satu pengguna *marketplace* Shopee dan melakukan pembelian pada jam tertentu, karena sifat barangnya yang terbatas. Untuk itu, pada fitur *Flash sale* Shopee ini disediakan tombol notifikasi agar pengguna Shopee dapat mengaktifkan tombol notifikasi barang *Flash sale* yang ingin dibeli tetapi belum masuk jam berlaku harga *Flash sale* bagi produk tersebut, sehingga pengguna dapat diingatkan otomatis apabila barang yang diincar sudah berlaku harga *Flash salenya*.⁶⁷

Adanya fitur *Flash sale* Shopee ini tentunya banyak menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian, hal tersebut dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini terhadap 33 respondennya, ada salah satu responden yang mengatakan bahwa dirinya melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee dikarenakan adanya promo *Flash sale*. Selain daripada itu, alasan lainnya yaitu penjualan barang dengan harga yang jauh lebih murah hingga 99% dari harga asli, dengan barang yang dijual juga bermacam-macam variasinya mulai dari pakaian, makanan, perabotan rumah tangga, gaya hidup, elektronik, dsb yang dijual mulai dari Rp 1. Karena sifatnya yang terbatas tersebut juga, apabila suatu barang yang dijual pada *Flash sale* merupakan barang yang banyak dicari dan diincar oleh pengguna lainnya maka potensi barang terjual habis dengan cepat dalam hitungan detik itu besar. Sehingga dalam kasus tersebut tidak dipungkiri bahwa *Flash sale* Shopee memberikan pengaruh tersendiri terhadap keputusan pembelian pengguna

⁶⁷ Wangi dan Sonja Andarini, “Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee.”

Shopee baik yang bersifat direncanakan ataupun tidak.⁶⁸

2.1.5.2 Indikator *Flash sale* Shopee

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap beberapa sumber penelitian terdahulu, indikator yang dijadikan ukuran penelitian peneliti di antaranya yaitu ;

1. Macam barang yang dipromosi

Berbagai macam barang dari berbagai merek diperjual belikan melalui fitur *Flash sale* Shopee di antaranya seperti pakaian, obat-obatan, kecantikan, tas, dst. Variasi produk dengan berbagai merek yang ada tersebut tentunya memberi peluang yang besar bagi barang yang dijual di fitur *Flash sale* Shopee untuk terjual habis dalam waktu yang cepat, apabila barang tersebut merupakan barang yang menjadi incaran para pelanggan Shopee, selain karena tingkat kebutuhan pelanggan Shopee yang tersedia pada fitur *Flash sale* Shopee yang harganya terlampaui lebih murah daripada harga aslinya, juga karena tingkat keefisienan yang diberikan oleh fitur *Flash sale* itu sendiri, di antaranya kemudahan dalam memilih barang yang dapat dilakukan di mana saja.⁶⁹ Hal tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa, seorang konsumen akan melakukan suatu tindakan tertentu agar dapat memperoleh barang yang diinginkan.⁷⁰

⁶⁸ Wangi dan Sonja Andarini, 86–87.

⁶⁹ Wangi dan Sonja Andarini, “Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee.”

⁷⁰ Muhammad Agung Nugroho, “Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada BTN Pepabri di Jeneponto” (Skripsi, Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022), 2.

2. Waktu Promosi

Dalam sehari 3 kali fitur *Flash sale* Shopee dibuka dengan pergantian barang *Flash sale* pada jam tertentu yang telah ditentukan oleh pihak Shopee. Pembatasan waktu tersebut diperuntukkan untuk meningkatkan penjualan dengan durasi yang cepat, sehingga dapat mendorong pembelian oleh pengguna Shopee. Selain karena, rasa takut akan kehabisan barang yang diinginkan juga karena promo harga untuk harga barang yang diinginkan oleh pengguna bisa terbilang jarang dan jika ada harga promo kembali akan membutuhkan waktu yang lama, misalnya pada promo cuci gudang produk *fashion* Erigo yang merupakan baju dengan kualitas dan merek ternama yang harga jual aslinya mencapai Rp. 400.000 dijual dengan harga *Flash sale* menjadi Rp. 200.000, maka dengan hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi pembelian konsumen.⁷¹ Hal tersebut sejalan dengan teori promosi yang menjelaskan bahwa sesuatu yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen adalah promosi yang baik.⁷²

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut buku yang dituliskan oleh Kotler dan Armstrong kemudian dikutip kembali oleh Achidah,dkk dalam jurnalnya merupakan suatu bentuk penentuan keputusan pembelian suatu barang di mana seorang konsumen sudah yakin untuk membeli suatu produk.⁷³

⁷¹ Wangi dan Sonja Andarini, “Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee,” 86–87.

⁷² Utami, *Perilaku Konsumen*.

⁷³ Nur Achidah, M Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan, “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk

Maksudnya adalah alasan pengambilan keputusan pembelian dari tiap masing-masing produk pada tiap konsumen berbeda, misalnya antara penentuan keputusan pembelian produk parfum dengan susu apabila dilihat dari kegunaannya produk parfum selain dapat digunakan untuk pewangi badan dan pakaian bisa juga ditujukan untuk penggunaan lainnya, begitu juga dengan susu, susu dapat diolah menjadi berbagai macam jenis makanan, minuman, serta obat yang divariasikan untuk dijadikan suatu produk atau digunakan sebagai bahan pelengkap.⁷⁴ Pengertian tersebut juga sejalan dengan pengertian lainnya yang disampaikan oleh Kotler dan Keller, yang dikutip kembali oleh Aprilia dalam jurnalnya, dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa tahapan dasar yang diambil oleh seseorang hingga pada akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam pengertiannya tersebut menjelaskan beberapa tahapan yang perlu dilalui, di antaranya munculnya suatu kondisi, lalu pencarian solusi atas kondisi, meninjau ulang pembelian, melakukan pembelian, kemudian review atas pembelian.⁷⁵

Menurut Assuari yang kemudian dikutip kembali oleh Stasya, dkk keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan atas pembelian yang telah dilakukan sebelumnya.⁷⁶ Keputusan pembelian ini berkaitan erat dengan pola perilaku konsumen, di mana seorang konsumen telah menggunakan produk yang

Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal,” *Journal of Management* 2, no. 2 (2016): 17.

⁷⁴ Iful Anwar dan Budi Satrio, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 3, no. 2 (6 Desember 2022): 5, <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>.

⁷⁵ Binti Aprilia Nur Saptarini, “Pengaruh Rating dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee,” *Jurnal SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 4)*, 2022.

⁷⁶ Momongan, Tumbel, dan Asaloei, “Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat,” 586.

ditawarkan sebelumnya dan telah melakukan penilaian yang bersifat tidak diketahui oleh pihak perusahaan terhadap produk yang ditawarkan, namun bisa diketahui apabila konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk. Keputusan pembelian tersebut oleh konsumen tidak lain dipengaruhi oleh tagline kebermanfaatan yang dimiliki oleh suatu produk sebagai bentuk tawaran, salah satu contohnya adalah pada penawaran fitur-fitur yang ada pada *platform* belanja online Shopee. Di mana fitur-fitur yang dikeluarkan tersebut ditawarkan dalam bentuk tayangan iklan secara terpisah masing-masingnya dengan kebermanfaatan yang berbeda yang dapat diperoleh oleh konsumen.

Menurut Sudaryono, yang kemudian dikutip kembali oleh Nugroho tentang beberapa opsi pilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, ditentukan berdasarkan beberapa hal di antaranya⁷⁷;

1. **Merek.** Sebuah merek menjadi suatu opsi yang dijadikan oleh konsumen sebagai sebuah anggapan tertentu yang dapat menentukan kelas sosial seseorang.
2. **Jenis Produk.** Dalam menentukan sesuatu yang akan dibeli seorang konsumen mencarinya berdasarkan golongan produk yang dicari.
3. **Kualitas.** Dalam membeli suatu barang seorang konsumen memilih berdasarkan kualitas yang paling baik.
4. **Manfaat Produk.** Kegunaan suatu produk menjadi sebab utama terjadinya pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
5. **Cara Pembayaran.** Pembayaran yang disediakan dapat

⁷⁷ Nugroho, "Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada BTN Pepabri di Jenepono," 15–16.

menggunakan berbagai macam metode pembayaran.

2.1.6.2 Faktor Terjadinya Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho, Keputusan pembelian terjadi dikarenakan oleh faktor lingkungan budaya, sosial, gaya hidup, serta psikologis yang dimiliki oleh seorang pembeli. Di mana faktor-faktor tersebut merupakan sesuatu yang tidak jauh dari diri dan lingkungan pembeli yang di mana seseorang harus memenuhinya untuk menjamin kelangsungan hidup. Berikut penjelasan dari faktor-faktor tersebut ⁷⁸;

1. Lingkungan Budaya

Lingkungan budaya menjadi suatu yang paling dasar dan berpengaruh terhadap terjadinya keputusan pembelian, dikarenakan dalam lingkungan budaya seseorang bertemu dengan orang lain, sehingga membentuk suatu kepribadian baru yang bersifat berkelanjutan dan ditimbulkan dari suatu aturan tertentu dengan tujuannya untuk menciptakan suatu ketertiban, sehingga keberadaannya bisa diterima oleh masyarakat sekitarnya. Contohnya seorang anak yang harus menggunakan seragam sekolah sesuai jadwalnya agar bisa berangkat sekolah, seorang yang akan pergi ke kondangan harus menggunakan baju kebaya, seseorang guru yang harus melakukan absensi wajah dengan menggunakan hape dengan jenis android, dsb.

2. Lingkungan Sosial

Dalam lingkungan sosial seorang pembeli bertemu dengan berbagai kalangan berbeda yang membuat dia harus

⁷⁸ Nugroho, 17–19.

merubah pola hidupnya, di mana orang yang mereka temui juga beberapa di antaranya menjadi tanggung jawab mereka karena kedudukan serta peran yang sudah menjadi kewajiban mereka di lingkungan sosialnya. Contohnya ibu yang harus membelikan seragam sekolah untuk anaknya sekolah, seorang ibu yang harus memasak masakan tiap harinya untuk keluarga, seorang ibu yang harus melahirkan, dsb.

3. Gaya Hidup

Setiap pembeli memiliki suatu gaya hidup sendiri, di mana gaya hidup tersebut dapat diartikan juga sebagai suatu kebiasaan yang menjamin kesenangan, ketenangan, kenyamanan dan kebahagiaan dalam hidupnya. Contohnya seorang yang tidak bisa tidur apabila tidak menggunakan guling, seorang yang harus menggunakan baju dengan bahan katun, dan sebagainya.

4. Psikologis

Setiap pembeli memiliki kondisi psikologis yang berbeda-beda. Di antaranya reward untuk diri sendiri atas pekerjaannya dibutuhkan untuk memberikan ketenangan batin tersendiri utamanya agar tidak mengalami stress, dan faktanya di lingkungan seorang pembeli melakukan beberapa kegiatan atau kebiasaan di luar pekerjaannya yang bisa membawanya kepada kedamaian untuk mengurangi rasa stress. Contohnya belanja barang tertentu di mall, Jalan-jalan melihat pemandangan, dan sebagainya.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

1. Ketertarikan pada produk

Daya tarik sebuah produk muncul dari atribut warna, merek, serta kualitas yang melekat pada produk, sehingga

semakin baik atribut yang digunakan oleh suatu produk maka akan semakin menarik di mata seseorang konsumen, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Pada aplikasi Shopee, variasi atribut pada macam-macam jenis produk ditawarkan guna menarik konsumen lebih banyak untuk membelinya, sehingga tidak dipungkiri seorang konsumen akan menggunakan aplikasi Shopee untuk memperolehnya. Hal tersebut tentunya menjadi sebuah strategi *marketing* yang digunakan oleh Shopee juga agar dapat menaikkan atau mempertahankan kedudukan perusahaannya di era persaingan yang ketat dengan perusahaan *marketplace* yang lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong pada bukunya yang dikutip kembali oleh Suhatman dijelaskan bahwa, terdapat beberapa hal yang menjadi unsur penyusun suatu atribut produk bisa terlihat baik dan menarik di mata konsumen tersebut di antaranya ; kegunaan suatu produk tersebut untuk konsumen, kualitas produk tersebut bagi konsumen, serta desain tampilan pada produk.⁷⁹

2. Adanya Promo

Promo menjadi suatu bentuk komunikasi berupa informasi yang disampaikan oleh penjual kepada calon pembeli.⁸⁰ Contoh beberapa promo yang ditawarkan oleh *platform* Shopee kepada calon pembeli melalui media poster ataupun tayangan iklan oleh *influencer* di antaranya berupa *Voucher* Gratis ongkir dan *Cashback*, potongan harga,

⁷⁹ Suhatman dkk., “Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee,” 27–28.

⁸⁰ Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta, dan Danang Kusnanto, “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee,” *Jurnal Manajemen* 13 (2021): 38.

penggunaan fitur dompet digital *Shopeepay*, *Shopee games*, dan berbagai fitur lainnya yang menjamin adanya pengurangan harga untuk tiap pembelian konsumen yang menggunakan fitur-fitur tersebut. Adanya penawaran-penawaran tersebut tentunya sangat menarik perhatian calon konsumen utamanya golongan mahasiswa yang menyukai adanya promo untuk menggunakan dan melakukan pembelian *online* pada *platform* Shopee. Penawaran-penawaran yang dikeluarkan oleh Shopee tentunya menjadi suatu strategi *marketing* yang banyak dikenali oleh masyarakat dan digunakan oleh Shopee untuk memperoleh peringkat yang baik.⁸¹ Hal tersebut sejalan dengan teori pemasaran yang disampaikan oleh Djaslim Saladin kemudian dikutip kembali oleh Rosi, yang menjelaskan bahwa sebuah pemasaran ditujukan untuk memenuhi kebutuhan satu sama lain.⁸²

3. Pembelian Sebuah Produk

Dalam membeli sebuah produk tentunya seorang konsumen melakukan rencana pembelian terlebih dahulu atau biasa disebut tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Tahapan-tahapan tersebut di antaranya mengenali suatu permasalahan, identifikasi kebutuhan untuk solusi akan suatu permasalahan, tinjau ulang barang, dan yang terakhir melakukan pembelian barang. Barang yang telah dibeli oleh konsumen menandakan suatu kebutuhan tertentu yang

⁸¹ Ayu Cindy Mardika Sari dan Marsudi Lestariningsih, "Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10 (2021): 13.

⁸² Rosi Islamiati, "Tinjauan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor Ib Masalah Pada PT Bank Jabar Banten Syariah Cabang Bandung" (Skripsi, Bandung, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas, 2015), 16.

memang harus dipenuhi dan bisa bersifat wajib apabila kebutuhan tersebut merupakan jenis kebutuhan yang primer bagi pembeli, misalnya beras. Dalam menentukan kebutuhannya tersebut tentunya seorang pembeli yang akan membeli sebuah produk juga mempertimbangkan kualitas dari barang yang akan dibeli, hal ini masuk ke dalam tahapan keputusan pembelian produk tinjau ulang barang. Di mana barang yang diperjual belikan oleh seorang penjual harusnya memperhatikan aspek tersebut juga, selain daripada harga agar bisa memperoleh pangsa pasar dan keuntungan yang baik.⁸³ Hal tersebut sejalan dengan teori keputusan pembelian yang disampaikan oleh Kotler dan Keller kemudian dikutip kembali oleh Aprilia, yang menjelaskan bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen melalui beberapa tahapan tertentu sebelum akhirnya melakukan pembelian.⁸⁴

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini di antaranya sebagai berikut ;

Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Septia Indri Saputri, Ema Nurzainul Hakimah, Rino Sardanto ⁸⁵	Pengaruh <i>Flash sale</i> , Customer Review, dan Gratis ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i>	Variabel X1 - <i>Flash sale</i> Variabel X2 - Customer Review Variabel X3 - Gratis ongkir	- <i>Flash sale</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee - Customer review tidak berpengaruh

⁸³ Anita B. Wandanaya, "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *CCIT Journal* 5, no. 2 (6 Januari 2012): 181–82, <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>.

⁸⁴ Saptarini, "Pengaruh Rating dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee," 20.

⁸⁵ Saputri, Hakimah, dan Sardanto, "Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)."

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
		Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)	Variabel Y Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee - Gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee - <i>Flash sale</i> , Customer review, dan Gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee
2.	Shoffi'ul Auli ⁸⁶	Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee	Variabel X1 - Diskon Variabel X2 - Promo Gratis ongkir Variabel Y - Keputusan Pembelian	- Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Promo Gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Diskon dan promo Gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Nur Azlin, Husni Syahrudin, Heni Kuswanti ⁸⁷	Pengaruh Tagline "Gratis ongkir" Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa ekonomi FKIP Universitas Tanjung Pura	Variabel X - Tagline "Gratis ongkir" Shopee Variabel Y - Keputusan Pembelian	- Tagline "Gratis ongkir" memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Chintya Ayu Wardhani ⁸⁸	Pengaruh Promosi, Tagline "Gratis ongkir" dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui <i>E-commerce</i> Shopee pada mahasiswa	Variabel X1 - Promosi Variabel X2 - Tagline "Gratis ongkir" Variabel X3 - Kualitas Pelayanan	- Promosi dan Tagline "Gratis ongkir" berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

⁸⁶ Auli, "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee."

⁸⁷ Azlin, Syahrudin, dan Kuswanti, "Pengaruh Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura."

⁸⁸ Wardhani, "Pengaruh Promosi, Tagline Gratis Ongkir, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Progam Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus."

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
		program studi manajemen bisnis syariah IAIN Kudus	Variabel Y - Keputusan Pembelian	mahasiswa
5.	Stasya, Tineke, Sandra ⁸⁹	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Tagline “Gratis ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat	Variabel X1 - <i>Brand Ambassador</i> Variabel X2 - Tagline “Gratis ongkir” Variabel Y - Keputusan Pembelian	- Brand Ambassador dan tagline “Gratis ongkir” berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Munisa ⁹⁰	Pengaruh <i>Flash sale</i> dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin	Variabel X1 - <i>Flash sale</i> Variabel X2 - Tagline Gratis Ongkos Kirim Variabel Y - Keputusan Pembelian	<i>Flash sale</i> dan Tagline Gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7.	Nadir Alamsyah, Saino ⁹¹	Pengaruh Fitur Produk dan Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel X1 - Fitur Produk Variabel X2 - Promosi <i>Cashback</i> Variabel Y - Keputusan Pembelian	- Fitur produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian - Promosi <i>Cashback</i> memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu di atas diambil kesimpulan bahwa, masing-masing variabel X yang berhubungan

⁸⁹ Momongan, Tumbel, dan Asaloei, “Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat.”

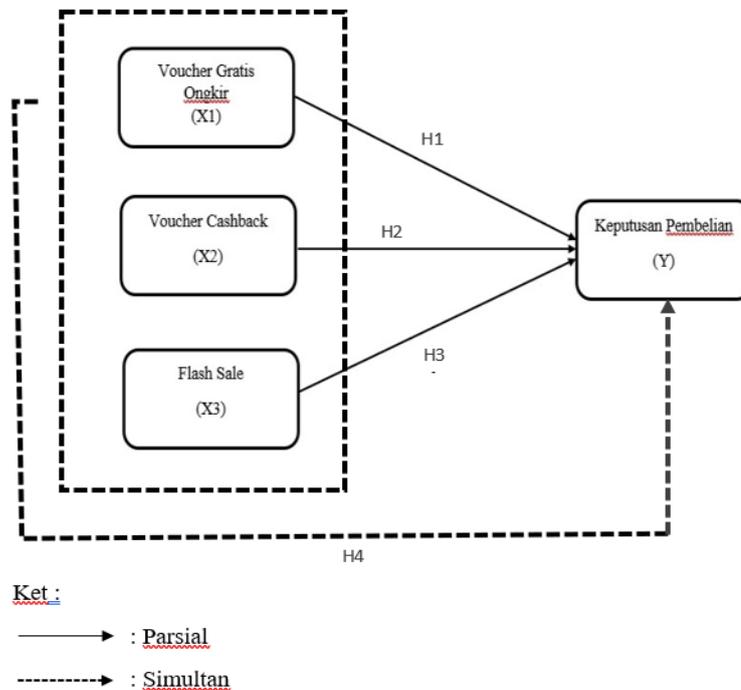
⁹⁰ Munisa, “Pengaruh Flashsale dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Marketplace Shopee Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.”

⁹¹ Alamsyah dan Saino, “Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian.”

dengan penelitian ini dan terdapat pada masing-masing penelitian, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembeliannya (Y). Sehingga, jika dilihat pada kesimpulan dan perbedaannya dengan penelitian ini, yakni pada penelitian ini ketiga komponen variabel (*Gratis ongkir*, *Cashback*, dan *Flash sale*) diteliti secara bersamaan bersama variabel keputusan pembelian dengan sasaran lainnya sendiri yaitu mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan penelitian ini, peneliti akan menguji variabel *Voucher Gratis ongkir*, *Voucher Cashback*, *Flash sale*, dan keputusan pembelian untuk memperoleh hasil apakah *Voucher Gratis ongkir*, *Cashback*, dan juga *Flash sale* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen angkatan 2019-2022. Dari keempat variabel tersebut *Voucher Gratis ongkir* (X1), *Cashback* (X2), dan *Flash sale* (X3) menjadi variabel independent dan keputusan pembelian menjadi variabel dependen (Y), dengan gambaran kerangka penelitiannya sebagai berikut ;



Gambar 2.5 Kerangka Berpikir

Pada gambar 2.5 menunjukkan kerangka pada penelitian ini, dengan variabel X1 hingga X3, yang akan diteliti secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel Y. Kemudian variabel independent tersebut akan diteliti secara simultan apakah memiliki pengaruh terhadap variabel dependen

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini maka hipotesisnya sebagai berikut ;

2.4.1. Pengaruh *Voucher* Gratis ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Fitur *Voucher* Gratis ongkir Shopee merupakan sebuah fitur promosi yang digunakan oleh pihak marketplace Shopee untuk menarik pengguna. Dalam fitur *Voucher* Gratis ongkir Shopee seorang pengguna dapat melakukan pembelanjaan dari minimal Rp. 0. Pembelanjaan bersyarat diberlakukan jika seorang pengguna ingin menggunakan fitur *Voucher* Gratis ongkir dalam berbelanja, seperti dengan metode pembayaran tertentu ataupun jumlah pembelanjaan tertentu sesuai dengan syarat dan ketentuan yang tertera pada *Voucher*. Adanya fitur *Voucher* Gratis ongkir Shopee tersebut tentunya memberikan ketertarikan tersendiri bagi mereka para mahasiswa yang merasa sangat terbebani dengan besarnya biaya kirim apabila melakukan belanja melalui *online*, dan tidak jarang juga sangat membantu keuangan mereka yang rata-rata masih mengandalkan uang orang tua dan belum bekerja di mana dengan ketertarikan tersebut tentunya dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian melalui *platform* Shopee.⁹²

⁹² Shafa Nabilla Maulida, "Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tokopedia Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)" (Skripsi, Semarang, Universitas

Adanya sikap ketertarikan yang muncul dari suatu penawaran Gratis ongkir Shopee didukung oleh teori tentang perilaku konsumen di mana didalam teori tersebut dijelaskan bahwa, adanya kemudahan tertentu dalam berbelanja dapat membuat seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian pada *platform* Shopee. Hal tersebut tentunya didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azlin, dkk,⁹³ serta Chintya Wardhani,⁹⁴ pada penelitiannya terhadap *Voucher* Gratis ongkir Shopee yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena kemudahan dalam memperoleh Gratis ongkirnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tersebut dapat diambil hipotesis untuk penelitian ini, bahwa;

H1 : *Voucher* Gratis ongkir Shopee berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang

2.4.2. Pengaruh *Voucher Cashback* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Fitur *Voucher Cashback* Shopee merupakan fitur promosi Shopee selain Gratis ongkir yang menyajikan penawaran berupa pengembalian dana dalam bentuk sejumlah koin dengan jumlah minimum belanja tertentu yang telah ditetapkan. *Voucher Cashback* Shopee diperuntukkan bagi mereka yang akan melakukan pembelian dengan jumlah tertentu yang dirasa *Voucher Cashback* ini dapat diterapkan, biasanya berlaku bagi pembelian dengan nominal besar. Pengguna Shopee yang menggunakan *Voucher Cashback* Shopee pada pembelajarannya, otomatis akan mendapatkan koin setelah melakukan

Islam Negeri Walisongo, 2022), 46.

⁹³ Azlin, Syahrudin, dan Kuswanti, "Pengaruh Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura."

⁹⁴ Wardhani, "Pengaruh Promosi, Tagline Gratis Ongkir, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Progam Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus."

penerimaan dan pengkonfirmasi barang belanjannya melalui *platform* Shopee. Koin yang diberikan pada akun pengguna tersebut tentunya dapat digunakan kembali untuk melakukan pembelian lainnya pada *platform* Shopee. Hal itu tentunya dapat menarik minat masyarakat utamanya para mahasiswa yang ingin memperoleh barang dengan harga lebih murah ataupun sama dengan toko di *offline*, namun masih memperoleh kembalian dana yang dapat dibelanjakan kembali.⁹⁵

Minat yang muncul kepada *Voucher Cashback* Shopee ini tentunya dapat menimbulkan pola perilaku pembelian, baik yang direncanakan maupun tidak. Hal ini dapat dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Laura pandan wangi dengan temannya,⁹⁶ serta Nadir dan Saino,⁹⁷ di mana dalam penelitiannya *Voucher Cashback* memberikan pengaruh yang positif terhadap pembelian barang di *platform* Shopee. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya tersebut, peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut ;

H2 : *Voucher Cashback* Shopee berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang

2.4.3. Pengaruh *Flash sale* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Fitur *Flash sale* Shopee merupakan sebuah fitur promosi di Shopee yang menjual berbagai macam jenis produk dalam jangka waktu tertentu dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga aslinya. Dari pengertian tersebut tentunya fitur ini sangat menarik perhatian dan minat masyarakat terutama golongan mahasiswa yang

⁹⁵ Maulida, “Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tokopedia Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Jabodetabek,” 44.

⁹⁶ Wangi dan Sonja Andarini, “Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee.”

⁹⁷ Alamsyah dan Saino, “Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian.”

rata-rata masih belum bekerja, sering terkendala dengan biaya untuk melakukan pembelian pada *platform* Shopee. Sesuai dengan tujuannya, fitur *Flash sale* ini memang diperuntukkan bagi mereka para pengguna Shopee yang ingin membeli produk tertentu tapi terkendala oleh dana, gunanya untuk membantu pemenuhan kebutuhan para pengguna Shopee, serta bagi para seller dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan pelanggan *seller* di Shopee.

Dalam Fitur *Flash sale* Shopee terdapat berbagai macam barang yang dijualkan, dari elektronik, rumah tangga, pakaian, dan sebagainya, yang dijualkan dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga aslinya. Atas hal tersebut, keberadaan fitur *Flash sale* pada *platform* Shopee telah berhasil menarik minat banyak pembeli, selain itu juga karena dukungan kenyamanan, dan kemudahan belanja yang diberikan oleh fitur lainnya pada *platform* Shopee. Hal ini tentunya, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Laura Pandan wangi kepada 100 respondennya,⁹⁸ dan Munisa,⁹⁹ yang menjelaskan bahwa *Flash sale* memberikan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tersebut peneliti mengambil hipotesis untuk penelitian ini, bahwa ;

H3 : *Flash sale* Shopee berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang

2.4.4. Pengaruh *Voucher Gratis ongkir, Cashback, dan Flash sale* Shopee terhadap Keputusan pembelian

Voucher Gratis ongkir, *Voucher Cashback*, dan *Flash sale* Shopee merupakan fitur yang digunakan sebagai sarana *marketing*

⁹⁸ Wangi dan Sonja Andarini, “Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee.”

⁹⁹ Munisa, “Pengaruh *Flashsale* dan *Tagline Gratis Ongkos Kirim* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Marketplace Shopee Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.”

untuk membangun kesetiaan antara pelanggan dan pembeli. Bentuk kesetiaan pelanggan tersebut misalnya, seseorang saat ingin belanja kebutuhan sehari-hari mereka akan mengingat *platform* belanja Shopee, dengan alasan “karena ada promo”. Ketiga fitur penawaran *Voucher Gratis ongkir*, *Voucher Cashback*, dan *Flash sale* berperan dalam promo, dikarenakan ketiga fitur tersebut yang sering digencarkan untuk dipromosikan oleh pihak Shopee.

Bentuk penawaran dalam bentuk *Voucher Gratis ongkir*, *Voucher Cashback*, dan *Flash sale* Shopee, tidak jarang bisa digunakan secara bersamaan dalam beberapa kali pembelanjaan, sehingga sangat menarik perhatian masyarakat golongan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dkk,¹⁰⁰ yang menghasilkan penelitian dengan nilai positif signifikan terhadap dorongan pembelian oleh masyarakat generasi Z. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti mengambil hipotesis bahwa ;

H4 : *Voucher Gratis ongkir*, *Voucher Cashback*, dan *Flash sale* Shopee berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang

¹⁰⁰ Ahmad, Lubis, dan Atika, “Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diambil dalam penelitian ini, yaitu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian dengan analisis data menggunakan angka yang diperoleh dari sumber data primer dan sekunder untuk selanjutnya data-data tersebut dilakukan pengolahan dengan teknik statistik di mana hasilnya ditunjukkan dalam bentuk angka. Nantinya, dari hasil pengolahan data-data statistik tersebut maka akan dapat ditentukan hasil yang membuktikan hipotesis penelitian apakah hipotesis yang telah dirumuskan berbeda atau tidak.¹⁰¹

3.1.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data dibutuhkan dalam penelitian sebagai bahan pendukung penelitian. Terdapat dua data yang digunakan dalam penelitian ini yakni sumber data primer yang diambil dari data pembagian kuesioner, dan sumber data sekunder yang diambil dari dokumentasi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono sebagaimana dikutip oleh Nur Rahmah, dkk, populasi merupakan kumpulan subyek ataupun objek yang memiliki kelebihan dan ciri khas tertentu untuk dijadikan bahan penelitian yang nantinya dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti.¹⁰² Dalam

¹⁰¹ Raihan, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Universitas Islam Jakarta, 2017), 35, https://www.academia.edu/42283076/Metodologi_Penelitian.

¹⁰² Arfatin Nur Rahmah, Rismaningsih Febri, dan Wahyudin, *Pengantar Statistika I* (Media Sains Indonesia, 2021), 35.

penelitian ini populasi yang diambil oleh peneliti adalah seluruh mahasiswa jurusan Manajemen UIN Walisongo Semarang yang pernah atau masih menggunakan Shopee untuk berbelanja *online*.

Tabel 3.1 Tabel Jumlah Mahasiswa Angkatan 2019-2022 Jurusan Manajemen UIN Walisongo Semarang

No	Angkatan	Jumlah
1	2019	65
2	2020	76
3	2021	116
4	2022	148
Jumlah		405

Sumber : Data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

3.2.2 Sampel

Menurut Arikunto sebagaimana dikutip oleh Raihan, sampel adalah bagian yang dipilih dari seluruh populasi untuk menjadi perwakilan dalam objek penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasi diketahui jumlahnya sebanyak 405 mahasiswa dengan jumlah sampel yang belum diketahui berapa jumlahnya, maka untuk mengetahuinya peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai batasan pengukuran dari populasi yang perlu dijangkau. Dengan perhitungannya sebagai berikut ¹⁰³;

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

$$n = \frac{405}{1+405 \cdot 0,10^2}$$

$$n = \frac{405}{1+4,05}$$

$$n = 80,1 / 81$$

¹⁰³ Raihan, *Metodologi Penelitian*, 87.

Keterangan :

n : Sampel

N : Populasi

e^2 : Presentase kesalahan sampel

Dalam penelitian ini diperoleh sampel sebanyak 81 orang mahasiswa. Jumlah sampel tersebut harapannya sudah bisa mewakili jumlah dari seluruh populasi mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang. Dengan teknik *Purposive Sampling*, yakni suatu teknik pengambilan sampel secara acak dengan kriteria mahasiswa yang pernah atau masih menggunakan aplikasi Shopee dalam populasi mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang, untuk ditunjuk sebagai sampel penelitian.¹⁰⁴

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Angket/Kuesioner

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui angket/kuesioner untuk kemudian datanya diolah menjadi data bentuk statistik. Menurut Widoyoko sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, pengertian angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk memperoleh respon yang dianggap sesuai dengan keinginan peneliti yang di mana respon tersebut digunakan sebagai data primer dalam penelitian.¹⁰⁵ Bentuk angket dalam penelitian ini disajikan secara terbuka dengan beberapa pertanyaan yang diajukan melalui google form yakni di antaranya mengenai keputusan pembelian para pengguna Shopee di kalangan mahasiswa manajemen terhadap adanya *Voucher Gratis ongkir*, *Cashback* Shopee, dan *Flash sale*. Maka, untuk mengukur, dan memperoleh tanggapan tertentu dari setiap responden

¹⁰⁴ Raihan, 94.

¹⁰⁵ Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

kepada masing-masing variabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert sebagai ukuran penelitian, dengan skala penilaian yang digunakan sebagai berikut¹⁰⁶;

Tabel 3.2 Tabel Skala Penilaian Penelitian

Skala Penilaian	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

3.3.2 Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui dokumentasi (jurnal, karya ilmiah, serta website). Menurut KBBI dokumentasi adalah pengumpulan informasi dalam bidang pengetahuan dalam bentuk gambar, koran, dan sumber tertulis lainnya.¹⁰⁷ Dokumentasi dalam penelitian ini diambil dari perpustakaan *online google scholar* mengenai beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan, serta data dalam website resmi lainnya yang kemudian dianalisis.

3.4 Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel merupakan sebuah atribut berupa sifat atau nilai yang memiliki variasi untuk dipelajari, diteliti, dan diinterpretasikan dalam bentuk penelitian dengan syarat tertentu oleh peneliti. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yakni 2 variabel bebas (X) atau biasa disebut *Independent Variabel* dan 1 variabel terikat (Y) atau biasa disebut *Dependent Variabel*. Variabel tersebut di antaranya, variabel *Voucher Gratis ongkir Shopee (X1)*, variabel *Cashback Shopee (X2)*, variabel *Flash sale (X3)* dan variabel keputusan

¹⁰⁶ Suzuki Syofian, Timor Setyaningsih, dan Nur Syamsiah, "Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web," *Jurnal Fakultas Teknik UMJ*, 17 November 2015, 3.

¹⁰⁷ "Arti kata dokumentasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kamus versi online/daring," diakses 30 Mei 2023, <https://www.kbbi.web.id/dokumentasi>.

pembelian (Y). Berikut variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini serta indikatornya¹⁰⁸ ;

Tabel 3.3 Tabel Rincian Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Voucher</i> Gratis ongkir (X1)	Suatu alat transaksi berupa selembar kertas elektronik yang diedarkan oleh pihak Shopee melalui <i>platformnya</i> kepada para pengguna Shopee untuk diajukan saat melakukan pembelian melalui Shopee agar memperoleh jasa pengiriman barang secara gratis. ¹⁰⁹	<ul style="list-style-type: none"> Menarik Perhatian Pengguna Ketertarikan Penggunaan <i>Voucher</i> Gratis ongkir Kemudahan Penggunaan <i>Voucher</i> Gratis ongkir 	Skala Likert
<i>Voucher</i> <i>Cashback</i> (X2)	Alat promosi yang digunakan untuk mendorong penjualan dalam <i>marketplace</i> yang disajikan dalam bentuk pengembalian dana, hadiah, ataupun penghargaan yang diberikan kepada konsumen dengan syarat tertentu yang ditetapkan. ¹¹⁰	<ul style="list-style-type: none"> Tayangan Iklan Promosi <i>Cashback</i> Shopee Mulut ke Mulut 	Skala Likert
<i>Flash sale</i> (X3)	Suatu program penawaran produk yang diluncurkan oleh <i>marketplace</i> dalam kurun waktu tertentu untuk para pelanggannya. ¹¹¹	<ul style="list-style-type: none"> Macam barang yang dipromosi Waktu Promosi 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu bentuk penentuan keputusan pembelian suatu barang yang didasarkan atas pembelian sebelumnya. ¹¹²	<ul style="list-style-type: none"> Ketertarikan Pada Produk Adanya Promo Pembelian Sebuah Produk 	Skala Likert

¹⁰⁸ Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.*

¹⁰⁹ Hidayah, “Analisis Hukum Islam Terhadap *Voucher* Gratis Ongkir di Shopee.”

¹¹⁰ Wangi dan Sonja Andarini, “Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee.”

¹¹¹ Ahmad, Lubis, dan Atika, “Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).”

¹¹² Achidah, Warso, dan Hasiolan, “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal).”

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur penelitian. Alat ukur yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang di tanyakan dalam sebuah kuesioner. Sebuah angket bisa dikatakan valid apabila pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner sesuai dengan apa yang menjadi maksud dan tujuan pengukuran kuesioner itu sendiri. Uji validitas memberikan nilai pada masing-masing pertanyaan sesuai indikator pada kuesioner dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan kriteria pengujian r hitung $>$ r tabel (dinyatakan valid) dan r statistic $>$ r tabel (tidak valid).¹¹³

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi penggunaan alat ukur penelitian, apakah suatu alat ukur penelitian dapat bersifat konsisten apabila pengukuran dilakukan pengulangan atau tidak. Dalam penelitian menggunakan uji reliabilitas sangat berpeluang bagi peneliti untuk mendapatkan kesalahan, untuk itu perlu dilakukan pengujian yang benar. Pengujian penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang ditujukan pada setiap pertanyaan penelitian, apabila alat ukur menunjukkan reliabel dan dapat dipertanggungjawabkan dengan metode tersebut maka nilai berada pada $\alpha > 0,6$.¹¹⁴

¹¹³ Nilda Miftahul Janna, "Konsep Uji Validitas Dan Realibilitas Dengan Menggunakan SPSS," *Jurnal STAI Darul Dakwah Wal Irsyad*, t.t., 2.

¹¹⁴ Janna, 8.

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah regresi serta variabel dalam penelitian berjalan dengan normal atau tidak. Apabila data tidak berjalan dengan normal, maka tidak bisa menggunakan metode analisis statistik parametrik dalam melakukan pengujiannya, namun menggunakan metode analisis statistik non parametrik, dan cara lainnya selain menggunakan metode tersebut adalah dengan melakukan penambahan sampel penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus uji *One Sample Kolmogrov Smirnov*, di mana dari hasil pengujian tersebut apabila diperoleh nilai signifikansi $>0,05$, maka data dinyatakan berjalan dengan normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat ketidaksamaan varian yang timbul dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya atau tidak. Masalah heterokedastisitas ini biasanya sering muncul pada data bentuk cross section daripada data untuk time series, karena dalam data cross section menunjukkan waktu dan objek penelitian yang berbeda-beda, Untuk itu diperlukan cara yang digunakan untuk mengatasi masalah tersebut yakni dengan menggunakan metode rank spearman atau metode yang membandingkan semua variabel independent (X) dengan nilai absolutnya, apabila diperoleh nilai signifikansi yang lebih tinggi daripada nilai alpha ($\text{sig} > \alpha$), maka data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.5.2 Uji Analisis Data

3.5.2.1 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan sebuah model persamaan yang digunakan untuk menentukan nilai variabel dan menjelaskan hubungan antara 2 variabel atau lebih yaitu variabel independent (X) dan dependent (Y). Dengan menggunakan rumus sebagai berikut apabila dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas¹¹⁵ ;

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

Keterangan :

Y	: Variabel tidak bebas
a	: Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ ,...	: Nilai koefisien regresi
X ₁ , X ₂ , X ₃ ,...	: Variabel Bebas
e	: Variabel Residu

3.5.2.2 Uji Hipotesis

3.5.2.2.1 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh dari variabel bebas (X₁, X₂) terhadap variabel terikat (Y). Apabila dihitung nilai r² memiliki nilai 0, maka artinya persamaan regresi antara variabel X dan Y tidak terbentuk, dan apabila nilai r² memiliki nilai mendekati angka 1 ataupun bernilai satu, maka artinya kedua persamaan regresi antara variabel X dan Y terbentuk secara sempurna.¹¹⁶

¹¹⁵ I Made Yuliara, *Regresi Linear Berganda* (Bali: Universitas Udayana, 2016), 2.

¹¹⁶ Yuliara, 6.

3.5.2.2.2 Uji F

Uji F dilakukan guna untuk menguji apakah variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Diawali dengan menentukan hipotesis sesuai kriteria sebagai berikut¹¹⁷ ;

- a. Apabila $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, berarti variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y)
- b. Apabila $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, berarti variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Dan kriteria pengujian nilai F_{hit} dan F_{tab} sebagai berikut ;

- a. Jika nilai $F_{hit} > F_{tab}$, maka hipotesis H_1 ditolak dan H_0 diterima
- b. Jika nilai $F_{hit} < F_{tab}$, maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak

3.5.2.2.3 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah persamaan model regresi yang terbentuk secara parsial variabel-variabel bebasnya (X_1 dan X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebas (Y). Penentuan tersebut didasarkan atas beberapa hal sebagai berikut ;

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Itu artinya variabel-variabel bebas dalam penelitian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

¹¹⁷ Yuliara, 10.

- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Itu artinya variabel-variabel bebas dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Shopee

Shopee merupakan sebuah anak perusahaan *SEA Group* dalam bidang *e-commerce* di bawah pimpinan Chris Feng, yang rilis pada bulan Juni tahun 2015 di Singapura dan telah melakukan penyebaran penggunaannya ke berbagai negara Asia di antaranya Filipina, Indonesia, Thailand, Taiwan, Malaysia, dsb. Untuk kantor pusatnya sendiri di Indonesia, berada di Kota Jakarta Selatan daerah SCBD di mana tepatnya berada di *Century Place Tower*, dan kota Sleman Yogyakarta.¹¹⁸

Sebagai aplikasi pemasaran berbasis *online* yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat tersebut, Shopee sendiri menjualkan berbagai jenis barang pada *platformnya* dari mulai produk *fashion* hingga kebutuhan rumah tangga. Di mana pada awal perilisannya Shopee teknik bisnis yang digunakan, yakni dengan konsep dari pelanggan untuk pelanggan, hingga pada akhirnya menjadi dari bisnis ke pelanggan. Dengan konsep belanja mudah diakses, aman, dan efisien dalam pembayarannya. Dengan transaksi yang dapat dilakukan melalui beberapa metode pembayaran yang telah disediakan di antaranya, *Transfer bank*, *COD (Cash On Delivery)*, gerai Indomaret, gerai Alfamart, mitra Shopee, dan 2 alat pembayaran digital milik Shopee sendiri, yaitu *Shopeepay* dan *Shopeepaylater*.¹¹⁹

4.2 Keterangan Responden

Responden dalam penelitian ini berasal dari mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 yang masih aktif, serta pernah atau masih menggunakan aplikasi Shopee

¹¹⁸ Ajeng Sonial Manara, "Peran Marketplace Terhadap UMKM Sebagai Upaya Percepatan Ekonomi Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam," *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* 6, no. 1 (8 Juni 2022): 83, <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.4013>.

¹¹⁹ Manara, 83.

untuk belanja *online*. Responden yang diambil oleh peneliti untuk menjadi perwakilan suara dalam penelitian ini berjumlah 81 orang dari seluruh jumlah populasi mahasiswa Manajemen yang terdiri dari 405 Mahasiswa yang dikelompokkan menjadi 2 karakteristik, yaitu karakteristik berdasarkan tiap angkatan, dan karakteristik berdasarkan jenis kelamin.

4.3 Karakteristik Responden

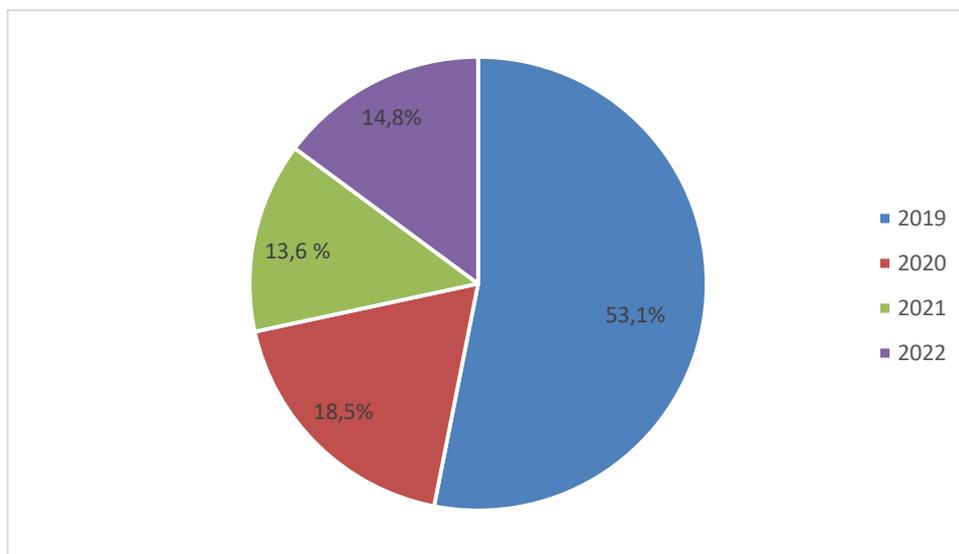
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2019	43	53.1	53.1	53.1
	2020	15	18.5	18.5	71.6
	2021	11	13.6	13.6	85.2
	2022	12	14.8	14.8	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang Diolah Pada Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dijelaskan bahwa, banyaknya responden yang menggunakan Shopee dari angkatan 2019 berjumlah 43 orang atau sebanyak 53,1%, angkatan 2020 berjumlah 15 orang atau 18,5%, angkatan 2021 berjumlah 11 orang atau 13,6%, dan angkatan 2022 berjumlah 12 orang atau 14,8%. Dengan nilai validnya 100, yang artinya seluruh data dari 81 sampel telah masuk dan tidak ada yang hilang. Jika hasil data tersebut disajikan dalam bentuk diagram lingkaran, maka hasilnya sebagai berikut ;



Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan
Sumber : Data Primer yang Diolah Pada Tahun 2023

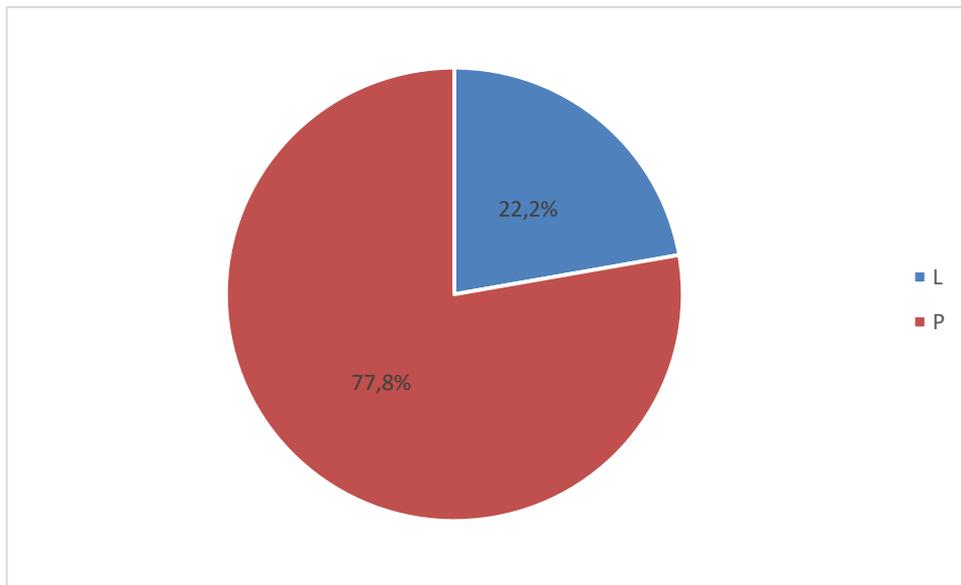
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	18	22.2	22.2	22.2
Perempuan	63	77.8	77.8	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang Diolah Pada Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dijelaskan bahwa, banyaknya responden laki-laki pengguna Shopee pada jurusan Manajemen UIN Walisongo Semarang dari angkatan 2019-2022 ada sejumlah 18 orang atau sama dengan 22,2%, dan responden perempuan sejumlah 63 orang atau sama dengan 77,8%. Jika hasil data tersebut disajikan dalam bentuk diagram lingkaran, maka hasilnya sebagai berikut ;



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber : Data Primer yang Diolah Pada Tahun 2023

4.4 Tanggapan Responden

4.4.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Gratis ongkir Shopee

Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Gratis ongkir Shopee

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
N Valid	81	81	81	81	81	81
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.65	3.17	3.53	3.07	2.95	2.99
Median	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
Mode	4	3	4	3	3	3
Std. Deviation	.636	.771	.691	.848	.835	.733

Sumber : Sumber Data yang Diolah Pada Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dijelaskan bahwa, tidak ada data dari 81 sampel yang hilang, sehingga dapat diperoleh jawaban terbanyak (mode) responden pada pernyataan pertama dan ketiga di variabel Gratis ongkir pada angket adalah 4, di mana nilai 4 berarti sangat setuju. Pada pernyataan kedua, keempat, kelima, dan keenam jawaban terbanyak adalah 3, di mana nilai 3 berarti setuju. Untuk mean sendiri adalah rata-rata dari jawaban seluruh responden dari pernyataan pertama (Q1)

hingga terakhir (Q6) yang secara berturut-turut nilainya yaitu, 3,65 (Q1), 3,17 (Q2), 3,53 (Q3), 3 (Q4), 2,95 (Q5), dan 2,99 (Q6). Dengan keterangan jumlah responden pada masing-masing jawaban di tiap pernyataan pada angket, sebagai berikut.

Tabel 4.4 Jumlah Responden Pada Masing-Masing Jawaban

Angka	Keterangan	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
1	STS	2	2	2	4	5	1
2	TS	1	12	3	14	15	19
3	S	20	27	26	35	40	41
4	SS	58	30	50	28	21	20
Jumlah		81	81	81	81	81	81

Sumber : Sumber Data yang Diolah Pada Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.4, jawaban terbanyak pada pernyataan pertama yaitu terdapat di angka 4 (SS) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 58 orang. Pada pernyataan kedua jawaban terbanyak ada pada angka 4 (SS) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 30 orang. Pada pernyataan ketiga jawaban terbanyak ada pada angka 4 (SS) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 50 orang. Pada pernyataan keempat ada pada angka 3 (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 35 orang, kelima 40 orang, dan keenam 41 orang.

4.4.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Cashback* Shopee

Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden *Cashback* (mean, median, mode)

	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
N Valid	81	81	81	81	81	81
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2.78	2.69	2.69	3.43	3.49	3.49
Median	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
Mode	3	3	3	4	4	4
Std. Deviation	.922	.875	.931	.821	.673	.709

Sumber : Sumber Data yang Diolah Pada Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 dijelaskan bahwa, tidak ada data dari 81 sampel yang hilang, sehingga diperoleh jawaban terbanyak (mode) responden pada pernyataan ketujuh hingga kesembilan untuk variabel *Cashback* pada angket pernyataan adalah 3, di mana nilai 3 berarti setuju. Dan pada pernyataan kesepuluh hingga dua belas, jawaban terbanyak adalah 4, di mana nilai 4 berarti sangat setuju. Untuk mean sendiri adalah rata-rata dari jawaban seluruh responden dari pernyataan ketujuh (Q7) hingga terakhir (Q12) pada pernyataan variabel *Cashback*, yang secara berturut-turut nilainya yaitu, 2,78 (Q7), 2,69 (Q8), 2,69 (Q9), 3,43 (Q10), 3,49 (Q11), dan 3,49 (Q12). Dengan keterangan jumlah responden pada masing-masing jawaban di tiap pernyataan pada angket, sebagai berikut ;

Tabel 4.6 Jumlah Responden Pada Masing-Masing Jawaban

Angka	Keterangan	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
1	STS	10	8	10	4	1	2
2	TS	15	23	21	5	5	4
3	S	39	36	34	24	28	27
4	SS	17	14	16	48	47	48
Jumlah		81	81	81	81	81	81

Sumber : Sumber Data yang Diolah Pada Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.6, jawaban terbanyak pada pernyataan ketujuh hingga kesembilan di angket yaitu terdapat di angka 3 (S) dengan jumlah masing-masing responden secara berturut yaitu; 39 orang (Q7), 36 orang (Q8), dan 34 orang (Q9). Pada pernyataan kesepuluh ada pada angka 4 (SS) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 35 orang, ke sebelas 47 orang, dan kedua belas 48 orang.

4.4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Flash sale* Shopee

Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden *Flash sale* (mean, median, mode)

	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18
N Valid	81	81	81	81	81	81
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.05	3.17	3.33	3.42	3.01	3.25
Median	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
Mode	3	3	4	4	3	3
Std. Deviation	.879	.863	.742	.739	.901	.751

Sumber : Sumber Data Primer yang Diolah Pada Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 dijelaskan bahwa, tidak ada data dari 81 sampel yang hilang, sehingga diperoleh jawaban terbanyak (mode) responden pada pernyataan ketiga belas, keempat belas, ketujuh belas, dan ke delapan belas untuk variabel *Flash sale* pada angket pernyataan adalah 3, di mana nilai 3 berarti setuju. Dan pada pernyataan kelima belas enam belas, jawaban terbanyak responden adalah 4, di mana nilai 4 berarti sangat setuju. Untuk mean sendiri adalah rata-rata dari jawaban seluruh responden dari masing-masing pernyataan ketiga belas (Q13) hingga terakhir (Q18) pada pernyataan variabel *Flash sale*, yang secara berturut-turut nilainya yaitu, 3,0 (Q13), 3,17 (Q14), 3,33 (Q15), 3,42 (Q16), 3,0 (Q17), dan 3,25 (Q18). Dengan keterangan jumlah responden pada masing-masing jawaban di tiap pernyataan pada angket, sebagai berikut ;

Tabel 4.8 Jumlah Responden Pada Masing-Masing Jawaban

Angka	Keterangan	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18
1	STS	4	5	2	2	7	2
2	TS	17	9	7	6	11	9
3	S	31	34	34	29	37	37
4	SS	29	33	38	44	26	33
Jumlah		81	81	81	81	81	81

Sumber : Sumber Data Primer yang Diolah Pada Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.8, jawaban terbanyak pada pernyataan ketiga belas, dan keempat belas ada pada angka 3 (S) dengan jumlah masing-masing responden secara berturut-turut, yaitu 31 orang (Q13), dan 34 orang (Q14). Pada pernyataan kelima belas dan keenam belas jawaban terbanyak ada pada angka 4 (SS) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 38 orang (Q15) dan 44 orang (Q16). Pada pernyataan ketujuh belas dan delapan belas jawaban ada pada angka 3 (S) dengan jumlah masing-masing responden yang sama, yaitu 37 orang.

4.4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (mean, median, mode)

	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23
N Valid	81	81	81	81	81
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.27	3.02	3.36	3.33	3.49
Median	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	3	4	4	4
Std. Deviation	.822	.851	.780	.880	.744

Sumber : Sumber Data yang Diolah Pada Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 dijelaskan bahwa, tidak ada data dari 81 sampel yang hilang, sehingga diperoleh jawaban terbanyak (mode) responden pada pernyataan kesembilan belas, kedua puluh satu, kedua puluh dua, dan dua puluh tiga untuk variabel keputusan pembelian pada angket pernyataan adalah 4, di mana nilai 4 berarti sangat setuju. Dan pada pernyataan kedua puluh, jawaban terbanyak responden adalah 3 di mana nilai 3 berarti setuju. Untuk mean sendiri adalah rata-rata dari jawaban seluruh responden dari masing-masing pernyataan kesembilan belas (Q19) hingga terakhir (Q20) pada pernyataan variabel keputusan pembelian, yang secara berturut-turut nilainya yaitu, 3,27 (Q19), 3,02 (Q20), 3,36 (Q21), 3,33 (Q22), dan 3,49 (Q23). Dengan keterangan jumlah responden pada masing-masing jawaban di tiap pernyataan pada angket, sebagai berikut ;

Tabel 4.10 Jumlah Responden Pada Masing-Masing Jawaban

Angka	Keterangan	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23
1	STS	3	6	3	6	3
2	TS	10	10	6	4	3
3	S	30	41	31	28	26
4	SS	38	24	41	43	49
Jumlah		81	81	81	81	81

Sumber : Sumber Data Primer yang Diolah Pada Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.10, jawaban terbanyak pada pernyataan kesembilan belas, dua puluh satu, dua puluh dua, dan dua puluh tiga ada pada angka 4 (SS) dengan jumlah responden masing-masing secara berturut-turut, 38 orang (Q19), 41 orang (Q21), 43 orang (Q22) dan 49 orang (Q23). Pada pernyataan kedua puluh jawaban terbanyak ada pada angka 3 (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 41 orang.

4.5 Uji Instrumen Penelitian

4.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah masing-masing pernyataan pada angket penelitian ini valid atau tidak dengan cara menentukan apakah nilai $R_{Hitung} > R_{Tabel}$. Di mana penentuan besar nilai R_{Hitung} nya diperoleh melalui hasil analisis data pada *software* SPSS 16.0 dan R_{Tabel} nya ditentukan berdasarkan rumus perhitungan nilai kebebasan atau *Degree Of Freedom* yang rumusnya adalah $Df = N - 2$, di mana N tersebut, berarti jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, sebanyak 81 sampel. Jika dimasukkan ke dalam rumus, maka hasilnya adalah $Df = 81 - 2 = 79$, dengan mengambil nilai signifikansinya sebesar 0,05 (5%) pada tabel, maka diperoleh nilai R_{Tabel} sebesar 0,218. Hasil dari pengujian validitas pada penelitian ini lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.11, sebagai berikut ;

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Validitas		Keterangan
		R Hitung	R Tabel	
Gratis ongkir (X1)	Q1	0,608	0,218	Valid
	Q2	0,661	0,218	Valid
	Q3	0,710	0,218	Valid
	Q4	0,692	0,218	Valid
	Q5	0,711	0,218	Valid
	Q6	0,704	0,218	Valid
Cashback (X2)	Q7	0,673	0,218	Valid
	Q8	0,746	0,218	Valid
	Q9	0,744	0,218	Valid
	Q10	0,573	0,218	Valid
	Q11	0,801	0,218	Valid
	Q12	0,704	0,218	Valid
Flash sale(X3)	Q13	0,645	0,218	Valid
	Q14	0,681	0,218	Valid
	Q15	0,797	0,218	Valid
	Q16	0,767	0,218	Valid
	Q17	0,711	0,218	Valid
	Q18	0,733	0,218	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Q19	0,719	0,218	Valid
	Q20	0,539	0,218	Valid
	Q21	0,778	0,218	Valid
	Q22	0,744	0,218	Valid
	Q23	0,744	0,218	Valid

Sumber : Sumber Data yang Diolah Pada Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada angket dinyatakan valid, karena telah memenuhi syarat $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ dengan nilai signifikansi lebih dari 0,5 (5%) pada tiap pernyataannya.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu indikator dalam variabel apakah menunjukkan suatu hasil yang konsisten (Reliable) atau tidak pada setiap pernyataannya. Di mana dalam menentukan konsistensinya tersebut peneliti menggunakan model *Cronbach's Alpha* dengan nilai koefisien $> 0,6$ pada masing-masing pernyataan variabel,

apabila nilai tersebut terpenuhi maka dapat dikatakan tiap pernyataan pada variabel tersebut Reliable. Pengukuran tersebut, tentunya dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 16.00, yang di mana hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.12, sebagai berikut;

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Gratis ongkir	0,770	7
<i>Cashback</i>	0,776	7
<i>Flash sale</i>	0,780	7
Keputusan pembelian	0,778	6

Sumber : Sumber Data yang Diolah Pada Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada Tabel 4.12 dijelaskan bahwa, nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel bernilai $> 0,6$, yang artinya semua koefisien pada masing-masing variabel pada penelitian ini dinyatakan reliable.

4.5.3 Uji Asumsi Klasik

4.5.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu data dalam penelitian berdistribusi secara normal atau tidak. Dengan cara melakukan analisis data pada *software* analisis statistika SPSS 16.0, menggunakan model *One Sample Kolmogrov Smirnov*. Dengan ketentuan apabila nilai *Asymp sig. (2-tailed)* pada masing-masing variabel $> 0,05$, maka data pada tiap pernyataan di masing-masing variabel berdistribusi secara normal. Hasil dari uji normalitas tersebut pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 4.13, sebagai berikut ;

Tabel 4.13 Hasil Uji Tes Normalitas

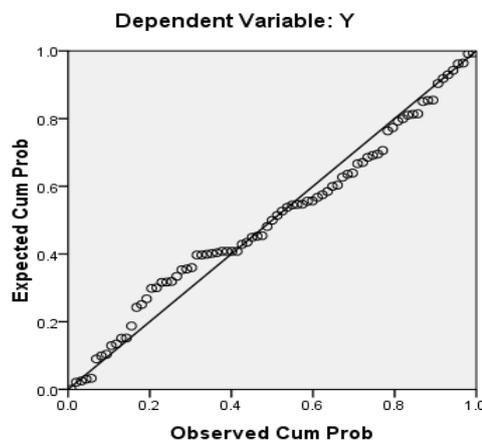
		X1	X2	X3	X4
N		81	81	81	81
Normal Parameters ^a	Mean	19.37	18.58	19.23	16.48
	Std. Deviation	3.084	3.474	3.505	2.864
Most Extreme Differences	Absolute	.143	.137	.115	.130
	Positive	.101	.070	.087	.110
	Negative	-.143	-.137	-.115	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.289	1.236	1.039	1.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072	.094	.231	.131

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Sumber Data Primer yang Diolah Pada Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.13 dijelaskan bahwa, penelitian ini menghasilkan hasil data penelitian yang normal karena, nilai *Asymp Sig.(2-tailed)* pada masing-masing variabelnya yang menunjukkan nilai $> 0,05$. Di mana nilai *Asymp Sig, (2-tailed)*, sendiri sama dengan nilai signifikansi yang menjadi ukuran dalam penelitian. Jika hal tersebut didukung kembali dengan tabel distribusi normal plot yang juga menjadi model lain dalam pengukuran distribusi normal, maka hasil dan kesimpulannya sebagai berikut ;

Tabel 4.14 Hasil Normal P-Plot



Sumber : Sumber Data Primer yang Diolah Pada Tahun 2023

Berdasarkan hasil distribusi normal Plot pada Tabel 4.14 terlihat bahwa, titik-titik semakin mendekati garis diagonal, maka disimpulkan data pada penelitian ini telah terdistribusi dengan normal.

4.5.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah suatu data dalam sebuah penelitian mengalami suatu gejala Heterokedastisitas atau tidak. Apabila suatu data akan melalui pengujian regresi linear berganda, syaratnya suatu data dalam penelitian harus terbebas dari gejala Heterokedastisitas, yakni dengan cara melakukan analisis gejala statistika menggunakan SPSS 16.0 dengan metode Rank Spearman. Dalam metode Rank Spearman suatu data dalam penelitian ini dikorelasikan dengan data residual dengan masing-masing variabel bebas (X) dalam penelitian. Apabila hasil data tersebut bernilai lebih besar dari signifikansi 0,05 (5%), maka data dalam penelitian bebas dari gejala *Heterokedastisitas*. Dalam penelitian ini untuk lebih jelasnya hasil dari uji heteroskedasticities dapat dilihat pada Tabel 4.14, sebagai berikut ;

Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas

		Unstandardized Residual
Spearman X1 (Gratis ongkir) 's rho	Correlation Coefficient	.018
	Sig. (2-tailed)	.874
	N	81
X2 (<i>Cashback</i>)	Correlation Coefficient	.071
	Sig. (2-tailed)	.528
	N	81
X3 (<i>Flash sale</i>)	Correlation Coefficient	-.006
	Sig. (2-tailed)	.961
	N	81
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	81

Sumber : Sumber Data yang Diolah Pada Tahun 2023

Berdasarkan hasil dari uji Heterokedastisitas pada Tabel 4.14 dijelaskan bahwa, nilai signifikansi pada *Sig.(2-tailed)* di variabel Gratis ongkir (X1), *Flash sale* (X2), dan *Cashback* (X3) bernilai lebih besar dari 0,05 (5%).yaitu sebesar 0, 874 (X1), 0,528 (X2), dan 0,961 (X3), di mana artinya variabel-variabel tersebut terbebas dari gejala *Heterokedastisitas*, sehingga bisa untuk dilakukan uji regresi linear berganda.

4.6 Uji Analisis Data

4.6.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk menguji apakah variabel *independent* Gratis ongkir (X1), *Cashback* (X2), dan *Flash sale*(X3) pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang (Y) dengan menggunakan *software* analisis

statistika SPSS 16.0. Hasil serta penjelasan uji regresi pada penelitian ini dipaparkan pada Tabel 4.16, sebagai berikut;

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.569	1.284		.444	.659
	Gratis ongkir	.442	.079	.476	5.626	.000
	<i>Cashback</i>	.044	.067	.053	.651	.517
	<i>Flash sale</i>	.340	.067	.416	5.050	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Sumber Data yang Diolah Pada Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa, nilai konstan pada tabel B menunjukkan angka 0,569, pada variabel Gratis ongkir menunjukkan angka 0,442, pada *Cashback* menunjukkan angka 0,044, dan pada *Flash sale* menunjukkan angka 0,340. Apabila nilai tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi, yakni;

$$Y = 0,569 + 0,442X_1 + 0,044 X_2 + 0,340X_3$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

X₁ : Variabel Gratis ongkir

X₂ : Variabel *Cashback*

X₃ : Variabel *Flash sale*

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut;

1. Nilai Konstan 0,569 menunjukkan apabila variabel Gratis ongkir, *Cashback*, dan *Flash sale* tidak ada pada Shopee atau bernilai sama dengan 0, maka besarnya nilai keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang adalah sebesar 0,569

2. Nilai 0, 442 pada variabel Gratis ongkir memiliki arti bahwa, setiap kenaikan sebesar satu satuan pada nilai variabel Gratis ongkir menunjukkan kenaikan nilai keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang sebesar 0, 442. Begitu juga setiap penurunan sebesar satu satuan pada variabel Gratis ongkir menunjukkan penurunan nilai sebesar 0,442
3. Nilai 0, 044 pada variabel *Cashback* memiliki arti bahwa, setiap kenaikan sebesar satu satuan pada nilai variabel *Cashback* menunjukkan kenaikan nilai keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang sebesar 0, 044. Begitu juga setiap penurunan sebesar satu satuan pada variabel *Cashback* menunjukkan penurunan nilai sebesar 0,044
4. Nilai 0, 340 pada variabel *Flash sale* memiliki arti bahwa, setiap kenaikan sebesar satu satuan pada nilai variabel *Flash sale* menunjukkan kenaikan nilai keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang sebesar 0, 340. Begitu juga setiap penurunan sebesar satu satuan pada variabel *Flash sale* menunjukkan penurunan nilai sebesar 0,340

Dari hasil persamaan regresi berganda di atas diambil kesimpulan tambahan bahwa, nilai pada variabel *Cashback* cenderung lebih kecil daripada nilai pada variabel Gratis ongkir, dan *Flash sale*. Di mana artinya variabel *Cashback* tidak lebih kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa, daripada variabel Gratis ongkir dan *Flash sale*.

4.6.2 Uji Hipotesis

4.6.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independent Gratis ongkir (X_1), *Cashback* (X_2), dan *Flash sale* (X_3) pada penelitian ini terhadap variabel dependent Keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.668	1.651

a. Predictors: (Constant), *Flash sale*, *Cashback*, Gratis ongkir

Sumber : Sumber Data Primer yang Diolah Pada Tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.17 dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square yang menunjukkan angka 0,668 berarti bahwa, besarnya pengaruh variabel Gratis ongkir, *Cashback*, dan *Flash sale* Shopee pada penelitian ini adalah 66,8%. Di mana sisanya yaitu 33,2 % (100% - 66,8%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.6.2.2 Uji F (simultan)

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya seluruh pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Dengan cara membandingkan apakah nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05 atau besarnya F_{Hitung} lebih besar daripada nilai pada F_{Tabel} . Apabila nilai signifikan menghasilkan nilai yang lebih kecil daripada 0,05 (5%) dan F_{Hitung} nya lebih besar daripada F_{Tabel} nya, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent pada penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependent. Hasil dari uji F simultan pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.18 sebagai berikut ;

Tabel 4.18 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.329	3	148.776	54.579	.000 ^a
	Residual	209.893	77	2.726		
	Total	656.222	80			

a. Predictors: (Constant), *Flash sale*, *Cashback*, *Gratis ongkir*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Sumber Data Primer yang Diolah Pada Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji F simultan pada Tabel 4.18 dijelaskan bahwa, nilai signifikansi pada penelitian ini berada di angka 0,000 yang artinya variabel tersebut lebih kecil daripada nilai signifikansinya yaitu 0,05. Untuk nilai F_{Hitung} nya ada pada angka 54,579 dan F_{Tabel} nya terhitung pada angka 2,72. Di mana artinya variabel *Gratis ongkir* (X1), *Cashback* (X2), dan *Flash sale*(X3) Shopee dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang (Y).

4.6.2.3 Uji Parsial (t)

Uji t pada penelitian ini digunakan menguji pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Dengan ketentuan, apabila $Sig < 0,05$, dan $T_{Hitung} > T_{Tabel}$, maka variabel independent (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependent (Y). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.19, sebagai berikut ;

Tabel 4.19 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.569	1.284		.444	.659
Gratis ongkir	.442	.079	.476	5.626	.000
Cashback	.044	.067	.053	.651	.517
Flash sale	.340	.067	.416	5.050	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Sumber Data Primer yang Diolah Pada Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji t melalui aplikasi SPSS 16.0 pada Tabel 4.19 dengan taraf nilai signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan nilai T_{Tabel} sebesar 1,665, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ;

1. Voucher Gratis ongkir Shopee berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa

Diketahui bahwa nilai T_{Hitung} pada variabel Gratis ongkir bernilai $5,626 > 1,665$ (T_{Tabel}) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa, variabel Gratis ongkir Shopee memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang.

2. Voucher Cashback Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa

Diketahui bahwa nilai T_{Hitung} pada variabel Cashback bernilai $0,651 < 1,665$ (T_{Tabel}) dengan nilai signifikansi $0,517 > 0,05$ yang berarti bahwa, variabel Cashback Shopee tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen

UIN Walisongo Semarang.

3. *Flash sale* Shopee berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa

Diketahui bahwa nilai T_{Hitung} pada variabel *Flash sale* bernilai $5,050 > 1,665$ (T_{Tabel}) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa, variabel *Flash sale* Shopee memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melibatkan 81 orang mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang sebagai responden serta perwakilan suara dari seluruh populasi yang ada, untuk menggali informasi mengenai pengaruh *Voucher Gratis ongkir* (X1), *Cashback* (X2), serta *Flash sale* (X3) Shopee terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) mereka. Dengan menggunakan aplikasi analisis statistika SPSS 16.0, Peneliti menguji data yang diperoleh tersebut dengan berbagai uji analisis, seperti di antaranya uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi berganda, dan terakhir hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan berbagai uji analisis data tersebut, diperoleh hasil pada uji validitas bahwa semua variabel pada penelitian memiliki data yang valid, karena terdeteksi bahwa nilai $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ dengan tingkat signifikansinya yang sebesar 0,05. Pada uji reliabilitas mendapatkan hasil data yang bersifat reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yang bernilai $> 0,6$. Pada uji normalitas dihasilkan data penelitian yang berdistribusi secara normal, karena nilai pada *Asympt Sig.(2-tailed)* masing-masing variabel yang bernilai lebih dari 0,05 begitu pula pada uji heterokedastisitas, sehingga membuktikan bahwa data pada penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Hasil uji analisis data lainnya yaitu pada uji regresi berganda didapatkan hasil bahwa, seluruh variabel *Gratis ongkir*, *Cashback*, dan *Flash sale* Shopee

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji koefisien determinasi, seluruh variabel X pada penelitian berpengaruh sebesar 66,8% terhadap variabel Y dengan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Dalam uji hipotesis, uji yang dilakukan adalah uji F (simultan) dan uji t (Parsial). Di mana, pada uji F (simultan) hasil uji menunjukkan seluruh variabel X pada penelitian ini berpengaruh terhadap variabel Y, dikarenakan nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, Pada uji t (parsial) variabel Gratis ongkir dan *Flash sale* Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel *Cashback* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hasil uji hipotesis tersebut dijelaskan lebih lanjut pada penjelasan di bawah ini ;

4.7.1 Pengaruh *Voucher* Gratis ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 16.0 dengan model uji t (parsial) pada penelitian ini, diperoleh hasil 5,626 (T_{Hitung}) > 1,665 (T_{tabel}) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut memberikan arti bahwa, *Voucher* Gratis ongkir Shopee memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang. Hasil ini relevan dengan teori yang disampaikan oleh Assauri sebagaimana dikutip Auli, tentang promosi Gratis ongkir yang dapat menstimulus pembelian belanja *online*, di mana apabila *Voucher* Gratis ongkir dengan syarat minimum belanja yang rendah dan bernilai 0 rupiah atau dengan potongan ongkos kirim yang lebih besar, maka tingkat keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang otomatis akan semakin bertambah.¹²⁰ Keputusan pembelian akan lebih sering dilakukan pada saat adanya *event-event* besar yang diadakan oleh Shopee, ketika

¹²⁰ Auli, "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," 7.

mengeluarkan *Voucher* Gratis ongkir dengan pembelanjaan minimal Rp.0. Hal tersebut, selain dianggap dapat lebih menghemat pengeluaran, juga syarat untuk memperoleh *Vouchernya* yang mudah.

Hasil penelitian ini tentunya didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Nur Azlin, dkk yang menghasilkan penelitian, bahwa variabel Gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa ekonomi FKIP Universitas Tanjung Pura.¹²¹ Penelitian lainnya yang memiliki hasil penelitian yang juga sama adalah penelitian yang dilakukan oleh Septia Indri, dkk dengan subjeknya yaitu mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Kediri.

4.7.2 Pengaruh *Voucher Cashback* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Berdasarkan hasil olah data penelitian ini menggunakan SPSS 16.0 dengan model uji t (parsial), diperoleh hasil $0,651 (T_{Hitung}) < 1,665 (T_{tabel})$ dengan tingkat signifikansi $0,517 > 0,05$. Hasil tersebut memberikan arti bahwa, *Voucher Cashback* Shopee tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang. Hasil ini bertolak belakang dengan teori perilaku konsumen, yang menjelaskan, bahwa pengembalian dana pada suatu pembelanjaan melalui media *online* menstimulasi adanya pembelian¹²² Dalam penelitian ini fenomena tersebut tidak berlaku karena disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya, *Voucher* tersebut memiliki syarat penggunaan yang tidak mudah, yakni dengan batas pembelanjaan minimum penggunaan *Cashback* yang lebih besar daripada pengembaliannya, pengembalian

¹²¹ Azlin, Syahrudin, dan Kuswanti, "Pengaruh Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura."

¹²² Maulida, "Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tokopedia Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)."

dana dalam bentuk koin yang tidak bisa dicairkan, serta pengadaan *Voucher Cashback* Shopee sendiri yang jarang diterbitkan oleh pihak Shopee. Hal tersebut membuat *Voucher Cashback* sendiri jadi jarang terekspos pada perbincangan di kalangan mahasiswa. Berbeda, jika *Voucher Cashback* Shopee dapat digunakan dengan syarat minimum pembelanjaan yang terjangkau, dengan pengembalian dana yang dapat dicairkan, maka dapat memungkinkan bagi subjek pada penelitian ini untuk sering membahas dan menjadikan *Voucher Cashback* sebagai pilihan lainnya dalam mengambil keputusan pembelian di Shopee.

Hasil penelitian ini tentunya bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nadir Alamsyah Saino kepada para responden mahasiswa yang menggunakan *Voucher Cashback* Tokopedia. Hasil tersebut dapat berbeda karena, ketentuan dari kedua *platform* belanja penyedia *Voucher Cashback* yang berbeda.¹²³

4.7.3 Pengaruh *Flash sale* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Berdasarkan hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 16.0 dengan model uji t (parsial), diperoleh hasil $5,050 (T_{Hitung}) > 1,665 (T_{tabel})$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut memberikan arti bahwa, *Flash sale* Shopee memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang. Hasil ini relevan dengan teori yang disampaikan oleh Picolli yang dikutip Nurlita, bahwa *Flash sale* merupakan media penjualan berbagai barang berkualitas dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga aslinya dalam rentan waktu tertentu, yang dapat membuat mahasiswa sangat tertarik dengan fitur *Flash sale* Shopee ini.¹²⁴ Sehingga, dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang

¹²³ Alamsyah dan Saino, "Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian."

¹²⁴ Nurlita Tri Wahyuningtyas, "Pengaruh Flash Sale Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kemudahan Transaksi Pembayaran Sebagai Variabel Moderasi Pada

yang sedang diincar para mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang akan lebih memilih untuk menunggu adanya *Flash sale* Shopee atau membeli pada fitur *Flash sale* yang disediakan. Dengan anggapan, bahwa adanya fitur tersebut akan sangat mendukung dan membantu keuangan mereka dalam melakukan penghematan biaya belanja bulanan, ketika ingin membeli suatu produk tertentu.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Septia Indri, dkk tentang pengaruh *Flash sale* Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Kediri dan penelitian yang dilakukan oleh Munisa terhadap mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Antasari Banjarmasin.

4.7.4 Pengaruh Gratis ongkir, *Cashback*, dan *Flash sale* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Berdasarkan hasil olah data penelitian ini menggunakan SPSS 16.0 dengan model uji f (simultan), diperoleh hasil $54,579 (F_{Hitung}) > 2,72 (F_{tabel})$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut memberikan arti bahwa, *Voucher* Gratis ongkir, *Cashback*, dan *Flash sale* Shopee memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang. Hasil ini relevan dengan teori yang disampaikan oleh Ali Hasan yang dikutip Shafira mengenai media promosi *online* sebagai alat untuk menarik pelanggan.¹²⁵ Di mana, tingkat keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang akan bertambah ketika ketiga variabel yang digunakan sebagai media promosi tersebut dapat digunakan secara bersamaan dalam satu atau beberapa kali pembelanjaan.

E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Generasi - Z di Sidoarjo)” (Skripsi, Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2022), 27.

¹²⁵ Salsyabila, Pradipta, dan Kusnanto, “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee,” 38.

Ketiga fitur promosi *Voucher* Gratis ongkir, *Cashback*, serta *Flash sale* tidak jarang dapat digunakan secara bersamaan dalam satu kali belanja terutama saat perayaan *event-event* besar Shopee, atas dasar hal tersebut tentunya kerap sering membuat subjek pada penelitian ini, untuk melakukan keputusan pembelian. Selain karena, dianggap dapat lebih menghemat pengeluaran belanja bulanan mereka, mereka juga memiliki kebebasan untuk dapat memilih barang yang ingin dibeli sesuai kebutuhan dari banyaknya jenis barang yang dijualkan melalui *platform* Shopee.

Pembelian dengan menggunakan ketiga fitur promosi tersebut tentunya tetap mengikuti syarat dan ketentuan tertentu juga, seperti harus pada toko yang terdapat tulisan *Cashback*, serta Gratis ongkir. Pada tiap toko bertuliskan Gratis ongkir dan *Cashback* tersebut biasanya juga tersedia barang-barang *Flash sale*, sehingga memungkinkan untuk subjek pada penelitian ini mendapatkan ketiga fitur promosi tersebut sekaligus pada saat melakukan pencarian barang yang akan dibeli untuk segera mengambil keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dibahas pada Bab IV, peneliti mengambil kesimpulan, bahwa ;

1. *Voucher* Gratis ongkir Shopee berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang. Hasil ini dibuktikan dengan melihat pada nilai t_{hitung} pada variabel Gratis ongkir yang bernilai lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($5,626 > 1,665$), dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,5$). Dari hasil tersebut mengartikan, bahwa keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang akan semakin bertambah di *platform* belanja Shopee apabila terdapat penawaran *Voucher* Gratis ongkir.
2. *Voucher Cashback* Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang. Hasil ini dibuktikan dengan melihat pada nilai t_{hitung} pada variabel *Cashback* yang lebih kecil daripada nilai t_{tabel} ($0,651 < 1,665$), dengan nilai signifikansi yang lebih besar daripada 0,05 ($0,517 > 0,05$). Dari hasil tersebut mengartikan, bahwa adanya penawaran *Voucher Cashback* Shopee tidak mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang, dikarenakan syarat dan ketentuan minimal pembelian yang terbilang kurang terjangkau bagi kalangan mereka, sehingga susah untuk dipenuhi agar bisa menggunakannya. Selain karena itu, pengembalian dana yang dikembalikan dalam bentuk koin dan tidak bisa dicairkan menjadi alasan lainnya.
3. *Flash sale* Shopee berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang. Hasil ini dibuktikan dengan melihat pada nilai t_{hitung} pada variabel *Flash sale* yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($5,050 > 1,665$), dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut mengartikan

bahwa, keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang ditentukan oleh pengadaan barang *Flash sale* di Shopee, hal ini dikarenakan barang pada *Flash sale* Shopee yang dijual lebih murah dari harga aslinya, dan sesuai dengan *budget* kalangan mahasiswa.

4. *Voucher* Gratis ongkir, *Cashback*, dan *Flash sale* Shopee berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang. Hasil ini dibuktikan pada nilai F_{hitung} yang lebih besar daripada F_{tabel} ($54,579 > 2,72$), Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada $0,05$ ($0,00 < 0,05$). Dari hasil tersebut mengartikan bahwa tingkat keputusan pembelian mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang akan semakin bertambah apabila ketiga variabel tersebut dapat digunakan secara bersamaan dalam satu atau beberapa kali pembelanjaan

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti ingin memberikan saran kepada yang berkaitan, yakni sebagai berikut ;

1. Untuk Perusahaan Shopee

Dengan adanya penelitian ini, harapannya dapat digunakan sebagai acuan oleh perusahaan Shopee untuk tetap terus menjalankan penawaran *online* dan memperbarui syarat penggunaan pada penawaran *Voucher Cashback*. Pembaruan syarat penggunaan, dimaksudkan agar *Voucher* tersebut dapat digunakan oleh semua kalangan, dengan pengembalian dana yang dapat dicairkan, sehingga nantinya tidak hanya pada penawaran *Voucher* Gratis ongkir dan *Flash sale* saja yang bisa digunakan dan menjadi alasan seseorang untuk melakukan pembelanjaan pada *platform* Shopee, tetapi *Cashback* juga.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Harapannya dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan penelitian para peneliti selanjutnya untuk membahas penelitian tentang besarnya pengaruh promosi ataupun penawaran pada *platform* Shopee di kalangan mahasiswa, sehingga penelitian ini dapat tetap terus

memberikan kontribusi dan bermanfaat bagi perkembangan penelitian dalam bidang akademik maupun non akademik berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur, M Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan. "Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)." *Journal of Management* 2, no. 2 (2016).
- Ahmad, Syauqi, Fauzi Arif Lubis, dan Atika. "Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)." *jurnal manajemen akuntansi (JUMSI)* 2, no. 4 (4 Oktober 2022): 734–39.
- Alamsyah, Nadir dan Saino. "Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian." *AKUNTABEL* 18, no. 4 (27 Desember 2021): 624–34. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>.
- Anisa, dan Najiyatul Murtadlo. "Pengaruh Gaya Bahasa Pada Iklan Promosi 'Shopee Cod.'" *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan* 1, no. 3 (28 September 2022): 12–20. <https://doi.org/10.58192/sidu.v1i3.127>.
- Anwar, Iful, dan Budi Satrio. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 3, no. 2 (6 Desember 2022). <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>.
- "Arti kata dokumentasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kamus versi online/daring." Diakses 30 Mei 2023. <https://www.kbbi.web.id/dokumentasi>.
- Auli, Shoffi'Ul. "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." Skripsi, UNISMA, 2021.
- Azlin, Nur, Husni Syahrudin, dan Heni Kuswanti. "Pengaruh Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura." *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 11, no. 3 (4 Maret 2022). <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53285>.
- Chamsa, Febia Nisaul. "Analisis Hukum Islam Terhadap Cashback di Shopee." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2 No 12 (2022).
- Dewi, Wayan Weda Asmara, Nufian Febriani, Nia Ashton Destrity, Dian Tamitiadini, Azizun Kurnia Illahi, Wifka Rahma Syauki, Fitriia Avicenna, Diyah Ayu Amalia Avina, dan Bambang Dwi Prasetyo. *Teori Perilaku*

Kosumen. 1 ed. Malang: UB Press, 2022.

- Elsasari, Fatekhah Herlyana. "Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.
- Firdyanti, Anisa Rifki. "Jual Beli Bersyarat Melalui Promo Cashback Pada Aplikasi Shopee Dalam Tinjauan Fiqih Muamalah." Skripsi, Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember, 2021.
- Haque, Muhamad Irfan Imanul. "Pengaruh Framing Discount, Tagline Gratis Ongkir (Ongkos Kirim), Reputasi Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Fashion E-Commerce Shopee Indonesia)." Tesis, Universitas Siliwangi, 2021.
- Hidayah, Sukma Arsyia. "Analisis Hukum Islam Terhadap Voucher Gratis Ongkir di Shopee." Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2022.
- iprice insights. "Peta E-Commerce Indonesia," 2022. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Jamaludin, Achmad, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat. "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 21 (April 2015).
- Janna, Nilda Miftahul. "Konsep Uji Validitas Dan Realibilitas Dengan Menggunakan SPSS." *Jurnal STAI Darul Dakwah Wal Irsyad*, t.t., 1–12.
- Kumara, Adela Azalia. "Pengaruh Promosi Penjualan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang)." Skripsi, Universitas Katolik Soegijapranata, 2022.
- Manara, Ajeng Sonial. "Peran Marketplace Terhadap UMKM Sebagai Upaya Percepatan Ekonomi Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* 6, no. 1 (8 Juni 2022): 77–91. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.4013>.
- Maulida, Shafa Nabilla. "Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tokopedia Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2022.
- Mawardani, Fitri, dan Renny Dwijayanti. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam

- Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1455–63.
- Momongan, Stasya R, Tinneke M Tumbel, dan Sandra I Asaloei. “Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat.” *Jurnal Productivity* 3 (2022).
- Munisa. “Pengaruh Flashsale dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.” Skripsi, UIN Antasari, 2021.
- Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, dkk. *Teori Perilaku Konsumen*. 1 ed. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Manajemen, 2021.
- Nugroho, Muhammad Agung. “Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada BTN Pabrik di Jeneponto.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022.
- Purwaningsih, Avrilia Gusti, dan Nurhadi. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Ilmiah STIE MDP* 10, no. 2 (2021).
- Putra, Bagus Nyoman Kusuma, dan Tiksnayana Vipraprastha. “Personal Branding, Social Media Marketing, dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee.” *Jurnal MODUS* 34, no. 1 (25 Januari 2022): 75–84. <https://doi.org/10.24002/modus.v34i1.5061>.
- Putri, Widiana Saskia. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee.” Skripsi, Universitas Islam Malang, 2022.
- Rahmah, Arfatin Nur, Rismaningsih Febri, dan Wahyudin. *Pengantar Statistika I*. Media Sains Indonesia, 2021.
- Raihan. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Universitas Islam Jakarta, 2017. https://www.academia.edu/42283076/Metodologi_Penelitian.
- Rosi Islamiati. “Tinjauan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor Ib Masalah Pada PT Bank Jabar Banten Syariah Cabang Bandung.” Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas, 2015.
- Rosmita, Sulkifli Herman, Vina Suci Ningrum, dan Nasaruddin. “Strategi Maximal Cashback pada Online Shop Perspektif Fikih Muamalah (Studi Kasus Shopee dan Tokopedia).” *BUSTANUL FUQAHA: Jurnal Bidang Hukum*

Islam 3, no. 2 (9 Agustus 2022): 258–68.
<https://doi.org/10.36701/bustanul.v3i2.610>.

Salsyabila, Shafira Ramadhanti, Aditya Ryan Pradipta, dan Danang Kusnanto. “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee.” *Jurnal Manajemen* 13 (2021).

Santoso, Muhammad Wahyu Budi, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto. “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember).” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)* 2, no. 1 (2 Agustus 2022): 24–29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>.

Saptarini, Binti Aprilia Nur. “Pengaruh Rating dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee.” *Jurnal SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 4)*, 2022.

Saputri, Septia Indri, Ema Nurzainul Hakimah, dan Rino Sardanto. “Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri).” *Jurnal SIMANIS (Simposium Manajemen dan Bisnis)*, 2022.

Sari, Ayu Cindy Mardika, dan Marsudi Lestariningsih. “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya).” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10 (2021).

Sari, Evita. “Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan).” Skripsi, Universitas HKBP Nommensen Medan, 2022.

Septiningtyas, Gita. “Pengaruh E-Wom, Customer Review dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.” Skripsi, Universitas Putra Batam, 2021.

Shopee. “Voucher gratis ongkir shopee,” 13 Desember 2022. <https://Shopee.co.id/>.

Sinulingga, Nora Anisa Br, dan Hengki Tamando Sihotang. *Perilaku Konsumen (Strategi dan Teori)*. IOCS Publisher, 2023.

Solihin, Dede. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 1 (22 Juni 2020): 38–51.

<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>.

Sugiyono. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Suhatman, Meri Rahmania Sari, Patria Nagara, dan Nasfi. “Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi* 1, no. 2 (17 Oktober 2020): 26–41. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81>.

Syahida, Lutfiana. “Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja.” *Gunahumas* 4, no. 1 (31 Agustus 2021): 7–18. <https://doi.org/10.17509/ghm.v4i1.37732>.

Syofian, Suzuki, Timor Setiyaningsih, dan Nur Syamsiah. “Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web.” *Jurnal Fakultas Teknik UMJ*, 17 November 2015.

Utami, Indah Wahyu. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. CV. Pustaka Bengawan, 2017.

Wahyudi. “Pengaruh Flashsale, Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2022.

Wahyuningtyas, Nurlita Tri. “Pengaruh Flash Sale Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kemudahan Transaksi Pembayaran Sebagai Variabel Moderasi Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Generasi - Z di Sidoarjo).” Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2022.

Wandanaya, Anita B. “Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk.” *CCIT Journal* 5, no. 2 (6 Januari 2012): 174–85. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>.

Wangi, Laura Pandan dan Sonja Andarini. “Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee.” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. 1 (30 April 2021). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>.

Wardhani, Chintya Ayu. “Pengaruh Promosi, Tagline Gratis Ongkir, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Progam Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Kudus, 2022.

Widodo, Rizki. “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.” Skripsi, UIN Suska Riau, 2022.

Yazid, Ilham. “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pada 7 Wedding Concept Bandung.” Skripsi, Universitas Widyatama, 2018.

Yuliara, I Made. *Regresi Linear Berganda*. Bali: Universitas Udayana, 2016.

Ziaraharja, Nur Riza, dan Ari Kurniawan. “Aplikasi Penjualan E-Voucher Dengan Fitur Time Limit Menggunakan Framework Laravel.” *Jurnal Manajemen Informatika* 11 No.1 (2020): 1–10.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Voucher* Gratis ongkir, *Cashback*, dan Flashsale Shopee
Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen UIN
Walisongo Semarang

A. Identitas Responden

Nama :
Angkatan :
Jurusan : Manajemen

B. Kriteria Responden

1. Pernah atau masih menggunakan Shopee

C. Petunjuk Pengisian :

1. Kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan mengenai pengaruh adanya *Voucher* Gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, pengaruh adanya *Voucher Cashback* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh adanya Flash sale terhadap keputusan pembelian
2. Baca beberapa pernyataan dengan teliti dan benar, kemudian isilah pernyataan dengan tanda (√) pada kolom yang sudah disediakan, dan sesuai dengan jawaban anda

D. Kriteria Penilaian :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Setuju (S)
4 = Sangat Setuju (SS)

E. Lembar Pernyataan

○ Pernyataan Variabel Gratis ongkir

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1	Saya sangat mempertimbangkan biaya pengiriman saat berbelanja <i>online</i>				
2	Saya tertarik berbelanja menggunakan <i>platform</i> Shopee daripada <i>platform e-commerce</i> lainnya, karena adanya penawaran <i>Voucher</i> Gratis ongkir Shopee				
3	<i>Voucher</i> Gratis ongkir Shopee dapat membantu menghemat pengeluaran belanja saya				
4	<i>Voucher</i> Gratis ongkir dapat diperoleh pada semua toko yang berlogo Gratis ongkir				
5	<i>Voucher</i> Gratis ongkir Shopee mudah untuk didapatkan				
6	Syarat dan ketentuan untuk dapat menggunakan <i>Voucher</i> Gratis ongkir Shopee mudah dilakukan				

○ Pernyataan Variabel *Cashback*

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1	Saya mengetahui adanya <i>Voucher Cashback</i> Shopee dari tayangan iklan melalui media masa, radio, ataupun televisi				
2	Saya mengetahui adanya <i>Voucher Cashback</i> Shopee dari teman atau kerabat dekat				
3	Teman saya merekomendasikan menggunakan <i>Voucher Cashback</i> Shopee kepada saya				
4	Saya pernah menggunakan <i>Voucher Cashback</i> Shopee				
5	Saya tertarik untuk menggunakan <i>Voucher Cashback</i> Shopee				
6	<i>Voucher Cashback</i> Shopee dapat menghemat pengeluaran belanja saya				

○ **Pernyataan Variabel Flashsale**

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1	Saya suka belanja barang <i>Flash sale</i> di Shopee				
2	Barang pada <i>Flash sale</i> Shopee dijual lebih murah daripada harga aslinya				
3	Berbagai macam barang dijual pada <i>Flash sale</i> Shopee				
4	Barang yang dijual pada <i>Flash sale</i> Shopee bersifat terbatas				
5	Saya menggunakan pengingat untuk barang <i>Flash sale</i> yang saya incar				
6	Pembatasan waktu pada <i>Flash sale</i> membatasi pembelian konsumen				

○ **Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian**

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1	Saya cenderung membeli barang dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga aslinya di Shopee				
2	Saya suka membeli barang yang terlihat unik dan menarik di Shopee				
3	Saya sering membeli barang di Shopee dengan menggunakan promo yang disediakan				
4	Saya membeli barang sesuai dengan kebutuhan di <i>platform</i> Shopee				
5	Saya terlebih dahulu merencanakan barang yang dibutuhkan untuk dibeli				

DATA PENELITIAN

1. Jawaban Responden Terhadap Variabel Gratis ongkir Shopee

GRATIS ONGKIR							
NO	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Total
1	4	3	4	3	3	3	20
2	4	3	4	3	3	4	21
3	4	4	2	1	1	1	13
4	4	3	4	2	3	3	19
5	3	2	3	4	2	2	16
6	4	1	3	3	3	2	16
7	4	3	4	3	3	2	19
8	4	3	3	3	2	3	18
9	4	3	4	2	4	3	20
10	4	2	4	2	2	3	17
11	4	3	3	4	3	3	20
12	3	4	4	4	2	2	19
13	4	4	4	2	3	2	19
14	4	3	4	3	4	3	21
15	4	2	4	4	3	3	20
16	4	2	3	4	3	3	19
17	4	3	4	4	4	3	22
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	2	2	2	18
20	4	3	3	4	4	3	21
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	3	3	3	3	3	18
23	4	3	4	2	1	2	16
24	4	3	3	3	3	4	20
25	4	3	3	3	3	3	19
26	4	4	3	3	3	3	20
27	4	3	4	4	3	4	22
28	3	3	3	3	3	2	17
29	4	3	4	3	4	2	20
30	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	4	3	3	3	21
32	3	2	3	4	4	4	20
33	4	3	3	3	3	4	20
34	3	2	3	2	2	3	15
35	4	3	4	3	3	3	20
36	3	2	3	1	3	3	15
37	4	4	4	4	3	2	21
38	3	3	4	3	3	3	19
39	4	4	4	3	3	3	21

40	3	2	2	3	1	2	13
41	4	4	4	4	2	2	20
42	1	2	1	2	2	2	10
43	3	2	3	3	1	2	14
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	3	3	3	21
46	3	4	4	4	4	4	23
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	4	3	3	3	4	20
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	3	4	4	3	3	21
52	3	3	4	4	3	3	20
53	3	3	3	3	4	2	18
54	4	2	4	1	2	2	15
55	4	4	4	3	2	3	20
56	3	3	4	3	2	3	18
57	4	3	3	3	2	3	18
58	4	3	3	3	3	3	19
59	4	4	4	4	4	3	23
60	4	3	3	3	3	3	19
61	3	3	2	3	2	2	15
62	4	4	4	2	2	3	19
63	1	1	1	1	3	2	9
64	4	4	4	3	3	3	21
65	4	2	3	4	4	4	21
66	4	4	4	2	4	4	22
67	4	3	4	2	2	3	18
68	3	3	3	3	3	3	18
69	4	3	3	3	3	3	19
70	4	3	4	4	3	3	21
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	2	4	3	2	3	4	18
74	4	4	4	3	3	3	21
75	3	3	4	3	3	3	19
76	4	3	4	2	3	2	18
77	3	3	4	3	3	3	19
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	3	4	2	1	3	17
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	3	3	22

2. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel *Cashback* Shopee

CASHBACK							
No	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Total
1	3	2	3	4	4	3	19
2	3	4	3	4	4	3	21
3	3	3	2	3	3	3	17
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	2	2	3	3	4	17
6	1	3	3	4	4	4	19
7	3	3	3	1	3	3	16
8	2	3	3	4	3	4	19
9	1	1	1	3	2	4	12
10	1	1	1	4	4	4	15
11	3	3	4	3	4	4	21
12	2	2	2	3	3	4	16
13	3	3	4	4	4	4	22
14	3	3	3	4	4	3	20
15	4	2	2	4	4	4	20
16	1	1	1	3	3	2	11
17	2	2	1	4	4	4	17
18	3	3	2	3	3	3	17
19	3	4	4	4	4	4	23
20	2	3	3	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	4	3	4	4	4	22
24	3	3	3	4	4	4	21
25	2	1	1	3	3	2	12
26	3	3	3	3	3	3	18
27	4	1	3	4	4	4	20
28	3	3	3	3	3	3	18
29	2	3	2	4	4	4	19
30	3	3	3	3	3	3	18
31	3	2	2	3	3	3	16
32	4	2	2	4	4	4	20
33	4	3	2	4	4	4	21
34	4	3	3	3	3	3	19
35	3	2	3	4	4	4	20
36	3	3	2	3	3	3	17
37	3	4	4	1	4	4	20
38	3	2	3	2	3	3	16
39	3	3	4	4	4	4	22
40	1	3	3	4	4	4	19
41	1	3	1	4	4	4	17
42	1	2	3	1	2	1	10

CASHBACK							
No	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Total
43	1	2	2	4	3	3	15
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	2	2	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	4	4	4	4	3	22
49	4	3	4	4	4	4	23
50	4	3	3	4	4	4	22
51	3	3	3	3	3	3	18
52	3	3	2	4	4	4	20
53	3	2	2	3	3	3	16
54	3	3	3	4	4	4	21
55	2	2	2	4	4	3	17
56	3	3	2	4	3	4	19
57	2	2	3	4	4	3	18
58	2	2	2	4	4	4	18
59	3	2	3	4	4	4	20
60	3	3	3	3	3	3	18
61	3	3	3	3	3	3	18
62	2	3	1	1	2	2	11
63	1	1	2	3	2	1	10
64	2	2	2	4	4	4	18
65	4	2	2	2	2	2	14
66	2	4	4	4	4	4	22
67	3	2	1	4	4	4	18
68	3	3	3	3	3	3	18
69	2	2	3	4	3	4	18
70	3	3	3	4	4	4	21
71	3	3	4	2	4	4	20
72	4	4	4	4	4	4	24
73	2	1	1	4	3	3	14
74	3	3	3	2	3	4	18
75	3	2	2	3	3	3	16
76	2	2	3	4	4	4	19
77	3	3	3	3	4	4	20
78	4	4	4	4	4	4	24
79	1	1	1	2	1	3	9
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	3	4	4	4	23

3. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel *Flash sale* Shopee

<i>FLASH SALE</i>							
No	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Total
1	2	4	3	4	3	3	19
2	3	4	2	3	4	4	20
3	2	2	2	3	3	3	15
4	3	4	3	3	3	3	19
5	2	4	3	4	2	4	19
6	3	4	4	4	4	4	23
7	3	3	3	3	1	3	16
8	3	4	3	3	3	3	19
9	4	2	4	4	3	4	21
10	3	4	4	4	2	2	19
11	4	3	4	3	4	3	21
12	2	3	4	4	2	4	19
13	4	2	3	3	3	3	18
14	3	3	4	4	3	4	21
15	3	4	4	4	3	4	22
16	2	3	2	2	3	3	15
17	3	2	4	4	4	4	21
18	3	3	4	4	3	3	20
19	4	4	4	4	4	4	24
20	2	4	3	4	3	4	20
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	3	3	3	3	3	18
23	4	3	3	4	3	3	20
24	4	4	4	4	3	3	22
25	2	3	3	3	3	3	17
26	2	3	3	4	3	4	19
27	2	1	4	4	3	4	18
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	3	4	3	3	2	19
30	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	4	4	4	4	24
32	2	3	4	4	4	4	21
33	1	3	3	3	1	4	15
34	2	3	2	4	3	3	17
35	3	3	3	4	3	2	18
36	4	3	2	2	2	2	15
37	3	4	4	4	3	4	22
38	3	3	3	4	3	4	20
39	4	4	3	3	3	3	20
40	4	4	3	2	1	2	16
41	2	2	3	4	4	4	19
42	3	1	1	1	3	1	10

<i>FLASH SALE</i>							
No	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Total
43	2	3	3	4	2	3	17
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	3	4	4	4	21
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	3	3	4	22
49	4	4	4	4	4	3	23
50	4	4	4	4	4	4	24
51	2	2	4	3	4	4	19
52	3	3	4	3	4	3	20
53	4	4	4	4	3	3	22
54	4	3	3	4	4	4	22
55	3	3	3	4	3	2	18
56	3	3	3	4	4	3	20
57	4	3	4	3	3	3	20
58	1	1	2	2	1	2	9
59	4	4	4	4	4	4	24
60	3	3	3	3	3	3	18
61	3	2	3	3	3	3	17
62	3	3	3	3	3	3	18
63	1	1	1	1	1	1	6
64	3	3	3	3	2	2	16
65	3	3	4	4	3	3	20
66	4	4	4	4	4	4	24
67	2	2	3	3	2	3	15
68	4	4	4	3	4	3	22
69	3	3	3	3	2	3	17
70	3	4	3	3	2	3	18
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	3	3	3	3	3	18
73	1	3	4	3	1	3	15
74	3	4	4	3	3	3	20
75	2	4	3	4	2	3	18
76	3	4	4	4	1	3	19
77	2	3	3	3	3	3	17
78	3	2	2	2	2	2	13
79	4	1	3	2	4	3	17
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	3	4	4	3	4	22

4. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian di Shopee

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
No	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Total
1	3	2	3	4	3	15
2	3	3	4	4	4	18
3	3	1	2	4	3	13
4	3	2	3	3	3	14
5	3	3	3	3	3	15
6	2	4	3	4	4	17
7	3	2	3	4	4	16
8	3	3	4	3	3	16
9	4	4	4	4	4	20
10	3	4	2	2	4	15
11	4	4	3	3	4	18
12	2	1	3	4	4	14
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	3	4	4	17
15	4	3	4	4	4	19
16	4	1	3	4	4	16
17	4	3	4	4	4	19
18	4	3	4	4	4	19
19	4	3	3	4	4	18
20	4	3	4	4	4	19
21	4	4	4	4	4	20
22	3	3	3	3	3	15
23	3	3	4	4	4	18
24	3	3	4	4	4	18
25	4	3	2	3	3	15
26	4	3	3	4	4	18
27	4	3	4	4	4	19
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	3	4	19
30	3	3	3	3	3	15
31	3	3	4	4	4	18
32	4	1	4	4	4	17
33	4	3	4	3	2	16
34	3	2	2	4	3	14
35	3	2	3	4	4	16
36	2	3	1	1	3	10
37	4	3	4	4	4	19
38	3	3	3	3	3	15
39	4	3	4	4	4	19
40	2	4	3	1	3	13
41	2	2	4	4	4	16
42	1	3	1	1	1	7

43	2	3	2	3	3	13
44	4	4	4	4	4	20
45	2	3	4	3	4	16
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	2	1	3	4	4	14
52	3	3	4	2	3	15
53	3	3	3	3	3	15
54	2	3	3	3	4	15
55	4	3	4	3	3	17
56	3	3	2	3	4	15
57	3	3	3	3	3	15
58	4	3	3	3	4	17
59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	3	3	3	15
61	3	3	3	3	2	14
62	4	4	3	4	3	18
63	1	2	1	1	1	6
64	3	3	3	3	4	16
65	4	4	4	4	3	19
66	4	4	4	4	4	20
67	3	2	3	2	4	14
68	4	3	3	3	3	16
69	3	4	4	3	3	17
70	4	3	3	3	4	17
71	4	4	4	4	4	20
72	3	3	3	3	3	15
73	3	1	3	2	2	11
74	4	2	4	1	1	12
75	3	3	3	3	3	15
76	4	3	4	3	3	17
77	2	3	4	3	3	15
78	1	4	4	4	4	17
79	3	4	4	1	4	16
80	4	4	4	4	4	20
81	4	2	4	4	4	18

5. Karakteristik Berdasarkan Tiap Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2019	43	53.1	53.1	53.1
	2020	15	18.5	18.5	71.6
	2021	11	13.6	13.6	85.2
	2022	12	14.8	14.8	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

6. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	22.2	22.2	22.2
	Perempuan	63	77.8	77.8	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gratis ongkir Shopee

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
N	Valid	81	81	81	81	81	81
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.65	3.17	3.53	3.07	2.95	2.99
	Median	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
	Mode	4	3	4	3	3	3
	Std. Deviation	.636	.771	.691	.848	.835	.733

8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Cashback* Shopee

		Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
N	Valid	81	81	81	81	81	81
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	2.78	2.69	2.69	3.43	3.49	3.49
	Median	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
	Mode	3	3	3	4	4	4
	Std. Deviation	.922	.875	.931	.821	.673	.709

9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Flash sale* Shopee

		Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18
N	Valid	81	81	81	81	81	81
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.05	3.17	3.33	3.42	3.01	3.25
Median		3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
Mode		3	3	4	4	3	3
Std. Deviation		.879	.863	.742	.739	.901	.751

10. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian di Shopee

		Q19	Q20	Q21	Q22	Q23
N	Valid	81	81	81	81	81
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.27	3.02	3.36	3.33	3.49
Median		3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	3	4	4	4
Std. Deviation		.822	.851	.780	.880	.744

11. Uji Validitas Gratis ongkir Shopee

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	QTotal
Q1	Pearson Correlation	1	.378**	.622**	.257*	.179	.205	.608**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.021	.109	.066	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Q2	Pearson Correlation	.378**	1	.506**	.267*	.266*	.313**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.016	.017	.004	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Q3	Pearson Correlation	.622**	.506**	1	.295**	.284*	.309**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.010	.005	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Q4	Pearson Correlation	.257*	.267*	.295**	1	.482**	.424**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.021	.016	.008		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Q5	Pearson Correlation	.179	.266*	.284*	.482**	1	.591**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.109	.017	.010	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Q6	Pearson Correlation	.205	.313**	.309**	.424**	.591**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.066	.004	.005	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Qtotal	Pearson Correlation	.608**	.661**	.710**	.692**	.711**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81

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

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

12. Uji Validitas *Cashback* Shopee

Correlations

		Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	QTotal
Q7	Pearson Correlation	1	.487**	.487**	.128	.340**	.285*	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.253	.002	.010	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Q8	Pearson Correlation	.487**	1	.710**	.118	.410**	.329**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.293	.000	.003	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Q9	Pearson Correlation	.487**	.710**	1	.111	.426**	.291**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.322	.000	.008	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Q10	Pearson Correlation	.128	.118	.111	1	.672**	.552**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.253	.293	.322		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Q11	Pearson Correlation	.340**	.410**	.426**	.672**	1	.687**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Q12	Pearson Correlation	.285*	.329**	.291**	.552**	.687**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.010	.003	.008	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Qtotal	Pearson Correlation	.673**	.746**	.744**	.573**	.801**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81

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

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

13. Uji Validitas *Flash sale* Shopee

Correlations

		Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	QTotal
Q13	Pearson Correlation	1	.401**	.435**	.199	.504**	.152	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.076	.000	.176	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Q14	Pearson Correlation	.401**	1	.475**	.492**	.206	.358**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.065	.001	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Q15	Pearson Correlation	.435**	.475**	1	.654**	.386**	.569**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Q16	Pearson Correlation	.199	.492**	.654**	1	.405**	.667**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000	.000		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Q17	Pearson Correlation	.504**	.206	.386**	.405**	1	.513**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.065	.000	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Q18	Pearson Correlation	.152	.358**	.569**	.667**	.513**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.176	.001	.000	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
QTotal	Pearson Correlation	.645**	.681**	.797**	.767**	.711**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81

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

14. Uji Validitas Keputusan Pembelian di Shopee

Correlations

		Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	QTotal
Q19	Pearson Correlation	1	.258*	.510**	.426**	.330**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.020	.000	.000	.003	.000
	N	81	81	81	81	81	81
Q20	Pearson Correlation	.258*	1	.326**	.056	.237*	.539**
	Sig. (2-tailed)	.020		.003	.622	.033	.000
	N	81	81	81	81	81	81
Q21	Pearson Correlation	.510**	.326**	1	.480**	.446**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81
Q22	Pearson Correlation	.426**	.056	.480**	1	.643**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.622	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81
Q23	Pearson Correlation	.330**	.237*	.446**	.643**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.003	.033	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81	81
Qtotal	Pearson Correlation	.719**	.539**	.778**	.744**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81

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

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

15. Uji Reliabilitas Gratis ongkir Shopee

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	7

16. Uji Reliabilitas *Cashback* Shopee

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	7

17. Uji Reliabilitas *Flash sale* Shopee

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	7

18. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian di Shopee

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	6

19. Uji Normalitas

		X1	X2	X3	X4
N		81	81	81	81
Normal Parameters ^a	Mean	19.37	18.58	19.23	16.48
	Std. Deviation	3.084	3.474	3.505	2.864
Most Extreme Differences	Absolute	.143	.137	.115	.130
	Positive	.101	.070	.087	.110
	Negative	-.143	-.137	-.115	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.289	1.236	1.039	1.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072	.094	.231	.131

a. Test distribution is Normal.

20. Uji Heterokedastisitas

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1 (Gratis ongkir)	Correlation Coefficient	.018
		Sig. (2-tailed)	.874
		N	81
	X2 (<i>Cashback</i>)	Correlation Coefficient	.071
		Sig. (2-tailed)	.528
		N	81
	X3 (<i>Flash sale</i>)	Correlation Coefficient	-.006
		Sig. (2-tailed)	.961
		N	81
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.	
	N	81	

21. Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.569	1.284		.444	.659
	Gratis ongkir	.442	.079	.476	5.626	.000
	Cashback	.044	.067	.053	.651	.517
	Flash sale	.340	.067	.416	5.050	.000

a. Dependent Variable: Y

22. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.668	1.651

a. Predictors: (Constant), *Flash sale*, *Cashback*, *Gratis ongkir*

23. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.329	3	148.776	54.579	.000 ^a
	Residual	209.893	77	2.726		
	Total	656.222	80			

a. Predictors: (Constant), *Flash sale*, *Cashback*, *Gratis ongkir*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

24. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.569	1.284		.444	.659
	Gratis ongkir	.442	.079	.476	5.626	.000
	Cashback	.044	.067	.053	.651	.517
	Flash sale	.340	.067	.416	5.050	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian