

**PENGARUH GRATIS ONGKIR DAN FLASHSALE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK E-COMMERCE SHOPEE PADA
RW.07 DESA WOTSOGO KECAMATAN JATIROGO**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

RIANA DELLA PUSPITA OKTAVIANI

NIM 21010191

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

TAHUN 2025

**PENGARUH GRATIS ONGKIR DAN FLASHSALE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUKE-COMMERCE SHOPEE DESA
WOTSOGO KECAMATAN JATIROGO**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh:

RIANA DELLA PUSPITA OKTAVIANI

NIM. 21010191

Menyetujui :

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I


Drs Suprpto, SE., MM.
NIDK. 8930430021

Dosen Pembimbing II


Latifah Anom, SE., MM.
NUPTK.4034751652230152

Dipertahankan di depan Panitia Penguji Skripsi

Dipertahankan di depan Panitia Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Oleh :

Nama Mahasiswa : Riana Della Puspita Oktaviani

NIM : 21010191

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Minggu, 24 Agustus 2025

Tempat : Kampus STIE Cendekia Bojonegoro


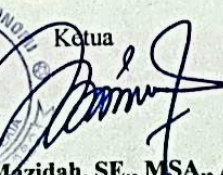
Dewan Penguji Skripsi

1. Ketua Penguji : Dr. Abdul Azis Safii, SE.,MM
2. Sekretaris Penguji : Latifah Anom, SE.,MM
3. Anggota Penguji : Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM

(.....)
(.....)
(.....)

Disahkan Oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro


Ketua

Narul Mazidah, SE., MSA., AK
NUPTK. 7837753654232242

MOTTO

Bukan kesulitan yang membuat kita takut tapi sering ketakutanlah yang membuat
jadi sulit jadi jangan mudah menyerah

(Joko widodo)

Kupersembahkan untuk :

*Diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan pendidikan sarjana
Manajemen*

Mamaku dan Papaku

Ibu dan Bapak Dosen

Sahabat-sahabatku

Almamaterku

STIE CENDEKIA

ABSTRAK

Oktaviani, Riana Della Puspita. 2025. Pengaruh gratis ongkir dan flashsale terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee Pada RW.07 Desa Wotsogo Kecamatan Jatirogo. Skripsi, Manajemen, STIE Cendekia. Drs Suprpto, MM. selaku dosen pembimbing satu dan Latifah Anom selaku dosen pembimbing dua.

Kata kunci: Gratis Ongkir, Flash Sale, Keputusan Pembelian, Shopee, E-commerce.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir dan flash sale terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee di RW 07 Desa Wotsogo, Kecamatan Jatirogo. Latar belakang penelitian didasari oleh persaingan ketat antar e-commerce yang mendorong penerapan strategi promosi, salah satunya melalui program gratis ongkir dan flash sale, yang diyakini dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk di wilayah pedesaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Shopee di RW 07 Desa Wotsogo berusia minimal 17 tahun yang berjumlah 130 orang, sekaligus dijadikan sampel dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,397 > 0,05$. Sebaliknya, variabel flash sale berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai adjusted R^2 sebesar 0,886 menunjukkan bahwa 88,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gratis ongkir dan flash sale, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah program flash sale memiliki efektivitas yang tinggi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di wilayah penelitian, sementara program gratis ongkir tidak memberikan pengaruh signifikan. Implikasi praktis penelitian ini adalah Shopee dan pelaku e-commerce sejenis perlu memprioritaskan strategi promosi yang bersifat diskon terbatas waktu, tanpa mengabaikan inovasi pada layanan gratis ongkir agar tetap menarik bagi konsumen.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Riana della puspita oktaviani
Nim : 21010191
Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 10 Oktober 2003
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMK Jatirogo
Nama Orangtua/ Wali : Sudrajat
Alamat Rumah : Dsn Wotsogo, Ds Wotsogo Kecamatan Jatirogo
Kabupaten Tuban
Judul Skripsi : Pengaruh gratis ongkir dan flashsale terhadap keputusan pembelian pada e commerce shopee pada RW.07 Desa Wotsogo kecamatan Jatirogo

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riana della puspita oktaviani

Nim : 21010191

Program Studi : manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh gratis ongkir dan flashsale terhadap keputusan pembelian pada e commerce shopee pada RW.07 desa Wotsogo kecamatan Jatirogo ” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro ,24 Agustus 2025

Yang menyatakan



Riana della puspita oktaviani
NIM. 21010191

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah Allah SWT pencipta manusia dan alam semesta. Solawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rosul Muhammad SAW. Dari keteladannya kita mendapat nilai-nilai acuan bagaimana berinteraksi dengan sesama manusia dalam kehidupan bermasyarakat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh gratis ongkir dan flashsale terhadap keputusan pembelian pada e commerce shopee desa Wotsogo kecamatan Jatirogo” dengan tepat waktu.

Penulisan skripsi ini dimaksud untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (SM) jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen, dan penelitiannya bertujuan untuk mengetahui, menganalisa suatu masalah yang diangkat dalam skripsi ini dan mengambil dari hasil kesimpulannya.

Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA.,Ak. selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro

3. Bapak Drs Suprpto, MM dan Ibu Latifah Anom., SE., MM selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang banyak memberikan petunjuk dan saran yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini
4. Para dosen, karyawan, teman-temanku, dan semua pihak yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis
5. Riana della puspita oktaviani , ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terima kasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.
6. Kepada wanita hebat wanita kuat yaitu Ibu Diyah Ageng Wulandari selaku Ibu sebagai surga dan penguat bagi saya. Terimakasih yang teramat besar sudah menjadi kuat dan mendampingi saya dari awal hingga bisa berada dititik ini. Terimakasih sudah menjadi ibu yang terbaik yang selalu ada dan selalu mengusahakan apapun. Terima kasih untuk semua perjuangan dan pengorbanan tulus dalam perjalanan dan pencapaian hidup saya selama ini, dan terima kasih untuk semua doa-doa yang ibu langitkan
7. Kepada ayah saya tersayang, Bapak Sudrajat ,dengan ketulusan hati telah mendampingi dan menjadi sosok ayah yang luar biasa dalam hidup saya. Terima kasih atas kasih sayang dan pengorbanan bapak yang tak ternilai. bapak selalu hadir sebagai sosok ayah sejati dalam hidup penulis memberi

semangat dan dukungan disetiap langkah. Kehadiran dan peran bapak telah memberikan makna tersendiri dalam perjalanan hidup penulis.

8. Kepada teman temanku yang telah mendampingi dan mensupport saya sehingga berada di titik sekarang.
9. Kepada circle Kambek Maba, terima kasih sudah menemani dari masa-masa clueless jadi maba sampai sekarang bisa siding akhir. Skripsi ini mungkin ada nama saya, tapi tiap lembarnya juga ada cerita dan doa dari kalian. Kalian gila tapi aku Sayang!.

Akhirnya, sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kelemahan dan kekurangan. Untuk itu, penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi penulis sendiri.

Bojonegoro , 24 Agustus 2025

Yang menyatakan

Riana della puspita oktaviani
NIM. 21010191

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
BIODATA SINGKAT PENULIS.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Dan Cakupan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR.....	26
A. Kajian Teori Dan Deskripsi Teori.....	26
B. Kajian Empiris	36
C. Kerangka Berfikir.....	39
D. Hipotesis.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41

A. Metode Dan Teknik Penelitian.....	41
B. Jenis Dan Sumber Data	42
C. Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling.....	43
D. Metode Dan Teknik Pengumpulan Data	45
E. Definisi Operasional.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian.....	53
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data	57
C. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kajian Empiris	20
Tabel 2. Skala Likert	26
Tabel 3. Definisi Operasional	29
Tabel 4. Karakteristik Umur.....	41
Tabel 5. Karakteristik Pengguna E-commers	42
Tabel 6. Hasil Uji Validitas	43
Tabel 7. Hasil Uji Validitas	44
Tabel 8. Hasil Uji Validitas	45
Tabel 9. Hasil Uji Realibilitas	46
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	50
Tabel 14. Hasil Uji t	51
Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasin	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna E-Commers	2
Gambar 2. Kerangka Berfikir	22
Gambar 3. Struktur Organisasi	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat, internet merupakan peran penting untuk mengakses informasi dan komunikasi yang sangat besar. Internet saat ini sudah jadi bagian yang tidak dapat kita pisahkan dari kehidupan bermasyarakat di Indonesia, ada banyak hal dapat kita lakukan menggunakan bantuan dari internet. Penggunaan internet dikalangan masyarakat di Indonesia sudah sangat familiar, membawa dampak yang signifikan. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, agar masyarakat lebih mudah dalam mengakses internet. Dengan adanya perubahan teknologi digital ini telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, terutama dalam bidang perdagangan. Salah satu aktivitas ekonomi yang paling menonjol adalah kehadiran *e-commerce*. *E-commerce* sendiri juga dapat diartikan sebagai transaksi yang dilakukan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet dan rancangan tujuan agar konsumen membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik antar perusahaan (Terhadap et al., 2024).

E-commerce di Indonesia sedang mengalami lonjakan pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan ini didorong oleh kemudahan dalam bertukar kata dan akses tanpa batasan geografis. Namun persaingan antar *e-commerce* yang semakin ketat di Indonesia, menyebabkan masing-masing

e-commerce saling menawarkan promosi agar menarik konsumen untuk berbelanja online (Shoffi'ul et al., 2019)

Dengan adanya *e-commerce*, penjualan secara online di Indonesia meningkat dengan pesat dibandingkan sebelum ada *e-commerce*. Berikut merupakan data penggunaan e-commerce di Indonesia dari tahun 2017-2024 memiliki angka kenaikan yang drastis :



Gambar 1. Pengguna E-commerce

Sumber: Gambar Tempo.co

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa banyaknya jumlah pengguna e-commerce di Indonesia membuat para penjual tertarik untuk memasarkan produknya. Berbagai penjual mulai dari perusahaan berskala besar hingga skala kecil seperti industri rumahan telah memasarkan produknya dimana persaingan dalam sebuah bisnis terus berjalan, sehingga mengharuskan para produsen untuk terus meningkatkan inovasi mereka dalam melakukan penjualann menurut Aprilia et al. (2023).

Dengan perkembangan teknologi saat ini maka banyak bermunculan jenis platform e-commerce yang ada di Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia dll. Shopee menjadi salah satu platform e-commerce yang sangat populer di Indonesia. *Shopee* sendiri memiliki arti yaitu pasar jual beli barang untuk menawarkan pengalaman belanja *online* yang lebih mudah, terkini dalam metode pembayaran dan pengiriman yang cepat. (Dwitama et al., 2024).

Shopee berhasil menarik perhatian dengan berbagai strategi pemasaran, seperti promosi dan program gratis ongkir. Keunggulan yang ditawarkan oleh *shopee* salah satunya ialah program gratis ongkir. Promo gratis ongkos kirim yaitu promosi yang ditawarkan oleh perusahaan untuk membebaskan biaya pengiriman produk kepada konsumen. Kegiatan dari promosi penjualan ini untuk melakukan pembelian yang berupa usaha penjualan khusus, seperti pameran display, peragaan atau demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. (Witarisma, 2021)

Gambar 2. Gratis Ongkir



Sumber : medcom.id

Adanya fenomena ini penggunaan gratis ongkir di *Shopee* bukan sekadar tren sesaat, tetapi telah membentuk pola perilaku konsumen baru, khususnya di daerah-daerah yang sebelumnya terbatas aksesnya terhadap pusat perdagangan menurut Aprilia et al. (2023). *Shopee* memiliki strategi promosi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga dan kemudahan transaksi yang menunjukkan bahwa konsumen berbelanja online di *shopee* karna diawali adanya kebutuhan untuk dipenuhi. Pada saat konsumen melakukan pembelian mereka akan mempertimbangkan antara penilaian sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik konsumen mendapatkan informasi yang cukup maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. (Terhadap et al., 2024).

Gratis ongkir sendiri memiliki konsep penawaran harga yang lebih murah dari pasaran dalam kurun waktu tertentu atau biasa disebut flash sale, adanya program cashback dalam pembelian produk tertentu. Dengan promosi yang dibuat oleh *shopee* yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di e-commerce *shopee* (Irawati & N, 2024)

Dengan adanya fitur gratis ongkir dan strategi pemasaran yang agresif *shopee* berhasil menarik perhatian jutaan pengguna. Dalam gratis ongkos kirim yang dilakukan pada *event* tertentu seperti tanggal dan bulan yang sama misalnya bulan 1 tanggal 1 kepada pembeli adalah salah satu strategi *shopee* untuk menarik konsumen. Karena banyaknya masyarakat yang memiliki kebutuhan yang beragam, baik pada kebutuhan sehari hari

maupun kebutuhan sekolah, dan kalangan muda banyak yang tertarik mengikuti *trend* (Istikomah & Hartono, 2022).

Gambar 3. Flash Sale



Sumber : Madco.id

Dan juga salah satu strategi yang dimunculkan shopee untuk meningkatkan penjualan yaitu menggunakan strategi pemasaran dan penjualan berupa program flashsale. Melihat dari meningkatnya permintaan untuk kebutuhan sehari-hari, seperti pakaian, aksesoris dan masih banyak hal lain. Flashsale sendiri dapat diartikan sebagai sebuah metode yang digunakan untuk menawarkan sebuah produk dengan memotong harga produk yang dijual serta kuantitas dengan kurun waktu yang terbatas (Aco&Endang, 2017)

Dengan adanya penelitian ini yaitu tentang bagaimana gratis ongkir dan flashsale ini mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks masyarakat semi-perkotaan seperti Jatirogo, masih terbatas (Sihombing & Widyawati, 2022; Wahyuni et al., 2021). Dan keputusan

pembelian di shopee mendapatkan harga yang didapat bervariasi hal tersebut dikarenakan di shopee terdapat distributor dari pabrik langsung (Witarisma, 2021).

Strategi tersebut terbukti ampuh menarik minat konsumen di berbagai kalangan, termasuk masyarakat di wilayah pedesaan. Masyarakat Kecamatan Jatirogo khususnya desa Wotsogo yang mayoritas sebagai bagian dari pengguna e-commerce shopee melakukan pembelian. Pembelian shopee tidak terlepas dari pengaruh strategi pemasaran yang semakin meningkat oleh karena itu di desa Wotsogo memiliki pemahaman mengenai bagaimana gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee. Kebanyakan dalam membeli produk yang akan dibeli sangat selektif dalam memilih, maka upaya yang dilakukan untuk mendapatkan produk akan mencari informasi terkait rating yang di dapatkan, maka *rating* sangat berpengaruh dalam berjualan (Sauri & Alfinuri, 2023).

Menurut pendapat beberapa masyarakat Kecamatan Jatirogo khususnya di desa Wotsogo yang sudah menjadi langganan pembelian pada *shopee* tidak mengecewakan dan yang bisa dikatakan pelosok dengan adanya shopee sangat membantu dalam berbelanja karena tidak perlu repot repot untuk keluar rumah karena pesanan diantar dan pembayaran dapat menggunakan sistem COD (*Cash On Delivery*).

Hal ini sejalan dengan semakin luasnya jangkauan internet dan peningkatan literasi digital masyarakat desa. Salah satu contohnya adalah

masyarakat di RW 07 desa Wotsogo, Kecamatan Jatirogo, yang kini juga aktif menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja berbagai kebutuhan.

Namun, hingga saat ini masih sangat sedikit penelitian yang mengkaji secara spesifik bagaimana pengaruh gratis ongkir dan flash sale terhadap keputusan pembelian masyarakat di wilayah pedesaan. Padahal, karakteristik konsumen pedesaan bisa saja berbeda dengan konsumen kota, baik dari segi motivasi pembelian, daya beli, maupun persepsi terhadap promosi.

Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah strategi pemasaran Shopee seperti gratis ongkir dan flash sale benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di RW 07 desa Wotsogo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis, peneliti, maupun pemerintah desa dalam memahami perilaku konsumen lokal di era digital.

Berdasarkan uraian latar belakang serta pertimbangan di atas yang mendukung penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah gratis ongkir dan flashsale berpengaruh terhadap keputusan pembelian di RW 07 desa Wotsogo Kecamatan Jatirogo yang memberikan keputusan pembelian pada *shopee*. Berdasarkan hal itu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gratis Ongkir Dan Flashsale Terhadap Keputusan Pembelian Produk E Commerce Shopee Desa Wotsogo Kecamatan Jatirogo”.

B. Identifikasi Dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan maka penelitian ini diidentifikasi masalah *shopee* yaitu:

- a) Pihak *shopee* yang hanya memberikan flashsale dalam batas waktu tertentu
- b) Efektivitas strategi gratis ongkir yang hanya berlaku pada tanggal dan bulan yang sama.

2. Cakupan Masalah

Agar tujuan penelitian ini tidak menyimpang dan lebih terarah, maka peneliti membuat cakupan masalah hanya dengan fokus pada gratis ongkir dan flashsale dalam kaitannya dengan keputusan pembelian di *Shopee* pada dusun wotsogo Kecamatan Jatirogo yang menjadi pelanggan tetap *shopee* dalam berbelanja dan memanfaatkan gratis ongkir dan flashsale dengan kriteria umur minimal 17 tahun.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan cakupan masalah yang telah diuraikan pada pembahasan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah :

1. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada RW 07 desa Wotsogo Kecamatan Jatirogo?
2. Apakah flashsale berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada RW 07 desa Wotsogo Kecamatan Jatirogo?

4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada RW 07 desa Wotsogo Kecamatan Jatirogo.
- b) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh flashsale terhadap keputusan pembelian pada RW 07 desa Wotsogo Kecamatan Jatirogo.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang perilaku konsumen digital di wilayah semi-perkotaan. Hasil studi ini dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh strategi pemasaran online, khususnya gratis ongkir dan flashsale terhadap keputusan pembelian .

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pihak Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan yang didapat dilapangan serta

menambah pemahaman dalam menyesuaikan masalah keputusan pembelian produk di shopee.

2) Bagi Pihak Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk para peneliti selanjutnya sebagai bahan masukan untuk pihak *shopee* agar menambah pendapatan penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori Dan Diskripsi Teori

1. Gratis Ongkir

a. Pengertian Gratis ongkir

Gratis ongkir adalah suatu promo atau penawaran yang diberikan oleh penjual atau platform *e-commerce* kepada konsumen dimana biaya pengiriman produk tidak dikenakan pada konsumen, dengan demikian konsumen dapat membeli produk tanpa harus membayar biaya pengiriman (Terhadap et al., 2024).

Sedangkan menurut Himayati (2008) ongkos kirim merupakan biaya yang diperlukan saat melakukan proses jual beli, biaya ini termasuk biaya pengiriman yang ditunjukkan kepada pelanggan, besar biaya ini ditentukan oleh penjual. Saat menentukan ongkos kirim ini biasanya penjual menyesuaikan dengan berat suatu produk yang akan dibeli. Pembeli hanya bertugas untuk membayar produk dan biaya kirim.

Menurut pendapat (Amalia& Wibowo, 2019) Menyatakan bahwa gratis ongkir adalah bentuk dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk dan meningkatkan kualitas produk dari konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir adalah suatu promo atau

penawaran yang diberikan oleh penjual atau perusahaan untuk membebaskan biaya pengiriman produk kepada pelanggan.

b. Indikator Gratir Ongkir

Menurut Istiqomah dan Marlina (2020), “Bahwa penawaran gratis ongkos kirim adalah jenis lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk membujuk pelanggan membeli produk dan membeli lebih banyak”.

Adapun indikator gratis ongkos kirim menurut Novita Sari (2020), yaitu:

1. Perhatian

Pelanggan harus tertarik pada pesan agar dapat didengar, terlepas dari metode atau media penyampaiannya. Fokus ini diarahkan baik secara umum maupun secara khusus pada konsumen potensial atau sasaran.

2. Ketertarikan

Merupakan munculnya minat konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan pemasar. Pada titik ini, seorang pelanggan tertarik pada suatu produk dan merasa terdorong untuk membelinya.

3. Keinginan

Bagaimana menanamkan rasa keinginan pada calon pembeli untuk membeli suatu barang. Keinginan ini terkait dengan alasan dan pendorong mengapa pelanggan membeli suatu produk

4. Tindakan

Terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang disediakan sebagai akibat dari keinginan besar mereka.

c. Faktor yang mempengaruhi Gratis ongkir

Menurut Keller&Kotler(2020) faktor yang mempengaruhi gratis ongkir yaitu :

1. Keputusan Pembelian: Gratis ongkir dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mengurangi biaya yang harus dibayar.
2. Target Pasar: Karakteristik dan preferensi target pasar dapat mempengaruhi efektivitas gratis ongkir.
3. Produk atau Jasa: Jenis produk atau jasa yang ditawarkan dapat mempengaruhi efektivitas gratis ongkir.
4. Biaya Pengiriman: Biaya pengiriman yang tinggi dapat membuat gratis ongkir lebih menarik bagi pelanggan.

5. Nilai Pembelian: Nilai pembelian minimum untuk mendapatkan gratis ongkir dapat mempengaruhi efektivitas promo.

d. Strategi Orientasi Gratis Ongkir

Salah satu strategi pemasaran yang marak dilakukan adalah strategi gratis ongkir. Strategi ini dianggap menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Gratis ongkir membantu konsumen menhemat biaya dan waktu. Karena mereka tidak perlu mengeluarkan uang tambahan biaya untuk pengiriman barang.

2. Flashsale

a. Pengertian Flashsale

Penjualan flash sale promotion menurut Salputri et al., (2022) merupakan salah satu penawaran produk dengan potongan harga yang tinggi dan dalam waktu terbatas. Flash Sale digunakan secara efisien sebagai metode untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan, dan memperkuat Loyalitas Pelanggan (Faddila et al., 2023).

Flash sale atau penjualan kilat adalah salah satu promosi penjualan dengan menawarkan diskon spesial pada produk yang terbatas dengan pembatasan waktu (Agrawal & Sareen, 2016). Strategi pembatasan waktu dan diskon yang besar dalam Flash Sale

sengaja dibuat untuk menimbulkan kepanikan, maka jika konsumen tidak membeli pada saat itu, mereka akan kehilangan kesempatan mendapatkan produk yang sangat murah tersebut, sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian (Arestrias & Wijanarko, 2021).

b. Indikator Flash Sale

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

1. Frekuensi Promosi, jumlah dalam promosi yang berlangsung sekaligus.
2. Kualitas Promosi, ukuran baik tidaknya suatu promosi.
3. Waktu Promosi, jangka waktu yang tersedia selama program berjalan.
4. Akurasi/kesesuaian promosi, yaitu unsur penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam promosi.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya mencari informasi atau produk tertentu untuk mengevaluasi alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah ke

keputusan pembelian.(Shoffi'ul et al., 2019) yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka,keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebutuhan , harga, kualitas dan merek.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya mencari informasi dan merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan saat melakukan kegiatan pembelian di suatu platform yang mencakup penentuan apa saja yang akan dibeli, tidak melakukan pembelian, dan keputusan yang di peroleh dari kegiatan sebelumnya (Assauri, 2016).

Menurut (Kotler&Keller 2017) mengatakan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan terhadap alternatif pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu

proses yang dilalui konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”. Indikator keputusan pembelian menurut Khotler dan Keller (2009:189) yakni :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat memilih untuk membelanjakan uang mereka pada suatu produk atau pada hal-hal lain. Bisnis harus berkonsentrasi pada mereka yang sedang mempertimbangkan untuk membeli barang dan alternatif lain dalam situasi ini.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Pelanggan dapat memilih untuk membeli jenis produk tertentu. Untuk meningkatkan daya tarik mereka, perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk mempelajari preferensi konsumen terhadap produk yang diinginkan.

3. Keputusan Tentang Merek

Merek mana yang akan dibeli adalah keputusan yang harus diambil konsumen. Setiap merek berbeda dengan caranya sendiri. Dalam skenario ini, kebutuhan bisnis memahami bagaimana konsumen memilih merek.

4. Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen perlu memutuskan di mana mereka akan membeli barang dagangan. Produsen, grosir, dan pengecer harus memahami bagaimana konsumen memilih pemasok tertentu dalam situasi ini.

c. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2020) faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

1) Faktor Personal

faktor ini tidak mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan individu. Seperti : Tahap usia mempengaruhi kebutuhan dan refrensi baik

2) Faktor Psikologis

yang memiliki berbagai aspek swpweri keyakinan dan sikap yang dimiliki terhadap produk dan merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Factor Sosial

yang meliputi berbagai aspek seperti kelompok atau individu yang menjadi acuan bagian konsumen dalam membuat keputusan pembelian

4) Faktor Budaya

yang meliputi berbagai aspek seperti budaya.

4. E-commerce

a. Pengertian e-commerce

E-commerce adalah kegiatan jual beli dan jasa yang dilakukan oleh media elektronik terutama internet, dalam *e-commerce* terdapat proses transaksi seperti pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman secara *online* tanpa tatap muka antara penjual dan pembeli (Shoffi'ul et al., 2019). Ada banyak macam *e-commerce* salah satunya adalah *shopee* yang sekarang sedang pesat banyak diminati oleh masyarakat karena pelayanan dan kualitasnya dan juga banyak masyarakat yang menikmati fitur *live* yang ada di *shopee* untuk melihat barang yang akan dibelinya sesuai dan tidak gampang terkecoh gambarnya saja. *E-commerce* sendiri terdiri dari banyak platform antara lain Lazada, Bukalapak, Tokopedia dan *Shopee*.

Menurut Nadiansyah et al. (2022) *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli yang menggunakan teknologi

internet, kegiatan ini menghubungkan antara penjual produk dan jasa, pembeli atau konsumen, dan perusahaan.

Menurut pendapat Laudon & Traver (2014) *E-commerce* merupakan kegiatan pertukaran barang atau jasa yang melibatkan nilai tukar berupa uang, dengan menggunakan teknologi internet. Jadi kegiatan jual beli antara penjual jasa dan barang serta konsumen dilakukan secara *online*.

Menurut Kotler&Amstrong (2015) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui internet yang digunakan oleh pengusaha dalam melakukan aktifitas bisnisnya secara konsumen untuk mendapatkan informasi produk.

Beberapa pendapat menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah proses membeli dan menjual produk atau jasa secara online melalui internet.

a. Jenis-jenis E-commerce

Jenis E-commerce Penggolongan e-commerce pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon (2008:63), penggolongan e-commerce dibedakan sebagai berikut:

1. Business to Consumer (B2C).
2. Business to business (B2B).
3. Consumer to Consumer (C2C).

4. Peer-to-peer (P2P).

5. Mobile Commerce (M-Commerce)

b. Mekanisme E-commerce

Menurut Meier dan Stormer (2009) Mekanisme Perdagangan di Sistem E-Commerce. Proses jual-beli di sistem e-commerce yang membedakan dengan proses jual-beli tradisional adalah semua proses mulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan, hingga pembayaran di lakukan secara elektronik melalui media internet.

b. Kajian Empiris

Kajian empiris adalah kajian yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Adapun kajian empiris dalam penelitian ini disajikan dalam table 1 berikut :

Tabel 1
Kajian Empiris

No	Nama dan judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	(Miftahul Jannah,dkk) Pengaruh diskon flash sale,rating dan gratis ongkir kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee	Metode kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh diskon flashsale berpengaruh terhadap keputusan pembelian	penelitian terdahulu dilakukan untuk semua e-commerce sedangkan penelitian sekarang hanya di e-	Sama sama meneliti tentang pengaruh gratis ongkir dan flashsale terhadap keputusan pembelian

			dan rating dan gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	commerce shopee	
2.	(Rizki Widodo ,2022) Pengaruh gratis ongkos kirim ,flashsale dan cash on delivery,terhadap keputusan pembelian di toko online shopee pada masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan binawidya kota pekanbaru	Metode kuantitatif	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh positif gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dan juga flashsale dan cashon delivery terhadap keputusan pembelian juga berpengaruh positif signifikan positif	penelitian terdahulu menggunakan masyarakat sedangkan penelitian mengarah ke dusun	Sama sama meneliti tentang pengaruh gratis ongkir dan flashsale terhadap keputusan pembelian
3	(Rifal dukalang dkk, 2022) Pengaruh model promosi flashsale dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembeli di tokopedia	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif promosi flashsale terhadap keputusan pembelian dan tagline gratis ongkir berpengaruh positif terhadap	penelitian terdahulu menggunakan tokopedia sedangkan penelitian menggunakan di shopee	Sama sama meneliti tentang pengaruh gratis ongkir dan flash sale terhadap keputusan pembelian

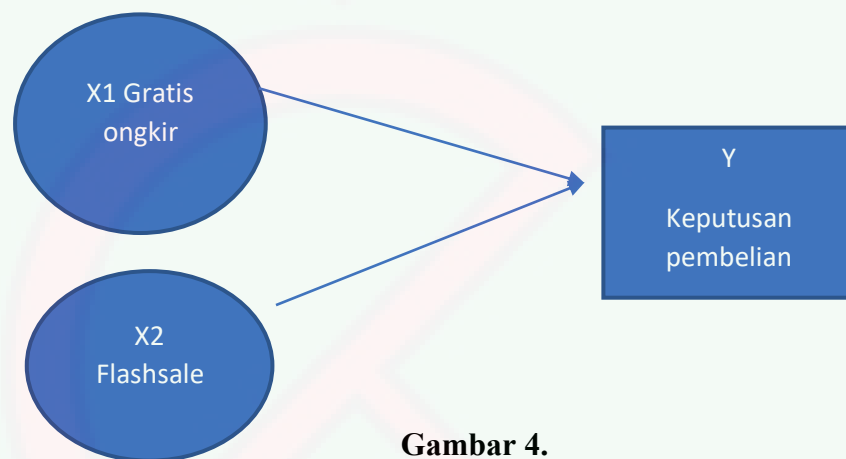
			keputusan pembelian di tokopedia		
4	(Muhamad iqbal ferdiansyah, 2023) pengaruh flash sale dan tagline ''gratis ongkir'' shopee terhadap keputusan pembelian impulsif secara online	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini berpengaruh positif karena flashsale dan tagline berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara online	penelitian terdahulu tidak menggunakan objek masyarakat sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek masyarakat	Sama sama meneliti tentang pengaruh gratis ongkir dan flashsale terhadap keputusan pembelian
5	(Purnama sari dkk, dkk, 2023) Keputusan pembelian pengguna e-commerce tiktokshop ;daya tarik konten,gratis ongkos kirim dan harga flashsale sebagai pemicu	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini berpengaruh positif karena daya tarik tiktokshop dapat memicu gratis ongkir dan flashsale	penelitian terdahulu di tiktokshop sedangkan penelitian sekarang di shopee	Sama sama meneliti tentang pengaruh gratis ongkos kirim dan flashsale terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan uraian dari berbagai penelitian empiris yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir dan flashsale secara umum memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Mayoritas penelitian diatas menggunakan metode kuantitatif. Beberapa penelitian menambahkan variabel tambahan sebagai moderasi seperti ulasan pelanggan,penilaian sebagai variabel pendukung.

C. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel-variabel yang telah dijadikan sebagai landasan teori penelitian. Variabel X1 dari penelitian ini adalah gratis ongkir, variabel X2 dari penelitian ini adalah flashsale dan variabel Y adalah keputusan pembelian.



Gambar 4.
Kerangka Berpikir

Ketereangan:

X (Variabel bebas) : X1: Gratis ongkir

X2 : Flashsale

Y (variabel terikat) : Keputusan Pembelian

Penjelasan:

X (variabel bebas) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah Gratis ongkir (X1) dan Flashsale (X2).

Y (variabel terikat) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau berubah sebagai alat dari variabel bebas. Dalam

penelitian ini, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Hubungan antara X dan Y

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gratis ongkir(X1) dan flashsale (X2) keputusan pembelian (Y)

D. Hipotesis

Dalam berbagai literatur, definisi hipotesis dibangun oleh para ahli dari berbagai sudut pandang. Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan uraian definisi bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara. Dalam penelitian ini ada 2 Hipotesis :

H1: Gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk e-commerce *shopee* pada dusun Wotsogo Kecamatan Jatirogo.

H2: Flashsale berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk e-commerce *shopee* pada dusun Wotsogo Kecamatan Jatirogo.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Salah satu jenis metode penelitian adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka, dalam penelitian kuantitatif kita mengenal metode ilmiah, yaitu langkah-langkah dalam memproses pengetahuan ilmiah dengan menggabungkan cara berfikir rasional dan empirik (Azhari, 2023)

Dengan pendekatan kausal yang bersifat menanyakan hubungan antara variabel Gratis ongkir (X1) dan Variabel Flashsale (X2) dengan Variabel Keputusan pembelian (Y1). Teknik pengumpulan data pengamatan (wawancara atau kuesioner).

B. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2016:8) Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur dan dihitung secara numerik menurut (V Wiratna Sujarweni 2015:49).

2. Sumber Data

Pengumpulan data pada penelitian adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dapat berupa opini subjek baik individu maupun kelompok, hasil observasi pada suatu objek. Pengumpulan data primer dilakukan melalui pembagian kuisisioner yang terdiri dari serangkaian pertanyaan / pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden. Kuisisioner ini dirancang khusus untuk mendalami informasi mengenai tingkat keputusan pembelian yang mereka terima.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku dan majalah berupa laporan keuangan publikasi Perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya (V. Wiratna Sujarweni, 2015:89). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari buku, jurnal ilmiah yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti yang diambil melalui sistem online (internet)

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang nantinya akan digunakan

untuk memperoleh keterangan atau informasi terkait penelitian ini.

Metode pengumpulan dapat dilakukan dengan cara :

1. Kuesioner

Menurut sugiyono (2021:199) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien, selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada masyarakat RW 07 desa Wotsogo kecamatan Jatirogo berjumlah 130.

Skala pengukuran kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang nantinya jawaban bertingkat mulai dari penelitian sangat tidak setuju sampai dengan penilaian sangat setuju.

Tabel 2
Skala Likert

Keterangan	Skala Penilaian
Skala tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Kurang setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

(Sumber: Sugiyono,2017)

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar

yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono,2018).

Dokumentasi juga mencakup data pendukung seperti jumlah data warga. Data dari dokumentasi digunakan sebagai bahan pembandingan verifikasi terhadap data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner google form.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2019,126). Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk RW 07 desa Wotsogo kecamatan Jatirogo yang berjumlah sekitar 192 orang jumlah penduduk di RW.07 Desa Wotsogo.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2024:127). Penelitian ini menggunakan populasi dengan kriteria masyarakat RW.07 Desa Wotsogo yang pernah melakukan pembelian di ecommerce dan minimal 17 tahun. Berdasarkan sampel yang diambil maka peneliti melakukan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin menurut (Deviana,2023: 502) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Batas toleransi kesalahan eror tolerance 5 %

$$n = \frac{192}{1 + 192.(0,05)^2}$$

$$n = \frac{192}{1 + 192.0,0025}$$

$$n = 130$$

3. Teknik Sampling

Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Menurut (Sugiyono 2017 :81) Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (V. Wiratna Sujarweni, 2015: 88). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah RW 07 desa Wotsogo Kecamatan Jatirogo pengguna shopee yang berumur minimal 17 tahun. Teknik purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang dianggap memenuhi kriteria dan relevan dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menghasilkan data yang valid dan sesuai dengan fokus penelitian.

E. Definisi Operasional

Menurut Almasdi Syahza (2018:82) definisi oprasional adalah definisi yang di dasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Definisi oprasional ini ditentukan oleh peneliti setelah membaca teori dan konsep dari penelitian terdahulu dengan mencantumkan indikator-indikator dari variabel, skala pengukuran, dan kriteria penilaian yang digunakan. Cara mengukur variabel yaitu dengan menguraikan ide atau konsep abstrak menjadi sikap dan karakteristik yang dapat diamati. Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel bebas (Independen) yaitu Gratis ongkir dan Flashsale dan variabel terikat (Depeden) yaitu v Keputusan pembelian . Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif . Sedangkan variabel terikat adalah variabel utama yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian

Tabel 3
Definisi Oprasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item pernyataan
1	Gratis ongkir (X1)	Menurut Himayati (2008) ongkos kirim merupakan biaya yang diperlukan saat melakukan proses jual beli, biaya ini termasuk biaya pengiriman yang ditunjukkan kepada pelanggan, besar biaya ini ditentukan oleh penjual.	1. Perhatian pelanggan	1,2
			2. Ketertarikan minat konsumen	3,4
			3. Ketertarikan minat konsumen	5,6
			4. Tindakan konsumen membeli	7,8
	Flashsale	Flash sale atau	1. Frekuensi promosi	9,10

2	(X2)	penjualan kilat adalah salah satu promosi penjualan dengan menawarkan diskon spesial pada produk yang terbatas dengan pembatasan waktu (Agrawal & Sareen, 2016).	2. Kualitas promosi	11,12
			3. Waktu promosi	13,14
			4. Kesesuaian promosi	15,16
			Menurut Arestrias & Wijanarko (2021)	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya mencari informasi atau produk tertentu untuk mengevaluasi alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah ke keputusan pembelian.(Shoffi'ul et al., 2019)	1. Keputusan Tentang Jenis Produk Konsumen	17,18
			2. Keputusan Tentang Bentuk Produk Pelanggan.	19,20
			3. Keputusan Tentang Merek.	21,22
			4. Keputusan tentang Penjualnya Konsumen	23,24
			Menurut Tjiptono (2020)	

F. Metode dan Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono. 2021). Dalam hal penunjang hasil penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data statistik. Dengan data yang diperoleh, akan diolah dan dianalisis menggunakan alat statistik yaitu SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 22.

1. Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2021:156) instrumen penelitian merupakan alat atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Fungsi utamanya adalah untuk mempermudah, mempercepat, dan memastikan keakuratan serta kekompleksan pengumpulan data dalam sebuah penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji apakah indikator valid atau tidak, dapat dilihat dari tampilan output Cronbach Alpha pada kolom Correlated Item – Total Correlation dari masing-masing indikator. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{table} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya jika r_{hitung} kurang dari r_{tabel} dan nilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali: 2021: 66-67).

b. Uji Reliabilitas

Menurut sugiyono (2018) uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi dan stabilitas data atau hasil. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's alpha yang besarnya 0,60.

Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrumen dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach's alpha $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut dikatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum menganalisis regresi linier berganda. Dilakukan pengujian ini untuk memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bisa serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Untuk melakukan uji asumsi klasik, dilakukan pengujian terlebih dulu dari normalitas data, multikoloniaritas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogrov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 atau 5% maka data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan) antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2021: 157).

c. Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas (konstan) dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2021: 178). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Dasar analisis dalam uji Glejser adalah jika nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut dalam Gujarati (2003) (Ghozali, 2021: 145) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2016: 188). Berikut

rumus persamaan model penelitian ini:

Keterangan :

$$Y = \alpha + b1 X1 + b2X2 + e$$

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b1 : Koefisien gratis ongkir

X1 : Gratis ongkir

b2 : Koefisien flashsale

X2 : Flashsale

e : Error

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau Uji Parsial merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial (V. Wiratna Sujarweni, 2015: 141). Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebanyak 5%

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$ maka variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut sugiyono (2021), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Koefisien determinasi merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar presentase variasi dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Untuk mengukur variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda akan digunakan koefisien determinasi dengan rumus :

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi Kriteria untuk koefisien determinasi adalah :

- 1) Jika koefisien determinasi 0,00 – 0,19, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat lemah.
- 2) Jika koefisien determinasi 0,80 – 1,00, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwitama, Y., Syofian, S., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di E-Commerce Shopee di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 107–116. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.193>
- Irawati, R., & N, S. H. (2024). Pengaruh Harga, voucher Diskon, dan Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee Food terhadap Keputusan Pembelian Mixue Kota Malang. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 354–359.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>
- Nadiansyah, F. S., Indrawan, R., & Almujab, S. (2022). Analisis Strategi Promosi E-Commerce Shopee Yang. *Oikos*, 6(1), 62–71.
- Sauri, S., & Alfinuri, N. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.56644/adl.v4i1.53>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Terhadap, R., Pembelian, K., Shopee, P. E., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2024). *Nur Khasanah*, 2 *Ruswaji*, 3 *Ike Susanti*, 4 *Emalia Nova Sustyorini*. 17(3), 8–11.
- Witarisma, S. W. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA dan PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN pada E-COMMERCE SHOPEE. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan*

Akuntansi, 6(1), 821–829. <http://www.apple.com>

Sugiyono.(2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Prentice Hall International, Northwestern University, New Jersey.

Kotler,Philip & amstrong,G.(2016). *Principles Of Marketing (Edisi 16)*

Person

Aprilia, D., Pratiwi, D. W., & Nuraini, T. (2023). *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 134–144. <https://ejournal.upi.edu/index.php/ebd/article/view/33125>

Sihombing, F. R., & Widyawati, T. (2022). *Dampak Promosi dan Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 22–31. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jab/article/view/45213>

Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). *Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom*. 5(2), 571–579

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi II. Andi.

Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.

Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Tjiptono,F.(2020).*Strategi Pemasaran (Edisi 4)*.Andi Offset

- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(2), 192-204.
- Novita Sari, Vela. 2019. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim , Diskon, Iklan Shopee
- Marlena, Novi. Istiqomah, Mira. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, Volume 12 (2), 288 298.
- V. Wiratna Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pernyataan kuesioner penelitian

PERNYATAAN KUESIONER

Kuesioner Penelitian " Pengaruh gratis ongkir dan flashsale terhadap keputusan pembelian produk e-commerce shopee pada dusun wotsogo kecamatan Jatirogo"

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Riana della puspita oktaviani , Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat penyelesaian tugas akhir (Skripsi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh gratis ongkir dan flashsale terhadap keputusan pembelian produk e-commerce shopee pada dusun wotsogo kecamatan Jatirogo”**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Ibu/Saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi anda. Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas waktu dan kesediaan waktu Ibu/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Bojonegoro, 30 Juni 2025

Peneliti

Riana della puspita oktaviani

Nama :

Usia :

Berapa kali membeli di shopee :

Umur berapa belanja di shopee :

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering memperhatikan promosi yang ditawarkan oleh shopee					
2	Saya memperhatikan ulasan dan rating sebelum membeli produk di shopee					
Perhatian pelanggan						
3	Saya tertarik membeli produk yang sedang trending di Shopee					
Ketertarikan						
4	Saya ingin mencoba berbagai fitur baru yang ditawarkan Shopee, seperti Shopee Live					
5	Saya ingin memanfaatkan semua promo dan diskon yang ditawarkan oleh Shopee.					
Keinginan						
6	Saya sering memanfaatkan voucher atau promo saat berbelanja di Shopee					
7	Saya memberikan ulasan atau rating setelah membeli produk di Shopee					
Tindakan konsumen						
8	Saya merasa shopee lebih sering mengadakan promosi dibanding platform lain					

9	Shopee rutin mengadakan promosi setiap minggu					
Frekuensi promosi						
10	Saya merasa puas dengan kualitas penawaran promosi yang diberikan oleh shopee					
11	Informasi dalam promosi shopee disampaikan secara jelas dan lengkap					
Kualitas promosi						
12	Saya merasa promosi shopee sering muncul saat saya tidak sedang ingin berbelanja.					
13	Waktu pelaksanaan promosi shopee memudahkan saya ikut serta dalam program tersebut					
Waktu promosi						
14	Promosi yang ditawarkan shopee sesuai dengan harga dan kualitas produk yang ditampilkan					
15	Kesesuaian promosi shopee mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk di aplikasi tersebut					
Kesesuaian promosi						
16	Saya hanya membeli produk yang sudah pernah saya beli di shopee					
Keputusan jenis produk konsumen						
17	Bentuk dan kemasan produk menjadi salah satu pertimbangan saya saat belanja di shopee					
Keputusan tentang produk langganan						
18	Saya lebih memilih membeli produk bermerek saat berbelanja di shopee					

19	Saya jarang membeli produk dari merek yang tidak dikenal				
Keputusan tentang merek					
20	Saya merasa penjual di Shopee memberikan pelayanan yang baik dan responsive				
Keputusan penjual shopee					

Lampiran 2. Data Tabulasi Responden

Responden	GRATIS ONGKIR (X1)							Total-GO
	G01	G02	G03	G04	G05	G06	G07	
Res 1	5	5	4	4	5	5	5	33
Res 2	4	5	4	5	4	5	4	31
Res 3	4	4	3	4	5	5	5	30
Res 4	5	5	5	4	5	5	4	33
Res 5	5	5	3	4	5	5	5	32
Res 6	4	5	3	5	4	5	3	29
Res 7	4	4	4	4	4	4	4	28
Res 8	5	5	5	5	5	5	5	35
Res 9	5	5	4	3	5	5	4	31
Res 10	5	5	5	5	5	5	5	35
Res 11	5	5	5	4	4	5	4	32
Res 12	4	5	3	4	5	5	4	30
Res 13	4	4	3	4	4	4	4	27
Res 14	4	5	5	4	5	4	4	31
Res 15	5	5	5	5	5	5	4	34
Res 16	5	5	4	5	5	5	4	33
Res 17	5	5	3	5	5	5	5	33
Res 18	5	5	4	5	5	5	5	34
Res 19	4	5	4	5	4	5	5	32
Res 20	4	4	3	5	3	4	5	28
Res 21	5	5	4	5	5	4	5	33
Res 22	5	5	4	3	3	4	4	28
Res 23	4	4	4	3	4	4	5	28
Res 24	5	4	5	3	4	4	3	28
Res 25	4	5	3	5	5	5	5	32
Res 26	5	5	5	5	5	5	5	35
Res 27	4	4	5	5	5	4	5	32
Res 28	4	5	4	3	5	5	4	30
Res 29	5	5	2	1	3	5	5	26
Res 30	4	4	4	4	4	4	4	28
Res 31	5	5	5	5	5	5	5	35
Res 32	4	5	3	4	3	5	3	27
Res 33	2	3	3	1	2	2	3	16
Res 34	5	5	5	5	5	5	5	35
Res 35	5	5	5	5	5	5	5	35
Res 36	5	5	5	5	5	5	5	35
Res 37	4	5	5	5	4	5	5	33
Res 38	4	4	4	4	4	4	4	28
Res 39	4	4	3	3	5	5	2	26
Res 40	5	5	3	3	4	5	5	30

Res 41	5	5	5	5	5	5	5	35
Res 42	4	4	3	3	4	4	4	26
Res 43	4	4	3	4	2	4	2	23
Res 44	4	4	3	4	4	3	3	25
Res 45	1	2	5	1	4	1	3	17
Res 46	3	1	1	5	3	5	4	22
Res 47	4	5	5	2	3	5	1	25
Res 48	4	1	2	1	5	4	4	21
Res 49	3	1	4	1	5	5	1	20
Res 50	1	5	2	1	4	2	5	20
Res 51	4	4	3	4	3	2	2	22
Res 52	4	3	1	2	3	4	1	18
Res 53	5	1	5	3	1	5	2	22
Res 54	5	2	3	4	2	1	1	18
Res 55	1	3	2	2	4	5	3	20
Res 56	5	4	4	3	3	3	1	23
Res 57	4	5	3	2	1	3	3	21
Res 58	2	2	2	1	4	3	5	19
Res 59	1	3	2	5	5	5	4	25
Res 60	1	4	4	2	5	5	4	25
Res 61	5	4	5	2	5	2	3	26
Res 62	5	2	2	5	4	3	4	25
Res 63	2	4	2	5	5	4	3	25
Res 64	4	5	3	1	1	4	4	22
Res 65	3	1	5	3	5	1	4	22
Res 66	3	3	1	1	2	5	5	20
Res 67	2	5	4	2	1	1	3	18
Res 68	4	1	3	4	5	4	4	25
Res 69	5	3	1	1	2	4	5	21
Res 70	4	2	2	5	3	2	4	22
Res 71	5	2	2	4	3	2	3	21
Res 72	1	1	2	1	4	1	1	11
Res 73	3	5	4	3	3	5	5	28
Res 74	3	1	4	2	4	5	4	23
Res 75	1	2	4	4	1	1	3	16
Res 76	3	1	3	3	4	5	1	20
Res 77	5	5	3	5	3	1	2	24
Res 78	4	2	3	1	1	2	3	16
Res 79	4	3	1	4	5	3	5	25
Res 80	1	4	3	3	5	3	3	22
Res 81	1	5	5	5	4	5	4	29
Res 82	5	5	4	5	3	5	1	28
Res 83	4	2	4	4	1	3	4	22
Res 84	3	3	3	3	3	1	5	21

Res 85	1	2	5	4	4	2	2	20
Res 86	2	2	1	1	3	4	3	16
Res 87	1	2	5	5	1	4	2	20
Res 88	4	1	3	2	4	5	2	21
Res 89	4	3	2	2	5	2	2	20
Res 90	5	3	4	4	4	3	3	26
Res 91	1	2	4	2	3	3	3	18
Res 92	4	2	3	2	4	2	4	21
Res 93	2	2	1	3	4	1	2	15
Res 94	1	5	1	2	3	3	3	18
Res 95	5	4	4	5	5	1	3	27
Res 96	2	2	5	1	5	5	4	24
Res 97	1	2	1	1	4	3	4	16
Res 98	4	3	1	1	2	5	4	20
Res 99	3	3	3	2	5	4	3	23
Res 100	3	5	1	3	3	2	4	21
Res 101	3	4	3	5	3	5	4	27
Res 102	2	4	3	2	2	5	4	22
Res 103	5	3	3	4	1	2	3	21
Res 104	1	3	4	4	5	5	1	23
Res 105	5	3	5	1	5	4	2	25
Res 106	4	4	2	3	2	5	5	25
Res 107	5	4	2	3	4	3	1	22
Res 108	1	4	1	1	3	5	1	16
Res 109	4	4	5	3	4	3	4	27
Res 110	3	3	4	1	1	4	3	19
Res 111	2	1	2	3	1	2	2	13
Res 112	5	4	1	5	4	4	3	26
Res 113	1	2	4	1	2	3	1	14
Res 114	1	2	3	4	4	4	1	19
Res 115	4	2	2	3	5	1	2	19
Res 116	3	3	5	3	4	5	5	28
Res 117	2	3	4	1	1	1	5	17
Res 118	4	1	3	3	2	3	3	19
Res 119	5	1	1	4	3	5	3	22
Res 120	2	3	2	2	3	3	3	18
Res 121	1	1	1	4	4	3	4	18
Res 122	1	1	1	5	5	1	5	19
Res 123	3	1	2	5	1	1	5	18
Res 124	2	2	4	1	3	1	4	17
Res 125	3	1	5	1	4	5	3	22
Res 126	2	3	1	4	2	5	4	21
Res 127	2	2	2	2	2	4	2	16
Res 128	2	2	2	2	2	4	2	16

Res 129	2	2	2	2	2	4	2	16
Res 130	2	2	2	2	2	4	2	16

Responden	FLASH SALE (X2)								Total-FS
	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8	
Res 1	5	5	4	4	5	5	5	4	37
Res 2	5	4	5	5	5	4	5	5	38
Res 3	5	4	4	3	3	3	5	5	32
Res 4	5	5	5	4	5	4	5	5	38
Res 5	5	5	4	3	5	3	3	5	33
Res 6	4	4	4	4	3	4	4	4	31
Res 7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res 8	4	4	4	5	5	5	4	5	36
Res 9	5	5	5	4	5	5	4	4	37
Res 10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Res 11	4	5	4	5	5	4	4	5	36
Res 12	4	4	3	5	4	4	3	4	31
Res 13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res 14	4	4	5	4	4	4	4	4	33
Res 15	4	4	4	5	4	4	3	4	32
Res 16	5	4	5	5	4	5	5	4	37
Res 17	4	3	4	4	5	4	3	4	31
Res 18	5	3	4	4	4	4	4	4	32
Res 19	5	4	5	4	5	5	5	4	37
Res 20	4	4	3	5	5	5	4	3	33
Res 21	5	5	5	5	4	4	3	4	35
Res 22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Res 23	3	3	4	2	4	3	4	4	27
Res 24	3	3	3	3	3	3	4	4	26
Res 25	4	2	4	4	4	4	3	4	29
Res 26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Res 27	4	3	4	3	4	4	4	5	31
Res 28	4	5	5	5	4	3	5	5	36
Res 29	3	3	3	4	2	3	3	1	22
Res 30	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Res 31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Res 32	3	4	3	4	4	3	4	3	28
Res 33	3	3	3	4	3	4	3	3	26
Res 34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Res 35	5	5	4	5	4	4	4	5	36
Res 36	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Res 37	4	5	5	4	5	4	5	5	37
Res 38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res 39	5	4	4	4	5	4	3	4	33
Res 40	5	5	3	3	5	3	3	3	30
Res 41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Res 42	3	3	3	4	4	4	4	4	29
Res 43	5	4	3	3	2	1	3	4	25
Res 44	4	3	4	4	5	3	4	4	31
Res 45	3	1	4	3	2	3	5	1	22
Res 46	4	3	2	4	1	3	5	5	27
Res 47	2	5	4	2	3	3	1	4	24
Res 48	2	2	1	5	1	2	4	1	18
Res 49	1	5	5	2	3	5	1	4	26
Res 50	3	4	3	1	2	5	1	4	23
Res 51	3	2	3	5	3	3	2	5	26
Res 52	4	3	3	3	4	4	2	2	25
Res 53	4	5	5	4	3	2	5	3	31
Res 54	4	5	2	4	5	5	3	4	32
Res 55	3	1	4	4	3	2	5	5	27
Res 56	3	3	5	2	1	4	3	1	22
Res 57	1	1	3	2	2	5	1	3	18
Res 58	4	2	2	2	5	1	1	5	22
Res 59	5	5	2	4	2	5	5	2	30
Res 60	2	4	2	3	2	4	1	2	20
Res 61	4	4	5	5	1	3	4	5	31
Res 62	5	3	4	1	5	1	5	2	26
Res 63	3	2	1	2	1	3	5	3	20
Res 64	4	3	3	2	2	5	2	1	22
Res 65	3	1	5	5	4	5	2	5	30
Res 66	5	5	2	4	3	5	3	3	30
Res 67	3	4	2	2	1	3	3	4	22
Res 68	2	2	1	4	3	4	5	2	23
Res 69	2	4	1	2	2	1	3	3	18
Res 70	4	3	2	4	3	3	2	2	23
Res 71	3	4	2	5	2	4	2	2	24
Res 72	3	3	5	3	5	4	4	5	32
Res 73	2	3	1	2	2	1	1	2	14
Res 74	3	3	5	5	1	1	3	1	22
Res 75	3	3	5	2	1	4	5	3	26
Res 76	5	5	4	3	3	4	2	3	29
Res 77	1	2	5	3	3	1	5	4	24
Res 78	4	5	1	3	1	3	4	5	26

Res 79	4	4	5	3	4	2	3	4	29
Res 80	1	1	4	2	3	1	3	2	17
Res 81	5	2	1	2	3	2	1	5	21
Res 82	2	4	4	3	4	4	4	3	28
Res 83	2	2	3	1	4	3	4	2	21
Res 84	1	4	3	2	3	5	1	4	23
Res 85	5	1	4	4	5	3	4	1	27
Res 86	1	4	2	4	2	1	4	5	23
Res 87	1	1	1	3	4	5	1	5	21
Res 88	3	5	5	1	3	1	4	5	27
Res 89	5	5	4	5	4	3	2	3	31
Res 90	3	4	2	3	5	2	5	3	27
Res 91	2	4	4	2	4	1	5	5	27
Res 92	1	2	4	1	4	1	4	3	20
Res 93	5	4	3	4	5	4	5	1	31
Res 94	3	1	5	2	5	1	1	3	21
Res 95	1	5	2	2	3	1	5	3	22
Res 96	5	4	1	4	4	5	4	2	29
Res 97	5	5	2	5	2	1	5	2	27
Res 98	5	1	3	3	1	5	4	1	23
Res 99	2	3	2	1	2	4	5	4	23
Res 100	5	1	5	5	2	2	4	2	26
Res 101	3	2	2	5	5	4	4	5	30
Res 102	2	2	3	4	5	5	4	2	27
Res 103	5	1	3	1	4	4	5	2	25
Res 104	1	4	3	3	2	1	3	1	18
Res 105	4	3	5	2	2	2	3	2	23
Res 106	3	1	1	4	5	5	5	2	26
Res 107	5	4	5	2	1	2	1	4	24
Res 108	4	2	3	4	4	1	3	3	24
Res 109	4	4	5	2	2	5	1	3	26
Res 110	3	3	5	5	1	2	5	2	26
Res 111	4	3	3	5	3	4	2	4	28
Res 112	5	4	2	2	5	5	4	2	29
Res 113	1	5	2	2	1	1	4	3	19
Res 114	5	2	2	4	1	4	5	2	25
Res 115	3	2	2	1	5	3	5	3	24
Res 116	5	2	4	3	2	3	2	5	26
Res 117	1	2	1	4	1	3	1	4	17
Res 118	1	3	2	4	4	5	5	2	26
Res 119	5	4	2	3	2	2	3	3	24
Res 120	2	3	1	2	4	4	3	1	20

Res 121	3	1	2	3	1	2	4	3	19
Res 122	4	2	1	1	4	1	1	3	17
Res 123	1	1	4	5	1	3	3	1	19
Res 124	4	2	1	3	4	1	2	2	19
Res 125	1	4	5	4	4	4	5	3	30
Res 126	2	4	5	5	5	5	4	3	33
Res 127	5	5	5	2	5	1	3	4	30
Res 128	5	5	5	2	5	1	3	4	30
Res 129	5	5	5	2	5	1	3	4	30
Res 130	5	5	5	2	5	1	3	4	30

Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total-KP
Res 1	5	5	4	4	5	23
Res 2	5	4	5	5	5	24
Res 3	5	4	4	3	3	19
Res 4	5	5	5	4	5	24
Res 5	5	5	4	3	5	22
Res 6	4	4	4	4	3	19
Res 7	4	4	4	4	4	20
Res 8	4	4	4	5	5	22
Res 9	5	5	5	4	5	24
Res 10	5	5	5	5	5	25
Res 11	4	5	4	5	5	23
Res 12	4	4	3	5	4	20
Res 13	4	4	4	4	4	20
Res 14	4	4	5	4	4	21
Res 15	4	4	4	5	4	21
Res 16	5	4	5	5	4	23
Res 17	4	3	4	4	5	20
Res 18	5	3	4	4	4	20
Res 19	5	4	5	4	5	23
Res 20	4	4	3	5	5	21
Res 21	5	5	5	5	4	24
Res 22	5	5	5	5	5	25
Res 23	3	3	4	2	4	16
Res 24	3	3	3	3	3	15
Res 25	4	2	4	4	4	18
Res 26	5	5	5	5	5	25
Res 27	4	3	4	3	4	18
Res 28	4	5	5	5	4	23

Res 29	3	3	3	4	2	15
Res 30	4	4	4	4	4	20
Res 31	5	5	5	5	5	25
Res 32	3	4	3	4	4	18
Res 33	3	3	3	4	3	16
Res 34	5	5	5	5	5	25
Res 35	5	5	4	5	4	23
Res 36	5	5	5	5	5	25
Res 37	4	5	5	4	5	23
Res 38	4	4	4	4	4	20
Res 39	5	4	4	4	5	22
Res 40	5	5	3	3	5	21
Res 41	5	5	5	5	5	25
Res 42	3	3	3	4	4	17
Res 43	5	4	3	3	2	17
Res 44	4	3	4	4	5	20
Res 45	3	1	4	3	2	13
Res 46	4	3	2	4	1	14
Res 47	2	5	4	2	3	16
Res 48	2	2	1	5	1	11
Res 49	1	5	5	2	3	16
Res 50	3	4	3	1	2	13
Res 51	3	2	3	5	3	16
Res 52	4	3	3	3	4	17
Res 53	4	5	5	4	3	21
Res 54	4	5	2	4	5	20
Res 55	3	1	4	4	3	15
Res 56	3	3	5	2	1	14
Res 57	1	1	3	2	2	9
Res 58	4	2	2	2	5	15
Res 59	5	5	2	4	2	18
Res 60	2	4	2	3	2	13
Res 61	4	4	5	5	1	19
Res 62	5	3	4	1	5	18
Res 63	3	2	1	2	1	9
Res 64	4	3	3	2	2	14
Res 65	3	1	5	5	4	18
Res 66	5	5	2	4	3	19
Res 67	3	4	2	2	1	12
Res 68	2	2	1	4	3	12
Res 69	2	4	1	2	2	11
Res 70	4	3	2	4	3	16

Res 71	3	4	2	5	2	16
Res 72	3	3	5	3	5	19
Res 73	2	3	1	2	2	10
Res 74	3	3	5	5	1	17
Res 75	3	3	5	2	1	14
Res 76	5	5	4	3	3	20
Res 77	1	2	5	3	3	14
Res 78	4	5	1	3	1	14
Res 79	4	4	5	3	4	20
Res 80	1	1	4	2	3	11
Res 81	5	2	1	2	3	13
Res 82	2	4	4	3	4	17
Res 83	2	2	3	1	4	12
Res 84	1	4	3	2	3	13
Res 85	5	1	4	4	5	19
Res 86	1	4	2	4	2	13
Res 87	1	1	1	3	4	10
Res 88	3	5	5	1	3	17
Res 89	5	5	4	5	4	23
Res 90	3	4	2	3	5	17
Res 91	2	4	4	2	4	16
Res 92	1	2	4	1	4	12
Res 93	5	4	3	4	5	21
Res 94	3	1	5	2	5	16
Res 95	1	5	2	2	3	13
Res 96	5	4	1	4	4	18
Res 97	5	5	2	5	2	19
Res 98	5	1	3	3	1	13
Res 99	2	3	2	1	2	10
Res 100	5	1	5	5	2	18
Res 101	3	2	2	5	5	17
Res 102	2	2	3	4	5	16
Res 103	5	1	3	1	4	14
Res 104	1	4	3	3	2	13
Res 105	4	3	5	2	2	16
Res 106	3	1	1	4	5	14
Res 107	5	4	5	2	1	17
Res 108	4	2	3	4	4	17
Res 109	4	4	5	2	2	17
Res 110	3	3	5	5	1	17
Res 111	4	3	3	5	3	18
Res 112	5	4	2	2	5	18

Res 113	1	5	2	2	1	11
Res 114	5	2	2	4	1	14
Res 115	3	2	2	1	5	13
Res 116	5	2	4	3	2	16
Res 117	1	2	1	4	1	9
Res 118	1	3	2	4	4	14
Res 119	5	4	2	3	2	16
Res 120	2	3	1	2	4	12
Res 121	3	1	2	3	1	10
Res 122	4	2	1	1	4	12
Res 123	1	1	4	5	1	12
Res 124	4	2	1	3	4	14
Res 125	1	4	5	4	4	18
Res 126	2	4	5	5	5	21
Res 127	5	5	5	2	5	22
Res 128	5	5	5	2	5	22
Res 129	5	5	5	2	5	22
Res 130	5	5	5	2	5	22

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
121	0,1490	0,1771	0,2096	0,2315	0,2931
122	0,1484	0,1764	0,2087	0,2305	0,2920
123	0,1478	0,1757	0,2079	0,2296	0,2908
124	0,1472	0,1750	0,2071	0,2287	0,2897
125	0,1466	0,1743	0,2062	0,2278	0,2886
126	0,1460	0,1736	0,2054	0,2269	0,2875
127	0,1455	0,1729	0,2046	0,2260	0,2864
128	0,1449	0,1723	0,2039	0,2252	0,2853
129	0,1443	0,1716	0,2031	0,2243	0,2843
130	0,1438	0,1710	0,2023	0,2235	0,2832
131	0,1432	0,1703	0,2015	0,2226	0,2822
132	0,1427	0,1697	0,2008	0,2218	0,2811
133	0,1422	0,1690	0,2001	0,2210	0,2801
134	0,1416	0,1684	0,1993	0,2202	0,2791
135	0,1411	0,1678	0,1986	0,2194	0,2781
136	0,1406	0,1672	0,1979	0,2186	0,2771
137	0,1401	0,1666	0,1972	0,2178	0,2761
138	0,1396	0,1660	0,1965	0,2170	0,2752
139	0,1391	0,1654	0,1958	0,2163	0,2742
140	0,1386	0,1648	0,1951	0,2155	0,2733
141	0,1381	0,1642	0,1944	0,2148	0,2723
142	0,1376	0,1637	0,1937	0,2140	0,2714
143	0,1371	0,1631	0,1930	0,2133	0,2705
144	0,1367	0,1625	0,1924	0,2126	0,2696
145	0,1362	0,1620	0,1917	0,2118	0,2687
146	0,1357	0,1614	0,1911	0,2111	0,2678
147	0,1353	0,1609	0,1904	0,2104	0,2669
148	0,1348	0,1603	0,1898	0,2097	0,2660

149	0,1344	0,1598	0,1892	0,2090	0,2652
150	0,1339	0,1593	0,1886	0,2083	0,2643
151	0,1335	0,1587	0,1879	0,2077	0,2635
152	0,1330	0,1582	0,1873	0,2070	0,2626
153	0,1326	0,1577	0,1867	0,2063	0,2618

Lampiran 3. r tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820

144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364

Lampiran 4. t tabel

Lampiran 5. Hasil Olah Data Statistik Menggunakan SPSS

A. Hasil Uji Instrumen

1) Hasil Olah Data Uji Validitas

a. Uji Validitas Gratis Ongkir

		Correlations							TOTALG
		GO1	GO2	GO3	GO4	GO5	GO6	GO7	O
GO1	Pearson Correlation	1	.390**	.247**	.336**	.198*	.271**	.218*	.626**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.024	.002	.013	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
GO2	Pearson Correlation	.390**	1	.322**	.352**	.263**	.385**	.355**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
GO3	Pearson Correlation	.247**	.322**	1	.236**	.260**	.216*	.143	.556**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.007	.003	.014	.105	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
GO4	Pearson Correlation	.336**	.352**	.236**	1	.318**	.207*	.288**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007		.000	.018	.001	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
GO5	Pearson Correlation	.198*	.263**	.260**	.318**	1	.317**	.252**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.024	.003	.003	.000		.000	.004	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
GO6	Pearson Correlation	.271**	.385**	.216*	.207*	.317**	1	.246**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.014	.018	.000		.005	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
GO7	Pearson Correlation	.218*	.355**	.143	.288**	.252**	.246**	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.105	.001	.004	.005		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130

TOTALG O	Pearson Correlation	.626**	.715**	.556**	.643**	.594**	.614**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

b. Uji Validitas Flash Sale

		Correlations								
		FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8	TOTAL FS
FS1	Pearson Correlation	1	.303**	.253**	.316**	.316**	.242**	.184*	.201*	.616**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.006	.036	.022	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
FS2	Pearson Correlation	.303**	1	.258**	.206*	.212*	.182*	.136	.339**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.019	.015	.038	.122	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
FS3	Pearson Correlation	.253**	.258**	1	.233**	.251**	.151	.205*	.319**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003		.008	.004	.085	.020	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
FS4	Pearson Correlation	.316**	.206*	.233**	1	.213*	.369**	.259**	.171	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.008		.015	.000	.003	.051	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
FS5	Pearson Correlation	.316**	.212*	.251**	.213*	1	.315**	.211*	.310**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.004	.015		.000	.016	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
FS6	Pearson Correlation	.242**	.182*	.151	.369**	.315**	1	.103	.137	.553**
	Sig. (2-tailed)	.006	.038	.085	.000	.000		.244	.121	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130

FS7	Pearson Correlation	.184*	.136	.205*	.259**	.211*	.103	1	.073	.474**
	Sig. (2-tailed)	.036	.122	.020	.003	.016	.244		.411	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
FS8	Pearson Correlation	.201*	.339**	.319**	.171	.310**	.137	.073	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000	.051	.000	.121	.411		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
TOTAL FS	Pearson Correlation	.616**	.571**	.585**	.597**	.627**	.553**	.474**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130

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

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

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations					
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTALKP
KP1	Pearson Correlation	1	.303**	.253**	.316**	.316**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
KP2	Pearson Correlation	.303**	1	.258**	.206*	.212*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.019	.015	.000
	N	130	130	130	130	130	130
KP3	Pearson Correlation	.253**	.258**	1	.233**	.251**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003		.008	.004	.000
	N	130	130	130	130	130	130
KP4	Pearson Correlation	.316**	.206*	.233**	1	.213*	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.008		.015	.000
	N	130	130	130	130	130	130
KP5	Pearson Correlation	.316**	.212*	.251**	.213*	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.004	.015		.000
	N	130	130	130	130	130	130
TOTALKP	Pearson Correlation	.689**	.617**	.631**	.605**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130

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

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

2) Hasil Olah Data Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Gratis Ongkir

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	7

b. Uji Reliabilitas Flash Sale

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	8

c. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	5

B. Hasil Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25415107
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.056
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2) Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.759	.619		-1.227	.222		
	totalGO	-.008	.028	-.011	-.273	.785	.578	1.731
	totalFS	.660	.027	.950	24.238	.000	.578	1.731

a. Dependent Variable: totalKP

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.324	.804		4.132	.000
	GratisOngkir	-.049	.036	-.156	-1.356	.178
	FlashShale	.018	.036	.059	.516	.607

a. Dependent Variable: ABS_RES

C. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.623	.610		-1.022	.309
	totalGO	-.023	.028	-.033	-.850	.397
	totalFS	.669	.027	.963	24.734	.000

a. Dependent Variable: totalKP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2053.217	2	1026.608	502.264	.000 ^b
	Residual	259.583	127	2.044		
	Total	2312.800	129			

a. Dependent Variable: totalKP

b. Predictors: (Constant), totalFS, totalGO

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.888	.886	1.42967

a. Predictors: (Constant), totalFS, totalGO

b. Dependent Variable: totalKP



STIE SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA BOJONEGORO

Program Studi Manajemen Status "Terakreditasi" (SK BAN-PT No. 2389/SK/BAN-PT/Akred/S/II/2017)
Program Studi Akuntansi Status "Terakreditasi" (BAN-PT No. 2732/SK/BAN-PT/Akred/S/II/2019)

Kampus I : Jl. Cendekia No. 22 Bojonegoro, Telp. (0353) 3410064, Fax. (0353) 3410001 PO. BOX. 250
Kampus II : Jl. Dr. Sutomo 50 Padangan Bojonegoro, Telp. (0353) 551565
E-mail : stie.cendekia.bojonegoro@gmail.com - website : www.stiekia.ac.id

No : Q6.247 / 073.089/VIII /2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada :
Yth. Ketua RW 07 Desa Wotsogo
Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban

Dengan Hormat,

Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro, menerangkan bahwa :

Nama : Riana della Puspita oktaviani

NIM : 21010191

Prodi : Manajemen


Alamat : RW 07 Ds Wotsogo Kecamatan Jatirogo

Adalah Benar-benar Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro dan Bermaksud Melaksanakan Penelitian untuk Pembuatan Tugas Akhir dalam Bentuk Karya Ilmiah (Skripsi) di Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin, Dengan Judul:

" Pengaruh gratis ongkir dan flashsale terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada RW 07 desa wotsogo Kecamatan Jatirogo "

Demikian atas Perhatian dan Kerjasamanya disampaikan Terima kasih

Bojonegoro, 22 Juli 2025
STIE Cendekia Bojonegoro
Ketua Program Studi Manajemen ,


Latifah Anom, SE., MM
NUPTK.4834751652230152



**PEMERINTAH KABUPATEN TUBAN
KECAMATAN JATIROGO
DESA WOTSOGO**

Alamat : Jl. Jombok No. 1241 Jatirogo Kode Pos 62362
Website : www.wotsogo-jatirogo.desa.id - e-mail : desawotsogo@gmail.com

Jatirogo, 29 Juli 2025

Nomor : 147/168/414.402.07/2025

Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Yth,

Bapak/Ibu Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andik

Jabatan : Ketua RW

Menerangkan bahwa:

Nama : Riana dela Puspita Oktaviani

NIM : 21010191

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di RW 07 Desa Wotsogo judul penelitian "Pengaruh Gratis Ongkir dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Shoppe Pada RW 07 Desa Wotsogo, Kecamatan Jatirogo"

Ketua RW 07

ANDIK

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama : Riana della Puspita Oktaviani
 NIM : 21010191
 Tahun Angkatan :
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : 8
 Judul Skripsi : pengaruh promo dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk e-commerce Shopee pada masyarakat Kecamatan Jatirogo
 Dosen Pembimbing : 1. Drs Suprpto
 2. Latifah Anom, SE, MM

REKOMENDASI

No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.		Juli 1	[Signature]	23/4/25	Latar belakang	[Signature]
2.			[Signature]	2/5/25	Latar belakang	[Signature]
3.	8/5	Feb 123	[Signature]	7/5/25	Latar belakang + teori	[Signature]
4.	14/5	Feb 123	[Signature]	8/5/25	Teori + Metapen	[Signature]
5.		Seminar	[Signature]	10/5/25	Acc Bab 2	[Signature]
6.			[Signature]	11/5/25	Populasi, dapus	[Signature]
7.			[Signature]	14/5/25	Acc seminar	[Signature]
8.			[Signature]	1/7/25	Kuesioner	[Signature]
9.			[Signature]	15/8/25	Acc sidang	[Signature]
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, Agustus 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen

[Signature]
 Latifah Anom, SE, MM
 NUPTK. 483475165230152



STIE CENDEKIA

KARTU SEMINAR
(Seminar Proposal Skripsi)

NAMA : Riana Della
 NIM : 21010191
 PRODI : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
 CENDEKIA
 BOJONEGORO

KETIKA SEMINAR
KARTU INI HARAP DIBAWA

PEDOMAN SEMINAR

- Mahasiswa wajib mengikuti seminar proposal satu kali sebagai penyaji dan sekurang-kurangnya 8 (delapan) kali sebagai peserta.
- Makalah yang diseminarkan meliputi bab 1, bab 2, dan bab 3.
- Seminar proposal dilaksanakan di kampus. Jadwal seminar ditetapkan oleh panitia, serta disampaikan kepada koordinator-kampus tempat seminar dan staf akademik.
- Penyaji wajib mengundang peserta seminar sekurang-kurangnya 10 (sepuluh) orang mahasiswa yang telah duduk minimal pada semester 5 atau transfer.
- Penyaji wajib mengcopy ringkasan proposal seminar sekurang-kurangnya 10 expl. untuk 10 orang peserta.
- Setelah seminar, penyaji wajib menyempurnakan makalahnya dan dilanjutkan penyelesaian bab 4 dan bab 5.

CS Dipindai dengan CamScanner

TGL/TEMPAT	PENYAJI (NAMA & NIM)	JUDUL-SKRIPSI	PARAF DOSEN
5/5 Ruang G	Yeli Ridawati (21020108)	Pengaruh Uburan Persewaan, Finansial, dan Leverage Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan sektor Keuangan yang terdaftar di BEI periode 2022 - 2024	Jin
9/5 Ruang G	Ery penyanti (21020101)	Analisis Implementasi Blockchain dan Bigdata Analytics Dalam Mencegah Fraud di Bidang Audit.	Jin
7/5 Ruang J	Charat Ruli Alifanito (21010113)	Analisis Keberlangsungan Usaha Perceftakan Bojonegara Raya Griptin	Jin
8/5 Ruang J	Amim wahsanah Anifa (21010013)	Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Terhadap Persepsi Nilai Tambahan Boltapict Battery Malang	Jin

TGL/TEMPAT	PENYAJI (NAMA & NIM)	JUDUL-SKRIPSI	PARAF DOSEN
14 Mei 2025 Ruang 1	Ering anggun tebyanci (21010189)	Pengaruh pelaksanaan Online dan ketetapan waktu pengiriman terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia cabang Jember	Jin
18 Mei 2025 Ruang 1	Bayu Nuraini Oktaviana (21010114)	Analisis strategi pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk cv Jabangiel	Jin
17 Mei 2025 Ruang 1	Ananda siliha Aksana P (21010638)	Pengaruh Individual Inovation capability dan knowledge sharing terhadap kinerja karyawan Gen-millennial Tech-savvy sebagai strategi pemasaran baik melalui medss di idera.Jadi, kec semanding Ea b-tubar	Jin
20 Jun. 2025 Ruang 1	Iismulyah (21010178)		Jin

CS Dipindai dengan CamScanner