

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Penyajian Data

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

###### a. Profil singkat Shopee

Shopee merupakan *platform* perdagangan elektronik yang diluncurkan pada tahun 2015 dibawah naungan SEA Group yang berkantor pusat di Singapura. Sampai saat ini Shopee sudah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sedangkan untuk Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee International Indonesia. Kantor Shopee beralamatkan di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat. Sejak peluncurannya di Indonesia, Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat. Bahkan hingga saat ini aplikasi Shopee di *smartphone* sudah didownload lebih dari jutaan pengguna.

Gambar. 4.1

#### Pengguna Shopee



*Sumber: Shopee*

Shopee merupakan *marketplace* jual beli *online* yang dapat diakses secara mudah. Shopee juga menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion*, kosmetik sampai kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan penggunaanya dalam kegiatan berbelanja online. Shopee juga menyediakan berbagai fitur yang memudahkan para penjual dan pembeli agar bisa saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Beberapa fiturnya yaitu 9.9 *sale*, serba 10 ribu, *flash sale*, gratis ongkir minimal belanja Rp.0, *cashback & voucher*, *Shopee games*, 4.4 Mega Shopping Day, *ShopeePay* dan masih banyak lagi.

b. Visi dan Misi

Shopee hadir di Indonesia dengan tujuan mendorong pertumbuhan *e-commerce* dengan berbagai jenis penawaran yang dihadirkan. Shopee hadir sebagai *mobile marketplace* dengan visi dan misi sebagai berikut:

1) Visi

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

2) Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

## **2. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden menggambarkan keadaan responden yang berjumlah 100 orang Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan responden merupakan informasi

tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: NIM/angkatan, jenis kelamin, usia, penghasilan atau uang saku perbulan, dan berapa kali melakukan pembelian di Shopee. Identitas responden yang diperoleh oleh peneliti sebagai berikut:

a. NIM/Angkatan

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan NIM/Angkatan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**

**Data Responden Berdasarkan NIM/Angkatan**

No.	NIM/Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	2017	63	63%
2.	2018	17	17%
3.	2019	15	15%
4.	2020	5	5%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan tabel NIM/Angkatan diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang terdiri dari 63 Mahasiswi dari angkatan 2017, 17 Mahasiswi dari angkatan 2018, 15 Mahasiswi dari angkatan 2019 dan 5 Mahasiswi dari angkatan 2020.

b. Jurusan/Prodi

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan Jurusan/Prodi dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.2**

**Data Responden Berdasarkan Jurusan/Prodi**

No.	Jurusan/Prodi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	S1 Ekonomi Syariah	38	38%
2.	S1 Perbankan Syariah	51	51%
3.	S1 Asuransi Syariah	11	11%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan tabel jurusan/prodi diatas memperlihatkan bahwa reponden terbanyak dari S1 Perbankan Syariah sebanyak 51 Mahasiswi, disusul S1 Ekonomi Syariah sebanyak 38 Mahasiswi dan S1 Asuransi Syariah sebanyak 11 Mahasiswi.

c. Usia Responden

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.3**

**Data Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17 – 20 Tahun	24	24%

2.	21 – 24 Tahun	76	76%
3.	25 – 28 Tahun	-	-
4.	> 29 Tahun	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel usia diatas memperlihatkan bahwa responden terbanyak berasal dari usia 21-24 tahun yakni 76 responden Mahasiswi. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor semakin dewasanya seseorang, maka kebutuhannya akan semakin banyak dan untuk melengkapi kebutuhan tersebut Mahasiswi dari usia 21-24 tahun biasanya lebih memilih berbelanja *online* dikarenakan lebih efisien dari segi waktu maupun biaya jika dibandingkan dengan *offline*.

d. Penghasilan/Uang saku per bulan

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan atau uang saku per bulan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**

**Data Responden Berdasarkan Pengeluaran/Uang Saku Per Bulan**

No.	Penghasilan/Uang saku	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< Rp. 500.00	23	23%
2.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	40	40%
3.	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	35	35%
4.	> Rp. 2.000.000	2	2%

<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
---------------	------------	-------------

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa 40% atau sebanyak 40 orang responden menjawab memiliki penghasilan/uang saku sebanyak Rp.500.000 – Rp. 1.000.000/bulan. Mayoritas responden menjawab demikian karena status mereka yang masih Mahasiswi dan masih mengandalkan uang saku dari orang tua.

e. Frekuensi pembelian

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian kosmetik di *marketplace* Shopee dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**

**Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

No.	Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1 kali	57	57%
2.	2 – 4 kali	31	31%
3.	> 5 kali	12	12%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa mayoritas responden sebanyak 55% atau setara dengan 55 orang Mahasiswi menjawab pernah melakukan pembelian kosmetik sebanyak 1 kali di Shopee. Peneliti menganggap responden yang

melakukan pembelian kosmetik minimal 1 kali memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner.

### 3. Deskriptif Variabel Penelitian

Data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran yang berkaitan dengan Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Data deskriptifnya dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel *Flash Sale* ( $X_1$ )

Dalam mengukur variabel *flash sale*, peneliti menggunakan 4 indikator yakni frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Berikut tabel pendistribusian dari pernyataan yang peneliti ajukan kepada 100 responden.

1) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi menunjukkan seberapa sering suatu promosi dilakukan sehingga dapat meninggalkan kesan dan mencapai kesadaran tertentu yang ada dibenak konsumen. Berikut merupakan tabel distribusi data pernyataan mengenai frekuensi promosi.

Tabel 4.6

**Jawaban Responden tentang *flash Sale* yang sering dilakukan oleh Shopee membuat saya mengingat promosi tersebut**

No.	Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	27	27%
2.	Setuju	42	42%
3.	Ragu-Ragu	17	17%
4.	Tidak Setuju	12	12%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa 17 orang responden menjawab ragu-ragu, 12 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dapat terjadi karena frekuensi Shopee dalam memasarkan program promosi *flash sale* tidak dilakukan sesering mungkin sehingga tidak dapat menjangkau responden dan mengakibatkan konsumen tidak mengingat program promosi *flash sale* tersebut. Pada dasarnya sebuah program promosi harus dilakukan lebih dari satu kali atau harus sesering mungkin dengan tujuan membuat kesan sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen atas program yang sedang berlangsung.



**Tabel 4.7**

**Jawaban Responden tentang Shopee mengadakan *flash sale* secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya (seperti: 6.6, 9.9, 12.12).**

No.	Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	62	62%
2.	Setuju	21	21%
3.	Ragu-Ragu	5	5%
4.	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	9	9%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa 62 responden atau setara dengan 62% menyatakan sangat setuju, 21% menyatakan setuju dan 5% menyatakan ragu-ragu. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa Shopee sering melakukan promosi *flash sale* pada tanggal-tanggal unik. Hal ini membuktikan bahwa responden sudah terekspos oleh pesan iklan yang memasarkan program tersebut karena sering mendengar dan melihat program promosi tersebut.

## 2) Kualitas Promosi

Kualitas promosi menunjukkan seberapa baik suatu promosi dilakukan oleh perusahaan. Berikut merupakan tabel distribusi data untuk pernyataan mengenai kualitas promosi.

**Tabel 4.8**

**Jawaban Responden tentang *flash sale* yang diadakan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi Shopee.**

No.	Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	31	31%
2.	Setuju	36	36%
3.	Ragu-Ragu	21	21%
4.	Tidak Setuju	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju	6	6%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 36 orang responden dengan persentase 36% menyetujui bahwa program *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee membuat mereka tertarik untuk mulai melakukan transaksi di Shopee. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa program *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee terbukti dapat menarik konsumen untuk berbelanja di aplikasi tersebut.

**Tabel 4.9**

**Jawaban Responden tentang *flash sale* menarik banyak pelanggan baru untuk berbelanja di Shopee.**

<b>No.</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	Sangat Setuju	28	28%
2.	Setuju	48	48%
3.	Ragu-Ragu	11	11%
4.	Tidak Setuju	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	6	6%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 48 orang responden dengan persentasi 48% menyatakan setuju atas pernyataan yang diberikan. Data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa program *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee dapat menarik lebih banyak orang untuk berbelanja di aplikasi tersebut. Murahnya harga barang termasuk kosmetik yang ditawarkan pada sesi *flash sale* menjadi daya tarik bagi konsumen baru yang berharap dapat membeli barang maupun kosmetik yang mereka inginkan dengan harga yang lebih murah.

### 3) Waktu Promosi

Waktu promosi menunjukkan seberapa lamanya atau tenggang waktu suatu promosi dilakukan dengan tujuan menarik minat konsumen. Berikut merupakan tabel distribusi data mengenai pernyataan waktu promosi.

**Tabel 4.10**

**Jawaban Responden tentang saya merasa *flash sale* yang dilakukan Shopee berlangsung diwaktu yang sangat tepat.**

No.	Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	21	21%
2.	Setuju	43	43%
3.	Ragu-Ragu	28	28%
4.	Tidak Setuju	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 43 orang responden dengan persentase 43% menyetujui pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan dari responden ada beberapa yang sudah mengetahui tanggal dan jam berapa saja *flash sale* dilakukan dan responden mengakui kalau *flash sale* dengan potongan harga besar-besaran sering dilakukan pada saat tengah malam.

**Tabel 4.11**

**Jawaban Responden tentang waktu untuk tiap sesi *flash sale* Shopee dilakukan pada waktu tertentu saja.**

<b>No.</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	Sangat Setuju	42	42%
2.	Setuju	30	30%
3.	Ragu-Ragu	18	18%
4.	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	5	5%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 43 orang responden dengan persentase 43% sangat menyetujui bahwa *flash sale* yang diadakan oleh Shopee berlangsung hanya pada waktu tertentu saja. Shopee sendiri mengadakan *flash sale* beberapa kali dalam sehari seperti pukul 12.00, 18.00, 21.00 dan 00.00 WIB dan berlangsung dalam jangka waktu tertentu saja.

#### 4) Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi dilakukan oleh perusahaan guna menjangkau pasar sasaran atau targer yang mereka inginkan. Berikut

tabel distribusi data dari pernyataan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

**Tabel 4.12**

**Jawaban Responden tentang saya merasa program *flash sale* membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee daripada *marketplace* lainnya.**

No.	Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	27	27%
2.	Setuju	37	37%
3.	Ragu-Ragu	20	20%
4.	Tidak Setuju	10	10%
5	Sangat Tidak Setuju	6	6%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 27% responden sangat setuju dan sebanyak 37% responden setuju atas pernyataan yang diberikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa program *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee berhasil membawa konsumen untuk lebih sering berbelanja di aplikasi ini dibandingkan berbelanja di aplikasi pesaing.

**Tabel 4.13**

**Jawaban Responden tentang program *flash sale* Shopee sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen.**

<b>No.</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	Sangat Setuju	26	26%
2.	Setuju	42	42%
3.	Ragu-Ragu	22	22%
4.	Tidak Setuju	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *flash sale* sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai konsumen dan hal ini dapat dibuktikan bahwa sebanyak 42% responden meyetujuinya. Hasil ini juga menunjukkan bahwa Shopee sudah berhasil memilih program yang sangat tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Variabel *Tagline* (X2)

1) *Familiarity* (Keakraban)

Faktor *familiarity* (keakraban) dari sebuah *tagline* termasuk salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang sudah dikenal daripada yang tidak dikenal sebelumnya. Berikut tabel distribusi dari pernyataan mengenai indikator *familiarity* (keakraban).

**Tabel 4.14**

**Jawaban Responden tentang saya sering melihat *tagline* Shopee di berbagai media (cetak, elektronik, internet).**

No.	Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	52	52%
2.	Setuju	24	24%
3.	Ragu-Ragu	17	17%
4.	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 52 orang responden atau setara 52% dari total 100 responden yang mengisi kuesioner menyatakan sangat setuju atas pernyataan yang diberikan. Hal



ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa akrab dengan *tagline* tersebut. Responden juga mengaku sering mendengar *tagline* melalui berbagai media seperti media cetak dan media elektronik yang membuat mereka merasa akrab dengan *tagline* tersebut.

**Tabel 4.15**

**Jawaban Responden tentang *tagline* Gratis Ongkos Kirim  
mengingatnkan saya pada Shopee.**

No.	Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	51	51%
2.	Setuju	28	28%
3.	Ragu-Ragu	8	8%
4.	Tidak Setuju	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju	5	5%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden 51 orang atau setara dengan 51% merasa sangat setuju bahwa *tagline* gratis ongkos kirim mengingatnkan mereka pada Shopee. Hal ini membuktikan bahwa *tagline* gratis ongkos kirim sudah menjadi ciri khas Shopee sehingga saat mendengar *tagline* tersebut responden secara spontan teringat dengan Shopee.

## 2) *Differentiation* (Perbedaan)

Suatu *tagline* haruslah memiliki *differentiation* (perbedaan) atau ciri khas unik agar konsumen dapat mengingat *tagline* tersebut. Berikut tabel distribusi dari pernyataan mengenai *differentiation* (perbedaan).

**Tabel 4.16**

**Jawaban Responden tentang Shopee identik dengan memberikan gratis ongkos kirim sesuai dengan yang dijanjikan dalam *tagline*.**

No.	Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	51	51%
2.	Setuju	27	27%
3.	Ragu-Ragu	13	13%
4.	Tidak Setuju	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 51 orang responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan, artinya mayoritas responden merasa bahwa Shopee selalu memberikan *voucher* gratis biaya pengiriman seperti tertera pada *tagline*. Hal ini membuktikan

bahwa Shopee menepati janjinya untuk memberikan pelayanan gratis ongkos kirim terhadap konsumennya.

**Tabel 4.17**

**Jawaban Responden tentang voucher gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Shopee lebih banyak dibandingkan *marketplace* yang lain.**

No.	Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	33	33%
2.	Setuju	36	36%
3.	Ragu-Ragu	19	19%
4.	Tidak Setuju	9	9%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak berada di kategori setuju yang menunjukkan 36 orang responden menyetujui pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Artinya bahwa mayoritas responden merasa bahwa Shopee memberikan voucher gratis ongkos kirim lebih banyak dibandingkan *marketplace* lain.

Shopee memang diketahui memberikan beberapa *voucher* gratis biaya ongkos kirim setiap bulannya yang dapat dipakai dengan menggunakan beberapa metode pembayaran seperti *ShopeePay*, transfer bank maupun pembayaran melalui Indomaret dan Alfamart. Maka hal tersebut tidak heran jika pernyataan sebelumnya responden sangat menyetujui bahwa *tagline* gratis ongkos kirim mengingatkan responden pada Shopee.

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

Suatu *tagline* haruslah dapat menyampaikan pesan promosi yang ingin disampaikan perusahaan sehingga dapat membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Berikut tabel distribusi mengenai indikator *message of value* (pesan atau nilai).

**Tabel 4.18**

**Jawaban Responden tentang bintang iklan (Aldebaran dan Andin dalam ikatan cinta) yang digunakan Shopee membuat saya yakin untuk berbelanja di Shopee.**

No.	Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	14	14%
2.	Setuju	30	30%
3.	Ragu-Ragu	35	35%
4.	Tidak Setuju	18	18%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3%

<b>Jumlah</b>	100	100%
---------------	-----	------

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 14 responden merasa sangat setuju bahwa bintang iklan yang digunakan oleh Shopee membuat konsumen merasa yakin berbelanja di Shopee, meskipun 35 orang responden menjawab ragu-ragu dan 18 orang responden menjawab tidak setuju. Namun perlu diketahui, bahwa bintang iklan yang digunakan haruslah mempunyai penampilan yang menarik, kredibilitas yang tinggi dan memiliki tingkat popularitas di masyarakat. Beberapa faktor tersebut dapat membuat bintang iklan memiliki pengaruh (*power*) untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Bisa jadi belum berpengaruh di kategori kosmetik, namun di kategori lain sangat berpengaruh.

**Tabel 4.19**

**Jawaban Responden tentang promosi Gratis Ongkos Kirim dan harga murah membuat saya ingin berbelanja di Shopee.**

No.	Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	46	46%
2.	Setuju	35	35%
3.	Ragu-Ragu	8	8%
4.	Tidak Setuju	7	7%

5	Sangat Tidak Setuju	4	4%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa 46 orang responden atau setara dengan 46% menjawab sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Sebagaimana yang diketahui, bahwa selama ini Shopee menjadi populer berkat *tagline* gratis ongkos kirim yang mereka tawarkan sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu juga ada *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee memang sangat dikenal dapat memberikan potongan harga yang cukup besar untuk beberapa produk tertentu termasuk kosmetik sehingga hal tersebutlah yang menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik (Y)

1) Kemantapan pada sebuah Produk

Kemantapan pada sebuah produk merupakan bentuk keyakinan yang umumnya dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, yang dimana rata-rata konsumen percaya bahwa produk tersebut bisa memenuhi kebutuhannya.

Tabel 4.20

**Jawaban Responden tentang Shopee memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian *flash sale* dan gratis ongkir kosmetik.**

No.	Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	36	36%
2.	Setuju	37	37%
3.	Ragu-Ragu	13	13%
4.	Tidak Setuju	12	12%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 37 orang responden dengan persentase 37% merasa setuju atas pernyataan tersebut. Mayoritas responden merasa setuju bahwa Shopee memiliki kemampuan untuk mendorong mereka melakukan pembelian di *flash sale* dan gratis ongkir kosmetik. Kemampuan Shopee untuk mendorong pembelian tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran merek yang berhasil memberikan *awareness* kepada masyarakat khususnya Mahasiswi mengenai *website* atau aplikasi mereka sehingga banyak orang yang

tertarik untuk mengunduh aplikasi atau hanya sekedar membuka *website* hingga melakukan pembelian.

**Tabel 4.21**

**Jawaban Responden tentang saya merasa antusias untuk berbelanja kosmetik di Shopee pada sesi *flash sale* karena potongan harga yang diberikan dan penawaran gratis ongkos kirim.**

No.	Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	26	26%
2.	Setuju	42	42%
3.	Ragu-Ragu	21	21%
4.	Tidak Setuju	9	9%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.21 dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak berada pada kategori setuju yakni 42 orang responden dengan persentase 42% dan kategori sangat setuju dengan persentase 26%. Data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa potongan harga yang diberikan pada sesi *flash sale* serta adanya tawaran gratis ongkos kirim yang umumnya terletak pada *tagline* membuat mereka antusias untuk berbelanja di Shopee.



2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk merupakan suatu perilaku dalam sebuah pembelian produk yang biasanya dilakukan secara terus menerus.

**Tabel 4.22**

**Jawaban Responden tentang saya merasakan kebutuhan untuk membeli kosmetik yang belum saya miliki sebelumnya pada sesi *flash sale* karena harga yang ditawarkan lebih murah.**

No.	Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	20	20%
2.	Setuju	49	49%
3.	Ragu-Ragu	20	20%
4.	Tidak Setuju	10	10%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.22 dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak berada dikategori setuju yakni 49 orang responden dengan persentase 49%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan kebutuhan yang mendesak untuk memiliki suatu barang berupa kosmetik sehingga secara spontan membeli produk tersebut pada saat sesi *flash sale*. Harga barang yang ditawarkan saat sesi *flash sale* biasanya

dibawah harga normal sehingga kondisi tersebut semakin didorong oleh faktor ini.

**Tabel 4.23**

**Jawaban Responden tentang saya akan langsung membeli produk kosmetik yang ditawarkan pada sesi *flash sale* meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya.**

No.	Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	17	17%
2.	Setuju	31	31%
3.	Ragu-Ragu	24	24%
4.	Tidak Setuju	19	19%
5	Sangat Tidak Setuju	9	9%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.23 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 31 orang responden dengan persentase 31% menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Mayoritas responden menyetujui bahwa mereka secara spontan membeli barang berupa kosmetik pada saat sesi *flash sale* karena tergiur oleh harga yang sedang murah atau hanya sekedar untuk memuaskan rasa penasaran terhadap produk tersebut walaupun tidak terlalu membutuhkannya.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan tindakan seorang konsumen setelah ada yang namanya pembelian produk, yang dimana konsumen biasanya merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

**Tabel 4.24**

**Jawaban Responden tentang saya akan memiliki dorongan keinginan untuk berbelanja kosmetik pada sesi *flash sale* Shopee karena memiliki pengalaman berbelanja yang baik di aplikasi tersebut dan merekomendasikannya kepada teman-teman.**

No.	Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	21	21%
2.	Setuju	43	43%
3.	Ragu-Ragu	22	22%
4.	Tidak Setuju	13	13%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.24 dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak berada di kategori setuju yakni 43 orang responden dengan persentase 43% dan dikategori sangat setuju sebanyak 21%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden merasa setuju bahwa mereka memiliki keinginan kuat untuk berbelanja kosmetik di Shopee saat sesi *flash sale* karena memiliki pengalaman berbelanja yang baik pada aplikasi tersebut.

**Tabel 4.25**

**Jawaban Responden tentang *flash sale* kosmetik yang pernah saya beli saya ceritakan ke orang terdekat saya (seperti: keluarga, teman-teman).**

No.	Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	19	19%
2.	Setuju	47	47%
3.	Ragu-Ragu	19	19%
4.	Tidak Setuju	10	10%
5	Sangat Tidak Setuju	5	5%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.25 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 47 orang responden dengan persentase 47% setuju atas pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan mayoritas responden merasa setuju bahwa kosmetik

yang pernah mereka beli di sesi *flash sale* mereka ceritakan ke orang terdekat. Responden mengakui bahwa cerita tersebut mereka merasa puas terhadap produk kosmetik yang dibeli ataupun hanya sekedar memberitahu bahwa ada *flash sale* di produk kosmetik ini.

#### 4) Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan salah satu perilaku pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika konsumen merasa puas, maka selanjutnya konsumen akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

**Tabel 4.26**

**Jawaban Responden tentang *flash sale* kosmetik yang pernah saya beli sesuai dengan keinginan dan harapan saya.**

No.	Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	34	34%
2.	Setuju	36	36%
3.	Ragu-Ragu	18	18%
4.	Tidak Setuju	10	10%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.26 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 36 orang responden dengan persentase 36% setuju, disusul oleh 34 orang responden dengan persentase 34% sangat setuju atas pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pembelian kosmetik pada sesi *flash sale* yang pernah dibeli sesuai dengan keinginan dan harapan sehingga dari hal tersebut ada peluang untuk melakukan pembelian selanjutnya.

**Tabel 4.27**

**Jawaban Responden tentang saya akan melakukan kembali pembelian ketika melihat adanya *flash sale* kosmetik.**

No.	Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	17	17%
2.	Setuju	46	46%
3.	Ragu-Ragu	26	26%
4.	Tidak Setuju	11	11%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.27 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46 orang responden dengan persentase 46% setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menyetujui apabila

ada sesi *flash sale* dalam produk kosmetik mereka ingin melakukan pembelian ulang lagi.

#### 4. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu uji instrumen yang digunakan dalam mengetahui reliabel atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner kepada 100 orang responden Mahasiswi yang tujuannya untuk mengetahui validitas setiap item pernyataan dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat berdasarkan kolom  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  yang dimana apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai  $r_{hitung}$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas  $df = n-2 = 98$  pada uji dua arah adalah sebesar 0,196. Hasil analisis variabel independen dan depeden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.28**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Flash Sale</i> ( $X_1$ )	1	0,791	0,196	Valid
	2	0,827	0,196	Valid
	3	0,824	0,196	Valid
	4	0,857	0,196	Valid
	5	0,692	0,196	Valid
	6	0,791	0,196	Valid

	7	0,693	0,196	Valid
	8	0,777	0,196	Valid
Tagline Gratis Ongkos Kirim (X <sub>2</sub> )	9	0,799	0,196	Valid
	10	0,898	0,196	Valid
	11	0,865	0,196	Valid
	12	0,816	0,196	Valid
	13	0,375	0,196	Valid
	14	0,866	0,196	Valid
Keputusan Pembelian Kosmetik (Y)	15	0,825	0,196	Valid
	16	0,785	0,196	Valid
	17	0,735	0,196	Valid
	18	0,504	0,196	Valid
	19	0,810	0,196	Valid
	20	0,706	0,196	Valid
	21	0,769	0,196	Valid
	22	0,720	0,196	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Tabel 4.28 menunjukkan bahawa semua butir pernyataan pada  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahawa semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.



## 5. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel *flash sale* ( $X_1$ ), *tagline* gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian kosmetik ( $Y$ ) dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan program *Software Statistic* SPSS. Hasil uji reliabilitas tersebut akan di sajikan pada tabel dibawah ini:

### a. Uji reliabilitas variabel *flash sale* ( $X_1$ )

Uji reliabilitas umumnya digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya atau tidak dengan menggunakan analisis reliabilitas melalui metode *Cronbach alpha*, yang dimana suatu instrumen dikatakan *reliabel* (dapat diandalkan) jika memiliki *alpha* lebih dari 0,6 atau lebih.

**Tabel 4.29**

### Uji Reliabilitas Variabel *Flash Sale* ( $X_1$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	8

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan tabel 4.29 di atas dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas variabel *flash sale* ( $X_1$ ) sebesar 0,908 yang berarti *Cronbach's Alpha*  $0,908 > 0,196$  ( $r_{\text{tabel}}$ ) atau memiliki *alpha* lebih dari 0,6 yang berarti instrumen penelitian tersebut dinyatakan *reliabel* dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

b. Uji reliabilitas variabel *tagline* gratis ongkos kirim ( $X_2$ )

Uji reliabilitas umumnya digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya atau tidak dengan menggunakan analisis reliabilitas melalui metode *Croanbach alpha*, yang dimana suatu instrumen dikatakan *reliabel* (dapat diandalkan) jika memiliki *alpha* lebih dari 0,6 atau lebih.

**Tabel 4.30**

**Uji Reliabilitas Variabel *Tagline* Gratis Ongkos Kirim ( $X_2$ )**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan tabel 4.30 diatas dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas variabel *tagline* ( $X_2$ ) sebesar 0,862 yang berarti *Cronbach's Alpha*  $0,862 > 0,196$  ( $r_{\text{tabel}}$ ) atau memiliki *alpha* lebih dari 0,6 yang berarti instrumen penelitian tersebut dinyatakan *reliabel* dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

c. Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian kosmetik (Y)

Uji reliabilitas umumnya digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya atau tidak dengan menggunakan analisis reliabilitas melalui metode *Croanbach alpha*, yang dimana suatu instrumen dikatakan *reliabel* (dapat diandalkan) jika memiliki *alpha* lebih dari 0,6 atau lebih.

**Tabel 4.31****Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	8

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan tabel 4.31 diatas dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas variabel Keputusan Pembelian Kosmetik (Y) sebesar 0,870 yang berarti *Cronbach's Alpha*  $0,870 > 0,196$  ( $r_{\text{tabel}}$ ) atau memiliki *alpha* lebih dari 0,6 yang berarti instrumen penelitian tersebut dinyatakan *reliabel* dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

## 6. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

#### 1) *Kolmogorov-Smirnov*

Berdasarkan uji *kolomogorov-Smirnov* suatu data berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan jika nilai sig.  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal. Apabila suatu variabel berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan *Software Statistic SPSS*.

**Tabel 4.32****Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.61614270
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.061
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.004
Asymp. Sig. (2-tailed)		.266

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

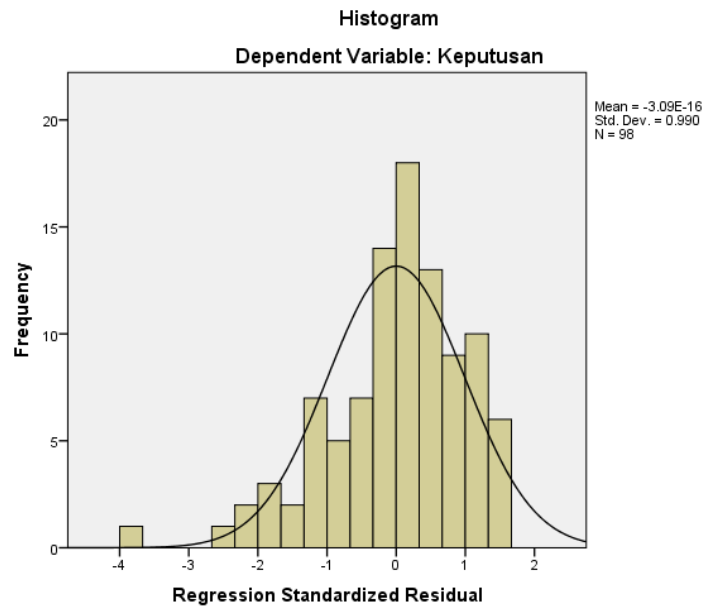
*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.32 diketahui nilai asymp sig. pada uji *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,266. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu nilai asymp sig. harus lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

## 2) Grafik Histogram

Berdasarkan data pada tabel 4.34 dapat diketahui bahwa data tabel berdistribusi dengan normal. Untuk membuktikan apakah data tersebut berdistribusi dengan normal yaitu dengan melihat grafik histogram dibawah.

**Gambar 4.2**  
**Grafik Histogram Uji Normalitas**



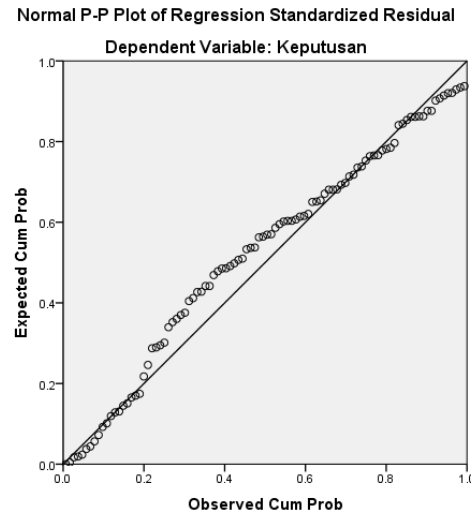
*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa grafik histogram membentuk pola seperti loreng dan tidak terlalu condong ke kanan atau ke kiri. Dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut datanya berdistribusi normal.

### 3) Grafik P-Plot

#### Gambar 4.3

#### Grafik P-Plot



*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Bedasarkan gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Grafik tersebut menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris, hal ini juga didukung dan dibuktikan melalui uji normalitas *kolmogorov-smirnov*.

## 7. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya interkorelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Salah satu cara yang paling sering digunakan untuk mengetahui

ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Suatu data dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas jika nilai *Tolerance* lebih besar dari  $> 0,10$  dan jika nilai *VIF* lebih kecil  $< 10,00$ . Dibawah merupakan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.33**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	7.288	1.801		4.047	.000		
1 Flashsale	.461	.121	.529	3.803	.000	.198	5.061
Tagline	.344	.166	.288	2.069	.041	.198	5.061

a. Dependent Variable: Keputusan

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

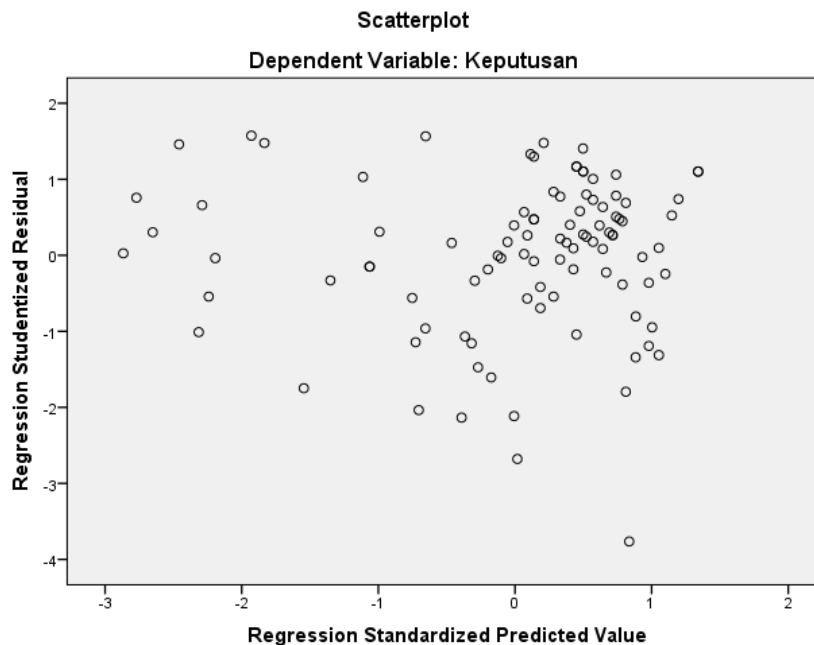
Berdasarkan tabel 4.33 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *flash sale* dan *tagline* gratis ongkos kirim sebesar 0,198 dan nilai VIF sebesar 5,061 yang berarti lebih kecil dari  $< 10,00$ . Pada hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas serta model regresi dikatakan layak dan dapat digunakan untuk persamaan regresi.

## 8. Uji heteroskedastisitas

Suatu model regresi yang baik yakni tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam suatu model regresi akan mengakibatkan sebuah keraguan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Terjadinya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui melalui grafik scatterplot, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola tertentu dan hanya menyebar di daerah tertentu saja.

**Gambar 4.4**

### Uji Heteroskedastisitas



*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik data juga menyebar diatas dan dibawah angka nol sehingga dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak.



Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

### 9. Analisis regresi linier berganda

Hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini sudah layak digunakan karena telah terbebas dari masalah normalitas data, tidak menunjukkan gejala multikolinearitas dan tidak menunjukkan pula gejala heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu *Flash Sale* ( $X_1$ ) dan *Tagline* gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Kosmetik ( $Y$ ). Hasil uji analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.34**

#### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.288	1.801		4.047	.000
	Flashsale	.461	.121	.529	3.803	.000
	Tagline	.344	.166	.288	2.069	.041

a. Dependent Variable: Keputusan

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil uji regresi di atas diketahui model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 7,288 + 0,461X_1 + 0,344X_2$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

1. Koefisien konstanta sebesar 7,288 yang berarti jika variabel independen *Flash Sale* ( $X_1$ ) dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim ( $X_2$ ) nilai adalah nol, maka nilai Keputusan Pembelian Kosmetik ( $Y$ ) akan tetap sebesar 7,288.
2. Koefisien regresi *Flash Sale* ( $X_1$ ) sebesar 0,461 yang berarti setiap kenaikan variabel  $X_1$  sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian Kosmetik ( $Y$ ) mengalami peningkatan sebesar 0,461. Nilai variabel *Flash Sale* ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian Kosmetik ( $Y$ ) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel  $X_1$  maka semakin tinggi nilai variabel  $Y$ .
3. Koefisien regresi untuk variabel *tagline* gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) sebesar 0,344 yang berarti setiap kenaikan variabel  $X_2$  setiap satu-satuan, maka variabel Keputusan Pembelian Kosmetik ( $Y$ ) mengalami peningkatan sebesar 0,344. Nilai variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel  $X_2$  maka semakin tinggi pula nilai variabel  $Y$ .

## 10. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban sementara karena masih didasarkan pada anggapan dan teori saja. Untuk mengetahui kebenaran suatu hipotesis maka perlu dilakukan beberapa pengujian terlebih dahulu. Penelitian akan menggunakan pengujian parsial (uji T) dan pengujian simlutan (uji F) untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini.

### a. Uji signifikansi parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui variabel *flash sale* ( $X_1$ ) dan *tagline gratis ongkos kirim* ( $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Kosmetik (Y) apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau sebesar 0,05 (*two failed test*) dengan derajat bebas  $df = n - k = 97$ , maka dapat diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Hasil uji signifikansi parsial (uji T) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.35**

### Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.288	1.801		4.047	.000
Flashsale	.461	.121	.529	3.803	.000
Tagline	.344	.166	.288	2.069	.041

a. Dependent Variable: Keputusan

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.35 dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian program *software statistic* untuk variabel *flash sale* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,803 dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,984 ( $3,803 > 1,984$ ) dengan nilai sig. yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,461. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Y) . Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_{11}$  diterima.
2. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program *software statistic* untuk variabel *tagline gratis ongkos kirim* ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,069 yang berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $2,069 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi yang dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,041 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,344. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tagline gratis ongkos kirim* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Y) . Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_{12}$  diterima.

b. Uji simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yakni *flash sale* ( $X_1$ ) dan *tagline* gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) berpengaruh secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian Kosmetik (Y). Pengambilan keputusan pada uji F didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (Y), maka  $H_0$  ditolak atau signifikan dan bagitu pula sebaliknya,  $H_0$  diterima.
2. Apabila signifikan (sig.)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau signifikan, sebaliknya  $H_0$  diterima.
3. Dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05

Dalam menentukan nilai  $F_{tabel}$  didasarkan pada beberapa ketentuan, yaitu:

1. Derajat pembilang =  $k - 1 = 3 - 1 = 2$
2. Derajat penyebut =  $n - k = 100 - 3 = 97$

Berdasarkan beberapa ketentuan diatas maka didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09.

Keterangan:

$k$  = jumlah variabel

$n$  = jumlah responden (sampel)

Hasil uji simultan (uji F) yang dilakukan melalui *software statistic* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.36**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2218.611	2	1109.306	83.083	.000 <sup>b</sup>
Residual	1268.419	95	13.352		
Total	3487.031	97			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Tagline, Flashsale

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.36 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 83,083 yang berarti nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dibanding  $F_{tabel}$  yakni  $83,083 > 3,09$  atau berdasarkan nilai sig. yakni  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel bebas yakni *flash sale* ( $X_1$ ) dan *tagline* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian kosmetik ( $Y$ ).

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

**Tabel 4.37**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.636	.629	3.654

a. Predictors: (Constant), Tagline, Flashsale

*Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)*

Berdasarkan tabel 4.37 diatas dapat dilihat bahwa nilai  $R$  yakni sebesar 0,798, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *flash sale* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian kosmetik yang erat karena jika nilai  $R$  semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai *adjusted R square* atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan *tagline* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian kosmetik sebesar 62,9%, sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh varibel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **B. Analisis Data**

### **1. Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Berdasarkan Uji T (Uji Signifikansi)**

Berdasarkan data-data yang telah di uji sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat didalam variabel independen *Flash Sale* ( $X_1$ ) dan *Tagline* ( $X_2$ ) serta dalam variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Kosmetik ( $Y$ ) adalah valid dan reliabel sehingga bisa digunakan dalam penelitian ini. Menurut Picolli & Dev (2012) *flash sale* sering disebut sebagai transaksi harian atau *deal-of-the-day*, merupakan penjualan dengan model bisnis *e-commerce* dimana situs tersebut

menawarkan berbagai pilihan produk tunggal atau terbatas dengan harga diskon selama periode yang singkat. *Flash sale* juga merupakan penjualan kilat yang memberikan promosi seperti potongan harga akan tetapi dengan waktu yang singkat. Tujuan utamanya yakni menjual suatu produk dalam jumlah besar dengan harga yang relatif rendah. Penjualan yang dilakukan pada *flash sale* tentunya akan memangkas harga seminimal mungkin, bahkan ada yang menyebut “cuci gudang” karena mengeluarkan barang-barang yang sudah lama tidak terjual (Saputri, Ramdan dan Norisanti, 2020, hlm. 110 ). Pada penelitian ini menggunakan 4 indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran (Amanah dan Pelawi, 2016, hlm. 5-6).

Sedangkan untuk *tagline* sendiri, *tagline* merupakan sebuah ungkapan pendek dalam menyampaikan ide penting kepada pelanggan. *Tagline* juga bisa diartikan sebagai teks inti kalimat penutup yang singkat dengan tujuan komunikasi dalam suatu iklan. Merupakan ungkapan pendek, berisi pesan padat yang bisa dengan mudah diingat dan *tagline* bisa disamakan dengan slogan maupun jargon dalam sebuah iklan (Nuradi, 1996, hlm. 56). Penggunaan *tagline* bertujuan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi pencapaian sasaran seperti mempengaruhi ingatan konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Menurut Andini (2016, hlm. 16) Ada 3 indikator dalam menentukan keberhasilan sebuah *tagline*, yakni *familiarity* (keakraban), *differentiation* (perbedaan) dan *message of value* (pesan dan nilai).



Menurut Kotler & Keller (2009) yang dikutip dari Wulandari & Limbing dalam jurnalnya menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan dari konsumen dalam pembentukan preferensi yang tersebar dipasaran dan juga sebagai pembentukan niat dalam hal melakukan pembelian atas merek yang paling disukai. Kotler (2002) juga menambahkan bahwa ada empat indikator dalam mengukur keputusan pembelian, seperti:

*Pertama*, kemantapan pada sebuah produk atau jasa. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas yang baik sangat berpengaruh pada kepercayaan konsumen sehingga hal tersebut juga sebagai penunjang kepuasan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

*Kedua*, kebiasaan dalam membeli produk atau jasa, yang dimana kebiasaan merupakan pengulangan sesuatu secara berkala atau terus menerus dalam hal melakukan pembelian.

*Ketiga*, memberikan rekomendasi pada orang lain, yang dimana merupakan sesuatu hal yang dipercaya dan bisa juga di cara menyarankan, mengajak maupun menganjurkan.

*Keempat*, melakukan pembelian ulang.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen tersebut telah mengetahui produk dan memutuskan untuk membelinya. Menarik atau tidaknya suatu produk berpengaruh pada keputusan pembelian tersebut. Semakin banyaknya manfaat yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen dalam pembelian. Keputusan

merupakan hal yang sangat penting, sehingga ada banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan hal demikian, maka perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan (Swastha dan Irawan, 2013, hlm. 53 ).

Dengan adanya perubahan perilaku masyarakat terkhusus mahasiswi dalam hal berbelanja yang dulunya dari konvensional berubah menjadi *online*, dapat dilihat bahwa harga kosmetik pada saat sesi *flash sale* jauh lebih murah daripada harga normal. Perbedaan harga yang cukup signifikan ini pun membuat konsumen melakukan keputusan pembelian karena produk kosmetik dengan harga tersebut hanya disediakan dalam jumlah dan waktu terbatas.

Hal ini juga dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian kosmetik yang telah dilakukan kepada 100 orang responden Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin, maka diperoleh hasil bahwa variabel *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* Shopee. Dalam penelitian yang menjadi responden adalah Mahasiswi, dimana hasil dari uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  yakni  $3,803 > 1,984$  dan dengan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 yakni  $0,000 < 0,05$  dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,461. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh *tagline* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik diperoleh hasil  $t_{hitung}$  juga lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yakni  $2,069 > 1,984$  dengan nilai sig. yang lebih kecil dari 0,05 yakni  $0,41 < 0,05$  dan

koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,344. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tagline* gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik ( $Y$ ). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_{12}$  diterima.

## **2. Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Berdasarkan Uji $R$ (Uji Koefisien Determinasi)**

Pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik berdasarkan nilai  $R$  yakni sebesar 0,798, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *flash sale* dan *tagline* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik yang erat karena jika nilai  $R$  semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Sedangkan untuk Uji Koefisien Determinasi didapat nilai *adjusted R Square* ( $R^2$ ) dalam penelitian ini sebesar 0,629. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  yang dapat diterangkan oleh model persamaan sebesar 62,9%, sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.