

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *VOUCHER* GRATIS
ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

(Studi kasus Pada Konsumen *E-commerce* Shopee Di DKI Jakarta)

***THE INFLUENCE OF FLASH SALE AND FREE POSTAGE
VOUCHERS ON PURCHASE DECISIONS AT E-COMMERCE
SHOPEE***

(*A Case Study of Customers E-commerce Shopee at DKI Jakarta*)

Oleh

Ahmad Muqoddas Shomadi

2018410179

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen Pada
Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2023

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *VOUCHER GRATIS*
ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

(Studi kasus Pada Konsumen *E-commerce* Shopee Di DKI Jakarta)

***THE INFLUENCE OF FLASH SALE AND FREE POSTAGE
VOUCHERS ON PURCHASE DECISIONS AT E-COMMERCE
SHOPEE***

(A Case Study of Customers *E-commerce* Shopee at DKI Jakarta)

Oleh :

Ahmad Muqoddas Shomadi

2018410179

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam
Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini

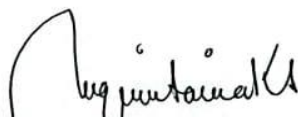
Jakarta, 20 Februari 2023 dengan nilai B-



Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.
Pembimbing




Drs. Fauzi Baisyir, MM.
Penguji I



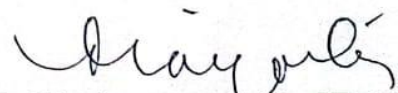
Melani Quintania, S.E., M.Pd.
Penguji II



Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.
Penguji III



Mu'man Duryana, Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si.
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Muqoddas Shomadi

NIM : 2018410179

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul Pengaruh *Flash Sale* dan *Voucher* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee yang dibimbing oleh Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M. adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 17 Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan



Ahmad Muqoddas Shomadi

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Flash Sale*, *Voucher Gratis Ongkos Kirim*. Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Shopeedi* DKI Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang menggunakan *E-commerce* Shopee di DKI Jakarta minimal dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus proporsi tak terduga. Alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas) dilakukan sebagai persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji (F) dan secara parsial menggunakan uji (T).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan *voucher gratis ongkos kirim* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62,018 > 3,09$). Sedangkan *flash sale* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan uji T dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar ($2,759 > 1,985$). *Gratis ongkos kirim* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan uji T dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar ($9,296 > 1,985$).

Kata Kunci : *Flash Sale*, *Gratis Ongkos Kirim*, *Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of Flash Sale, Voucher Free Shipping. On E-commerce Shopee in DKI Jakarta. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who used E-commerce in DKI Jakarta at least within the last 1 months. Sampling was carried out using the unexpected proportion formula. The analytical tools used are descriptive statistics and multiple linear regression. Classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test) are carried out as requirements that must be met in multiple linear regression analysis. Simultaneous hypothesis testing using the (F) test and partially using the (T) test.

The results of this study indicate that the variable flash sale and voucher free shipping have a simultaneous effect on purchasing decisions, this is evidenced by the F test with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($62.018 > 3.09$). While flash sale partially has an influence on purchasing decisions, this is proven by the T test with a value of $T_{count} > T_{table}$ of ($2,759 > 1,985$). Product innovation partially has an influence on purchasing decisions, this is evidenced by the T test with a value of $T_{count} > T_{table}$ of ($9.296 > 1.985$).

Keywords : Flash Sale, Free Postage, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hikmatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *FLASH SALE* DAN *VOUCHER GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*”*** sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta Timur.

Penulis sangat menyadari bahwa proposal skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna karena mungkin banyak kekurangan dalam pembuatannya, sehingga penulis berharap kepada pembaca agar dapat memberi masukan serta sarannya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dan memberi dukungan serta doa kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran yang telah membantu dan membimbingsaya dalam penyelesaian proposal skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua saya yang selalu senantiasa mendoakan dan menguatkan saya serta membantu dukungan baik moril maupun materil sehingga proposal skripsi ini dapat selesai dengan baik.
3. Ibu Dr.Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

4. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi beserta seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dan mendukung kelancaran penyusunan proposal skripsi ini.
6. Kepada Firdha Dwi Yulia kekasih dan pujaan hati saya yang telah banyak membantu saya dalam penyusunan skripsi.
7. Untuk teman-teman saya Wisnu, Reihan, Amin, Wahyu, Hadad yang telah memberikan dukungan kepada saya selama dalam penyusunan skripsi.
9. Teman – teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
10. Demikian proposal skripsi ini dibuat, mohon maaf apabila ada kesalahan dalam pengetikan struktur bahasa. Apabila ada kritikan dan saran yang sifatnya membangun sangat dipersilahkan demi kebaikan dan kesempurnaan proposal skripsi ini. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagisemua yang membaca dan membutuhkannya.

Jakarta, 17 Januari 2023

Penulis

Ahmad Muqoddas Shomadi

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah	14
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	14
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	15
1.2.3 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Kegunaan Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis.....	16
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PIKIRAN	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Manajemen.....	17
2.1.2 Pemasaran	19
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	19

2.1.4	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.5	Bauran Pemasaran	21
2.1.6	Promosi.....	26
2.1.7	Tujuan Promosi.....	27
2.1.8	Bauran Promosi.....	28
2.2	<i>Flash Sale</i>	32
2.2.1	Pengertian <i>Flash Sale</i>	32
2.2.2	Dimensi <i>Flash Sale</i>	33
2.2.3	Tujuan <i>Flash Sale</i>	34
2.2.4	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Flash Sale</i>	34
2.3	Gratis Ongkos Kirim	35
2.3.1	<i>Tagline</i> Gratis Ongkos Kirim	35
2.3.2	Dimensi Gratis Ongkos Kirim.....	35
2.3.3	Indikator Gratis Ongkos Kirim.....	36
2.3.4	Faktor Yang Mempengaruhi Gratis Ongkos Kirim	37
2.3.5	Perilaku Konsumen.....	37
2.4	Keputusan Pembelian.....	39
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	39
2.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	40
2.4.3	Dimensi Keputusan Pembelian	41
2.4.4	Indikator Keputusan Pembelian	43
2.4.5	Proses Keputusan Pembelian	43
2.5	Penelitian terdahulu.....	44
2.6	Kerangka Pemikiran.....	54
2.7	Hipotesis Penelitian.....	56
BAB III	METODE PENELITIAN	58

3.1 Metode Penelitian	58
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	59
3.3 Operasional Variabel.....	59
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data.....	65
3.4.1 Sumber dan Jenis Data.....	65
3.4.2 Cara Penentuan Data.....	65
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	67
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	70
3.6.1 Rancangan Analisis	70
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	71
3.6.3 Alat Analisis dan Uji Hipotesis	73
BAB IV HASIL PENELELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	77
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Shopee	77
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Shopee	78
4.2 Karakteristik Responden	79
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	80
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	82
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk di <i>E-commerce</i> Shopee dalam 1 Bulan	82
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Perbulan.....	84
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	85

4.3.1 <i>Flash Sale</i>	85
4.3.2 Gratis Ongkos Kirim.....	90
4.3.3 Keputusan Pembelian	96
4.4 Uji Keabsahan Data	106
4.4.1 Uji Validitas	106
4.4.2 Uji Reabilitas.....	108
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	109
4.5.1 Uji Normalitas	109
4.6 Alat Analisis	111
4.7 Uji Hipotesis	115
4.8 Pembahasan dan Pemecahan Masalah	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	123
5.1 Kesimpulan.....	123
5.2 Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	129

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Shopee Jadi <i>E-commerce</i> Peringkat Teratas Indonesia	3
Tabel 1.2 Jumlah <i>Review</i> Konsumen <i>Flash Sale</i>	8
Tabel 1.3 Jumlah <i>Review</i> Konsumen Gratis Ongkos Kirim	11
Tabel 3.1 Operasional Variabel	61
Tabel 3.2 Skala Likert	68
Tabel 3.3 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi	75
Tabel 3.4 Koefisien Determinasi R^2	76
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	82
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Membeli Produk di <i>E-commerce</i> Shopee Dalam 1 Bulan	83
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	84
Tabel 4.7 Saya membeli produk di Shopee karena kupon yang di berikan menarik seperti <i>pay deals</i> Rp. 1	85
Tabel 4.8 Saya sering membeli produk di shopee ketika ada kupon <i>flash sale</i> dari Shopee	86
Tabel 4.9 Saya tertarik membeli produk di Shopee karena adanya beli satu gratis satu	86
Tabel 4.10 Saya tertarik membeli produk di Shopee karena Shopee menawarkan hadiah gratis pada pengguna baru	87

Tabel 4.11 Saya membeli produk di Shopee karena mendapatkan harga diskon yang lebih besar.....	88
Tabel 4.12 <i>Price Discount</i> yang di berikan mendorong saya untuk membeli dalam jumlah yang lebih	89
Tabel 4.13 <i>Voucher</i> gratis ongkos kirim yang di berikan oleh Shopee menarik....	90
Tabel 4.14 <i>Voucher</i> gratis ongkos kirim yang dikirimkan oleh Shopee dapat digunakan di berbagai <i>merchant</i>	91
Tabel 4.15 Saya berniat untuk melakukan pembelian ketika ada <i>voucher</i> gratis ongkos kirim	92
Tabel 4.16 Saya merasa antusias untuk berbelanja di Shopee pada sesi gratis ongkos kirim	93
Tabel 4.17 Gratis ongkos kirim membuat saya tidak ragu untuk membeli produk di Shopee	94
Tabel 4.18 Adanya keinginan membeli ketika terdapat <i>event</i> gratis ongkos kirim	95
Tabel 4.19 Saya membeli produk di shopee karena memiliki banyak promo gratis ongkos kirim	96
Tabel 4.20 Saya tertarik membeli produk di Shopee karena <i>tagline voucher</i> gratis ongkos kirim sering muncul di situs <i>online</i>	97
Tabel 4.21 Saya membeli <i>online</i> di Shopee karena merupakan <i>e-commerce</i> terlengkap.....	98
Tabel 4.22 Saya senang membeli di Shopee karena mayoritas toko memiliki promosi.....	99
Tabel 4.23 Saya membeli <i>online</i> di Shopee karena merupakan <i>e-cmmerce</i> terpercaya.....	100
Tabel 4.24 Saya membeli produk di shopee karena merupakan <i>e-commerce</i> terkenal	101
Tabel 4.25 Saya membeli produk di Shopee bila ada promo	102
Tabel 4.26 Saya membeli suatu produk di Shopee pada saat <i>flash sale</i>	103
Tabel 4.27 <i>Shopee pay</i> saya pilih karena memudahkan pembayaran.....	104
Tabel 4.28 Saya juga membayar secara <i>online</i> lewat <i>Mobile Banking</i>	105
Tabel 4.29 Tabel Validitas	106
Tabel 4.30 Tabel Reliabilitas.....	108
Tabel 4.31 Hasil Uji Normalitas.....	110
Tabel 4.32 Hasil Uji Multikolinieritas	112
Tabel 4.33 Parameter Kuantitatif Variabel <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	113
Tabel 4.34 Parameter Kuantitatif Variabel Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian	114

Tabel 4.35 Parameter Kuantitatif Korelasi Berganda <i>Flash Sale</i> dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian.....	115
Tabel 4.36 Parameter Kuantitatif Uji F Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian.....	116
Tabel 4.37 Hasil Parameter Uji T.....	117
Tabel 4.38 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan <i>E-commerce</i> Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022)	2
Gambar 1.2 <i>E-commerce</i> Paling Banyak Digunakan.....	4
Gambar 1.3 Shopee <i>flash sale</i>	6
Gambar 1.4 Gratis Ongkos Kirim.....	10
Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan.....	44
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	55
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian	57
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	109
Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	111

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I Ulasan-Ulasan Pelanggan Shopee di Media Konsumen	130
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	139
Lampiran 3 Tabulasi Data Profil Responden	144
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel <i>Flash Sale</i>	149
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Gratis Ongkos Kirim.....	152
Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian	155
Lampiran 7 Ttabel.....	159
Lampiran 8 Ftabel.....	156
Lampiran 9 Rtabel	165
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas SPSS <i>Flash Sale</i>	169
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas SPSS Gratis Ongkos Kirim	170
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas SPSS Keputusan Pembelian.....	171
Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas	174
Lampiran 14 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	175
Lampiran 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	177
Lampiran 16 Hasil Uji Hipotesis	178
Lampiran 17 Bukti Penyebaran Kuesioner	179
Lampiran 18 Cstatan Kegiatan Konsultasi.....	180
Lampiran 19 Daftar Riwayat Hidup	181