

**PENGARUH *FLASH SALE*, *CUSTOMER REVIEW*
DAN GRATIS ONGKOSKIRIM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI *E-COMMERCE*
SHOPEE
(pada Mahasiswa/i di Kota Surabaya)**

SKRIPSI

Oleh:

NADA SOVYA NURDIANA

NIM: G73219045



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN

Saya, Nada Sovya Nurdiana, G73219045 menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 12 Juli 2023



Nada Sovya Nurdiana
NIM. G73219045

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 21 Juni 2023

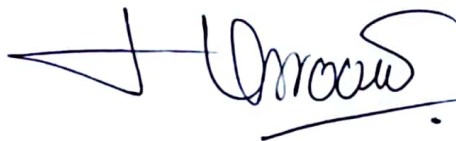
Skripsi telah selesai dan siap diuji

Dosen Pembimbing 1,



Dr. H. Thayib, S.Ag., M.Si
NIP. 197011161999031001

Dosen Pembimbing 2,



Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH FLASH SALE, CUSTOMER REVIEW DAN GRATISONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI E- COMMERCE SHOPEE (Pada Mahasiswa/i di Kota Surabaya)

Oleh:

Nada Sovya Nurdiana

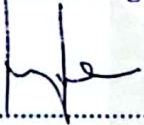
NIM: G73219045


Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 12 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.


Susunan Dewan Penguji


1. Dr. H. Thayib, S.Ag., M.Si
NIP. 197011161999031001
(Penguji 1)
2. Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011
(Penguji 2)
3. Rahma Ulfa Magfiroh, M.SM.
NIP. 198612132019032009
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan


.....


.....


.....


.....



Surabaya, 12 Juli 2023

Dekan,

Dr. Saiful Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 198312282011012009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NADA SOVYA NURDIANA
NIM : G73219045
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : nadasovyanurdiana@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH FLASH SALE, CUSTOMER REVIEW DAN GRATIS ONGKOS KIRIM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI (PADA MAHASISWA/I DI KOTA SURABAYA)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Juli 2023

Penulis

(Nada Sovya Nurdiana)

ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai “**Pengaruh *Flash sale*, *Customer Review* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di *E-Commerce Shopee***” ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Flash sale*, *Customer Review* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan serta menguji Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi pada penelitian ini..

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari hasil kuesioner, sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari jurnal, *website*, dan buku. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dimana melalui perhitungan diperoleh jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 mahasiswa/i di kota Surabaya. Dalam menguji instrument dan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Analysis Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varians, yakni *Partial Least Square* (PLS) versi 4.

Hasil dari penelitian pada konsumen shopee di Surabaya menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua, *customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga, gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keempat, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kelima, minat beli memediasi *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Keenam, minat beli memediasi *customer review* terhadap keputusan pembelian. Ketujuh, minat beli memediasi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Minat beli, *Flash Sale*, *Customer Review*, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian,

ABSTRACT

This thesis discusses "The Effects of Flash Sale, Customer Reviews and Free Shipping on Purchase Decisions with Purchase Intention as a Mediation Variable in E-Commerce Shopee" This is a quantitative study that aims to analyze the Effects of Flash sales, Customer Reviews and Free Shipping on Decisions Purchasing significantly and testing Buying Interest as a Mediation Variable in this study.

This research is a quantitative research that uses primary and secondary data types. Primary data was obtained from questionnaires, while secondary data was obtained from journals, websites and books. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Where through calculations it is obtained that the number of samples used is as many as 200 students in the city of Surabaya. In testing the instruments and hypotheses in this study using a variant of Structural Equation Modeling (SEM) analysis, namely Partial Least Square (PLS) version 4.

The results of research on shopee consumers in Surabaya show that flash sales have an effect on purchasing decisions. Second, customer reviews have no effect on purchasing decisions. Third, free shipping has no effect on purchasing decisions. Fourth, buying interest influences purchasing decisions. Fifth, buying interest mediates flash sales on purchasing decisions. Sixth, purchase intention mediates customer review of purchase decisions. Seventh, buying interest mediates free shipping on purchasing decisions.

Keywords: Purchase intention, Flash Sale, Customer Reviews, Free Shipping, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

Contents

Oleh: 1	
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	1
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	2
ABSTRAK	5
ABSTRACT	6
DAFTAR ISI	7
DAFTAR TABEL	11
DAFTAR GAMBAR	12
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Flash Sale	15
b. Indikator Flash Sale	17
2.1.2 Customer Review	18
b. Indikator Customer Review	20
2.1.3 Gratis Ongkos Kirim	22
b. Indikator Gratis Ongkos Kirim	25

2.1.4	Keputusan Pembelian	26
b.	Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.1.5	Minat Beli	29
b.	Indikator Minat Beli	30
2.2	Penelitian Terdahulu.....	32
2.3	Kerangka Konseptual	39
	Keterangan:	40
2.4	Hubungan antar variabel dan perumusan hipotesis	40
	H1: “Flash Sale (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)”	41
	H4: “Minal beli memediasi (M) pengaruh flash sale (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)”	43
	H5: “Minat beli memediasi (M) pengaruh customer review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)”	44
	(X3) terhadap keputusan pembelian (Y)”	44
	H7: “Minat Beli (M) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)”	45
3.1	Jenis Penelitian.....	46
3.2	Tempat Penelitian	46
3.3	Populasi dan Sampel	46
3.3.1	Populasi	46
3.3.2	Sampel	47
3.4	Variabel Penelitian.....	49
3.4.2	Variabel Terikat (Dependent Variable)	49
3.4.3	Variabel Penghubung (Mediasi Variable)	49
3.5	Definisi Operasional	50
3.6	Jenis dan Sumber Data	55
3.6.1	Primer.....	55
3.6.2	Sekunder.....	56
3.7	Teknik Pengumpulan Data	56
3.8	Teknik Analisi Data	58
1.	Uji Validitas.....	60
2.	Uji Reliabilitas.....	62
1.	Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	65

BAB IV HASIL PENELITIAN	67
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	67
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	67
4.2 Karakteristik Responden.....	69
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	69
4.2.2 Usia Responden	70
4.2.3 Universitas Responden.....	71
4.2.4 Pengeluaran.....	72
4.2.5 Hasil Proses Jawaban Responden.....	73
4.3 Evaluasi Model.....	77
a. Validitas Konvergen.....	81
b. Validitas Diskriminan	83
c. Uji Reliabilitas.....	87
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88
b. Uji Q-Square (Q^2).....	89
c. Uji Hipotesis	90
4.4 Pembahasan.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran.....	112
Daftar Pustaka	113
LAMPIRAN	120
Lampiran 1. Biodata Penulis.....	120
Lampiran 2. Kuesioner.....	121
Kriteria Responden:	121
Identitas Responden:	121
2. Universitas :.....	121
4. Usia :.....	121
b. 21-25 Tahun.....	121
5. Pengeluaran PerBulan :	121
a. < Rp. 500.000.....	121
c. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000.....	121

Berilah tanda (✓) pada masing-masing kolom pertanyaan. Masing-masing pertanyaan terdapat empat alternatif yang mengacu pada teknik skala likert 1-5. Dengan skriteria penilaian sebagai berikut: 122
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden 125



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional	50
Tabel 3. 2 Kriteria Jawaban	58
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 4. 2 Usia Reponden	70
Tabel 4. 3 Universitas Responden.....	71
Tabel 4. 4 Pengeluaran	72
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden <i>Flash Sale</i> (X1).....	73
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Customer Review (X2)	74
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Gratis Ongkos Kirim (X3).....	75
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Minat Beli (M).....	76
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 4. 10 Uji Validitas Konvergen.....	82
Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading	84
Tabel 4. 12 <i>Nilai Average Variance Extracted</i> (AVE).....	86
Tabel 4. 13 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	87
Tabel 4. 14 R-Square.....	88
Tabel 4. 15 Uji Q-Square.....	90
Tabel 4. 16 Path Coefficient	92

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengunjung E-Commerce Terbanyak	2
Gambar 4. 1 Logo Shopee	67
Gambar 4. 2 Model Struktural	79
Gambar 4. 3 Output Calculate Sebelum Eliminasi Indikator	80
Gambar 4. 4 Output Calculate Sesudah Eliminasi Indikator	80
Gambar 4. 5 Output Bostrapping	91



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dan perluasan teknologi di era globalisasi kontemporer memiliki kekuatan untuk mengubah eksistensi manusia. Adanya terobosan teknologi khususnya di bidang internet merupakan salah satu perubahan yang dirasakan dan sangat terikat untuk melayani kebutuhan manusia. Kemajuan teknologi internet saat ini dapat memudahkan pemilik bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa yang mereka buat. Ekspansi internet saat ini dapat memudahkan pemilik bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa yang telah mereka buat. Pertumbuhan internet dan munculnya beberapa *e-commerce* telah membuat berbagai hal tersedia secara online, menghilangkan kebutuhan pelanggan untuk mengunjungi toko secara fisik.

Kata "*E-commerce*" mengacu pada aktivitas jual beli *online* yang dilakukan melalui jaringan sskomputer. *E-commerce* juga didefinisikan sebagai pemasaran, penjualan, layanan pelanggan dan dukungan terbaik yang diberikan melalui toko *online* atau situs web lainnya. *e-commerce* juga dapat disebut sebagai perdagangan elektronik yaitu suatu proses kegiatan penjualan, transfer pembelian dan pembelian produk yang dilakukan

melalui jaringan *internet*.

Di Indonesia pertumbuhan *E-commerce* semakin cepat. Hal, tersebut menyebabkan banyaknya *E-commerce* yang bermunculan sehingga hal tersebut dapat menyebabkan persaingan yang sangat sengit antar *E-commerce* lainnya. Persaingan tersebut dikarenakan ingin merebutkan peringkat pertama dalam berbagai macam aspek.

Gambar 1. 1 Pengunjung E-Commerce Terbanyak



Sumber: Databoks.Katadata.co.id, 2022

Menurut databoks 190,7 juta pengunjung dari Indonesia mengunjungi situs shopee pada Agustus 2022. Menurut data tersebut pada Juli 2022 terdapat 171,2 juta pengunjung situs shopee. Jadi pada bulan

Agustus pengunjung shopee meningkat 11,37% dibandingkan dengan sebelumnya. Berkat kesuksesan tersebut, shopee naik ke posisi teratas pada Agustus 2022. Dibawahnya yaitu ada 147,7 juta pengunjung Tokopedia, kemudian 64,1 juta pengunjung Lazada dan yang terakhir 24,1 juta orang mengunjungi Bukalapak. Shopee adalah situs *e-commerce* paling terkenal dan peringkat teratas diantara lainnya.

Pada akhir tahun 2015 shopee hadir di Indonesia. Singapura merupakan negara pertama dimana shopee diperkenalkan. Shopee juga sudah tersedia di enam negara tambahan selain Singapura termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, Taiwan dan terakhir Vietnam. Shopee hanya menawarkan opsi pembayaran yang berbeda-beda dan ramah pengguna untuk melakukan transaksi. Kesuksesan shopee yang menawarkan beragam produk antara lain di bidang kosmetik, olahraga, fashion, kesehatan dan bidang lainnya yang dapat menarik minat konsumen Indonesia. Pembelian *online* sangat populer karena menawarkan begitu banyak keuntungan. Mendapatkan harga yang terjangkau dibandingkan dengan toko langsung adalah salah satunya. Bersamaan dengan tarif yang terjangkau, shopee juga memberikan berbagai macam promo, antara lain seperti gratis ongkos kirim, *flash sale* dan dingkon hingga 99%. Acara belanja di shopee juga melayani kebutuhan khusus seperti 12.12, 1.1, 2.2. Dalam sebuah proses transaksi berbelanja pada shopee dapat dilakukan dengan secara cepat dan mudah. (Khusnul Khotimah, 2021)

Perusahaan harus berusaha untuk mencapai sebuah tujuan memperoleh serta mempertahankan pelanggan agar berhasil di pasar yang kompetitif. Setiap perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen di pasar sasarannya karena sangat penting bagi keberadaan perusahaan sebagai entitas yang bertujuan untuk memenuhi persyaratan dan aspirasi konsumen. Pemasar berusaha memahami faktor-faktor yang membuat konsumen merasa terlibat atau tidak dengan suatu produk atau layanan untuk menentukan sebuah tingkat keterlibatan konsumen. Perusahaan yang bijak akan berusaha untuk memahami secara menyeluruh proses pengambilan keputusan pelanggan, termasuk semua pengalaman mereka mempelajari, memilih, menggunakan serta membuang sesuatu. Minat beli konsumen juga dapat dikenal dengan niat beli, terletak di antara prosedur alternatif dan pengambilan sebuah keputusan. Menurut pendapat dari (Sudung Simatupang, Efendi, 2021) menyatakan bahwa minat beli (*purchase intention*) merupakan sebuah langkah awal dalam pengambilan keputusan di mana para pelanggan memutuskan apakah membeli sesuatu untuk memasuki pasar, apakah mereka akan dapat melakukan pembelian, serta apakah mereka akan tertarik untuk melakukan sebuah pembelian.

Menurut pendapat dari (Hanaysha, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah rangkaian yang dilalui oleh para konsumen sebelum melakukan sebuah pembelian yang sebenarnya. Hal

tersebut terdiri dari berbagai macam aspek yaitu seperti kapan harus membeli, apa yang harus di beli, produk apa yang akan dibeli, dan berapa produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian juga merupakan sebuah kemungkinan yang akan terbentuk berdasarkan dari sebuah persepsi para konsumen terhadap sebuah penawaran dari perusahaan serta nama mereknya. (Hanaysha, 2022)

Menurut (Sariyanti, Lusiana Tulhusnah, 2021) mengatakan bahwa Minat Beli (M) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka keterkaitan antara variabel Minat Beli (M) dengan Keputusan Pembelian (Y) penting untuk dipahami. Menurut (Solihin, 2020) mengatakan bahwa Minat Beli (M) berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam *E-commerce* shopee terdapat berbagai macam strategi pemasaran yaitu dengan memberikan diskon potongan harga dalam sebuah produk yang telah ditawarkan. Karena diskon potongan harga terhadap barang yang ditawarkan merupakan sebuah salah satu faktor yang di cari oleh para konsumen agar menghemat uang. Diskon potongan harga tersebut diberi nama yaitu “Shopee *Flash Sale*”. Menurut pendapat dari (Zhang et al., 2018) menyatakan bahwa *Flash Sale* merupakan sebuah metode pemasaran e-niaga yang sangat populer di perusahaan terutama perusahaan yang beroperasi secara *online*, dan yang menjual barang atau jasa baru

dengan diskon besar dan waktu tertentu sebelum periode penjualan yang normal. Dalam *E-commerce* shopee *Flash Sale* diadakan dalam waktu 3x dalam sehari, yaitu seperti jam 18:00, 00:00, dan 12:00. Karena harga produk yang ditargetkan jauh lebih rendah ketika ada program *flash sale* dibandingkan dengan harga standar, penawaran produk yang sangat singkat ini membuatnya sangat populer di kalangan konsumen. 10 menit sebelum adanya *Flash Sale E-Commerce* shopee memberikan sebuah notifikasi agar para konsumen mengetahui serta tidak ketinggalan. (Zhang et al., 2018)

Hubungan variabel *Flash Sale* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena menurut (Kartika Rose Rachmadi, 2021) mengatakan bahwa *Flash Sale* (X1) secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan menurut (Darpito, 2022) mengatakan bahwa *Flash Sale* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hubungan variabel *Flash Sale* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (M) karena menurut (Noverita Rizki Pramesta, Cecilia Melva Natania, Awliya Hanum Izdihar, 2022) mengatakan bahwa *Flash Sale* (X1) terdapat keterakitan positif terhadap Minat Beli (M). Sedangkan menurut (Muhammad et al., 2020) mengatakan bahwa *Flash Sale* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (M).

Strategi pemasaran dalam *E-commerce* Shopee selanjutnya yaitu dengan adanya sebuah *Review*. Menurut (Ika Sugiarti & Iskandar, 2021)

Review merupakan sebuah pengambilan keputusan dengan secara *online*. Setiap konsumen mempunyai kemampuan untuk meninggalkan rekomendasi positif atau negatife pada suatu produk atau bisnis berdasarkan dari ulasan pelanggan internet. *Review* produk yang negative juga akan merugikan bisnis yang menawarkan produk tersebut. Ulasan positif memberikan sebuah informasi produk kepada calon pembeli. Pengaruh juga terlihat oleh penjual atau bisnis yang menerima peringkat atau ulasan positif dari pelanggan untuk meningkatkan sebuah penjualan atau membangun reputasi positif diantara pelanggan yang telah melakukan sebuah pembelian atau berencana untuk melakukan pembelian. Pelanggan yang telah membeli suatu produk dapat membagikan pendapatnya tentang kualitasnya melalui fitur *review* yang dikembangkan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang akan membeli produk tersebut dan memungkinkan mereka untuk membandingkannya dengan barang dari pengecer lain. Saat melakukan pembelian suatu produk di situs *e-commerce* shopee, pelanggan juga dapat mempertimbangkan *review* sebagai bahan pertimbangan untuk mendukung pilihannya. Para pembeli dapat menyampaikan pendapatnya dengan berupa memberikan ulasan. Para konsumen akan di suruh untuk mengisi sebuah ulasan kepada kolom yang sudah disediakan. Semakin bagus ulasan yang diberikan oleh penjual maka produk tersebut sangat baik serta sesuai dengan ekspektasi para pembeli. Tetapi, semakin negatif ulasan yang diperoleh oleh para penjual semakin

buruk produk tersebut dan semakin tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Hal tersebut menjadikan salah satu faktor para pembeli mempertimbangkan untuk melakukan sebuah pembelian terhadap produk tersebut. Dengan bantuan fitur ini, pembeli dapat lebih mudah membandingkan produk sebelum membuat keputusan dengan berfokus secara eksklusif pada *review* yang diberikan oleh pelanggan sebenarnya yang telah membeli produk yang dipermasalahkan.

Hubungan variabel *Review* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena menurut (Melati & Dwijayanti, 2020) mengatakan bahwa *Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut (Arif & Pramestie, 2021) mengatakan bahwa *Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hubungan variabel *Review* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (M) karena menurut (Aditya Farhan Hasrul, Suharyati, 2021) mengatakan bahwa *Review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (M). Namun, menurut (Andrew & Erdiansyah, 2021) mengatakan *Review* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (M). Sehingga dari penelitian di atas ditemukan adanya *research gap*.

Tidak hanya melakukan sebuah diskon potongan harga saja, *E-commerce* shopee juga mempunyai sebuah slogan yang telah digunakan sejak dulu yaitu “Gratis Ongkos Kirim Ke Seluruh Indonesia”. *E-commerce* shopee akan menawarkan pengiriman gratis ke seluruh wilayah Indonesia

bagi pelanggan yang melakukan pembelian, dengan tunduk pada sejumlah aturan dan ketentuan. Promosi gratis ongkos kirim hanya berlaku selama satu bulan, namun terus berlanjut hingga saat ini. Menurut pendapat dari (Huang et al., 2019) menyatakan bahwa pengiriman merupakan sebuah bagian yang tidak terhindar dari sebuah *E-commerce*. Adanya sebuah pemisahan antara *online shopper* serta produk yang menimbulkan biaya perakitan serta pengiriman pesanan yang tidak ada pada sebuah ritel tradisional. Biaya pengiriman merupakan sebuah faktor yang utama untuk mendorong sebuah pengabaian pada keranjang belanja. Pemasaran gratis ongkos kirim berdampak besar pada proses pengambilan keputusan bagi konsumen karena sebagian besar pelanggan sering enggan untuk berbelanja *online* karena biaya pengiriman yang harus dibayar pelanggan agar barang dapat dipesan dan dikirim. Konsumen merasa kesulitan untuk membayar biaya pengiriman yang melebihi harga produk yang mereka beli. Akibatnya, pembeli mengingat promosi gratis ongkos kirim. (Huang et al., 2019)

Hubungan variabel Gratis Ongkos Kirim (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena menurut (Laeli, n.d.) mengatakan bahwa Gratis Ongkos Kirim (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hubungan variabel Gratis Ongkos Kirim (X3) berpengaruh terhadap minat beli (M) karena menurut (Andriani et al., 2022) mengatakan bahwa Gratis Ongkos Kirim (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (M). Namun, (Sanjaya & Candraningrum, 2021) mengatakan

bahwa Gratis Ongkos Kirim (X3) berpengaruh rendah terhadap Minat Beli (M).

Berdasarkan uraian yang ada di atas menunjukkan bahwa e-commerce shopee merupakan sebuah tempat berbelanja secara online. Hal ini dapat membantu pemasaran e-commerce shopee sehingga dapat bersaing dengan e-commerce lain untuk mendapatkan pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan pengguna shopee sebagai subjek penelitian, khususnya mahasiswa S1 di Universitas Islam Negeri Suna Ampel Surabaya dengan judul penelitian. **“Pengaruh *Flash Sale*, *Customer Review* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Di E-commerce Shopee (Pada Mahasiswa/i di Kota Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Flash Sale* shopee mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan?
2. Apakah *Customer Review* pelanggan mempengaruhi keputusan membeli di *e-commerce* shopee?
3. Apakah Gratis Ongkos Kirim shopee mempengaruhi keputusan pembelianpelanggan?
4. Pada *e-commerce* shopee, apakah *Flash Sale* mempengaruhi keputusan pembelian ketika minat beli dijadikan sebagai variabel mediasi?

5. Apakah *Customer Review* mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* shopee ketika minat beli menjadi variabel mediasi?
6. Apakah Gratis Ongkos Kirim mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* shopee ketika minat beli menjadi variabel mediasi?
7. Apakah Minat Beli mempengaruhi keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee?



1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami bagaimana pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee.
2. Untuk memahami bagaimana pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee.
3. Untuk memahami bagaimana pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee.
4. Untuk memahami bagaimana pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi di *E-commerce* Shopee.
5. Untuk memahami bagaimana pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat sebagai variabel mediasi di *E-commerce* Shopee.
6. Untuk memahami bagaimana pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi di *E-commerce* Shopee.
7. Untuk memahami bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai bagian dari pendidikannya, penulis menggunakan temuan

penelitian ini untuk memperluas pemahamannya tentang isu-isu yang sering muncul dalam kehidupan dan berada di bawah lingkup manajemen.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pihak Perusahaan

Nantinya penelitian tersebut dapat digunakan oleh pihak Shopee untuk dapat mengupgrade lagi kedalam pemberian promo agar makin banyak pengguna Shopee yang melakukan pembelian.

b. Bagi Pihak Lain-Lain

Dari hasil penelitian tersebut, nantinya dapat digunakan sebagai referensi atau sebagai bahan teori bagi pihak-pihak yang berkepentingan, serta juga bagi peneliti lainnya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Flash Sale

a. Pengertian Flash Sale

Flash Sale menurut (Zhang et al., 2018) menyatakan bahwa *Flash Sale* merupakan suatu bentuk promosi *e-commerce* yang sangat disukai oleh bisnis, terutama yang beroperasi secara *online*, dan yang menjual produk atau layanan baru dengan diskon besar dalam jangka waktu tertentu sebelum penjualan reguler. (Zhang et al., 2018)

Flash Sale menurut (Owen De Pinto Simanjuntak, 2022) menyatakan bahwa *Flash Sale* merupakan sebuah cara promosi yang memberikan penawaran khusus seperti adanya potongan harga, jangkawaktu yang singkat serta barang yang terdapat, yang berguna agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Owen De Pinto Simanjuntak, 2022)

Flash Sale menurut (Arestrias & Wijanarko, 2021) menyatakan bahwa *Flash Sale* merupakan bagian dari sebuah promosi penjualan yang berguna untuk memberikan penawaran khusus serta diskon pada suatu produk, dalam waktu singkat serta barang

terbatas. Promosi merupakan sebuah tahtik pemasaran yang dimaksudkan untuk membujuk pelanggan agar terbiasa dengan barang yang dijual perusahaan kepada mereka, dan merasa nyaman dengan barangtersebut, serta kemudian nanti akanmembeli barang tersebut. Bisnis tersebut dapat menarik banyak pelanggan dengan promosi internal yang tepat. Promosi penjualan adalah salah satu dari banyak jenis promosi yang dijalankan. Promosi penjualan adalah jenis promosi yang digunakan oleh pemasaran yang menggunakan banyak sumber daya dengan periode waktu terbatas. (Arestrias & Wijanarko, 2021)

Flash Sale menurut (Kedaton et al., 2022) penjualan cepat atau dapat disebut dengan *Flash Sale* merupakan sebuah kembangan dari *price off deals* yang berarti sebuah alat promosi dari adanya *sales promotion*. *Flash Sale* adalah sebuah promosi secara langsung yang berguna untuk menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas serta kuantitas produk juga. *Flash Sale* dapat didefinisikan sebagai adanya penawaran khusus dengan waktu terbatas dan barang tertentu yang berguna untuk menarik pelanggan agar melakukan keputusan pembelian. (Kedaton et al., 2022)

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk menggunakan objek penelitian *e-commerce* shopee dengan

variabel *flash sale* untuk melakukan penelitian. Konsekuensinya, kontribusi flash sale dapat meningkatkan minat konsumen terhadap barang tersebut dan menjadi salah satu elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. (Herlina, Julia Loisa, 2021)

b. Indikator Flash Sale

Menurut (Dukalang et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat indikator promosi *flash sale* yaitu sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi adalah berapa kali promosi *flash sale* dijalankandengan menggunakan media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi merupakan sebuah tolak ukur seberapa baiknyapromosi *flash sale* dilakukan.
- 3) Waktu promosi merupakan sebuah nilai atau kuantitas promosi *flash sale* yang telah dijalankan oleh suatu usaha.
- 4) Ketepatan atau kesesuaian sasaran pada promosi merupakan sebuah faktor yang sangat diperlukan dalam promosi *flash sale* agar dapat mencapai sebuah target yang ingin dicapai oleh para pembisnis, target promosi harus akurat atau tepat.

(Dukalang et al.,2022)

2.1.2 Customer Review

a. Pengertian Customer Review

Customer Review menurut (Gallo et al., 2019) *review* merupakan sebuah faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. *Review* yang menilai suatu produk dari berbagai sudut, seperti kualitas produk atau pengalaman pembelian konsumen. *Review* merupakan jenis dari *Word Of Mouth (E-wom)* yang merupakan sebuah pendapat pribadi dari konsumen dan bukan iklan. Karena *review* diselesaikan dengan sukarela oleh para pelanggan yang telah membeli sebuah produk. *Review* juga dianggap sangat relevan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *review*. Lebih banyak *review* belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian, karena ada begitu banyak faktor lain yang perlu untuk dipertimbangkan.

Customer Review menurut (Sianipar & Yoestini, 2021) *review* membahas adanya pro dan kontra dalam penggunaan sebuah produk. *Review* seringkali memiliki sebuah kekuatan untuk mengubah persepsi konsumen. Jika pelanggan memberikan sebuah ulasan yang baik maka akan membantu untuk meningkatkan pandangan konsumen baik, dan nantinya akan menarik perhatian individu lain yang belum pernah menggunakan produk tersebut. Namun, jika ulasan yang diberikan pelanggan tidak baik, maka itu

juga akan menyoroiti persepsi pelanggan yang tidak baik, yang nantinya akan mengarahkan pelanggan potensial yang baru mulai tertarik untuk menggunakan sebuah produk dan nantinya para pelanggan akan memutuskan untuk menggunakan produk lain yang sebanding untuk menghindari sebuah masalah yang identik dengan pembeli yang telah menggunakan produk tersebut.

Customer Review menurut (Sarmis, 2020) *review* merupakan sebuah rekomendasi yang dibuat oleh klien melakukan pembelian di bisnis tersebut. Kesaksian ini bisa mencakup informasi dari evaluasi suatu produk dalam berbagai bidang, memungkinkan pelanggan untuk menentukan sebuah kualitas produk yang mereka cari. Banyaknya resiko yang dapat terjadi dalam melakukan pembelian dengan secara online, maka para konsumen melakukan berbagai macam cara agar dapat meyakinkan diri untuk membeli sebuah produk tersebut. Mencari informasi tentang toko dan produk yang dijualnya merupakan salah satu pilihan. Karena itu, aplikasi Shopee menawarkan alat untuk review konsumen *online*, atau kita dapat mengidentifikasinya melalui sebuah komentar. Pelanggan senang bahwa terdapat ulasan *online* karena dapat berfungsi sebagai sumber serta penerima informasi.

Berdasarkan dari beberapa uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan menggunakan variabel

Review. Karena review memudahkan para konsumen untuk mencari sebuah informasi tentang produk tersebut dengan cara melihat komentar yang telah di berikan oleh para konsumen dalam situs E-commerce Shopee. Untuk itu, review menjadi salah satu pemicu terjadinya sebuah penjualan.

b. Indikator Customer Review

Menurut (Mufid Suryani et al., 2022) terdapat lima indikator *customer review* toko yaitu sebagai berikut:

1) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Pelanggan dikatakan memperoleh keuntungan dari sebuah ulasan pelanggan online. Item berikut dianggap sebagai indikasi manfaat yang dirasakan yaitu evaluasi pelanggan online memudahkan untuk mencari serta mendapatkan informasi tentang produk serta berbelanja online.

2) *Source Credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas sumber adalah seorang komunikator yang handal yang dikenal baik oleh sasaran pesan dilokasi tersebut. Informasi dari sumber lebih dapat dipercaya mempunyai dampak lebih besar pada penilaian produk dibanding informasi dari sumber yang kurang dapat dipercaya. Item berikut digunakan sebagai penanda kredibilitas sumber yaitu percayai ulasan yang diposting oleh pelanggan lain serta

ulasan pelanggan *online* yang disediakan.

3) *Argument Quality* (kualitas argumen)

Argumen yang mendukung pesan informasi disebut sebagai kualitas argumen. Item berikut dianggap sebagai indikator kualitas argument yaitu ulasan tentang produk membantu klien dalam memilih barang yang akan dibeli dengan menjelaskan keuntungan dan kerugiandari produk yang sedang dipertimbangkan.

4) *Valence* (valensi)

Valensi merupakan sebuah nilai yang menentukan apakah pernyataan faktual itu positif atau negatif, yang dapat berdampak signifikan pada bagaimana sikap konsumen berkembang dan pada akhirnya, bagaimana pembelian akan dilakukan. Hal-hal berikut digunakan sebagai indikator valensi yaitu ulasan positif mempengaruhi opini produk, serta jika suatu produk menerima *review* negatif, pelanggan akan mencari alternative. *Review* produk shopee menawarkan detail yang akurat, gambaran lengkap tentang produk secara keseluruhan, dan *review* yang menguntungkan berdampak pada pendapat konsumen tentang barang tersebut.

5) *Volume of Review* (jumlah ulasan)

Jumlah total pertemuan dari muut ke mulut diukur

dengan volume. Kuantitas ulasan mungkin merupakan sebuah indikator yang baik dari jumlah pelanggan potensial yang telah melakukan pembelian sertamenggunakan produk tersebut. Item berikut digunakan sebagai indikator volume ulasan yaitu reputasi produk meningkat dengan jumlah evaluasi yang menguntungkan, serta jumlah ulasan dan debat mengungkapkan popularitas produk.

2.1.3 Gratis Ongkos Kirim

a. Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Gratis Ongkos Kirim menurut (Marpaung, 2022) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim merupakan bebas ongkos kirim yang diberikan oleh pemilik toko online sebagai cara untuk menarik pelanggan. Konsumen biasanya menghitung jumlah barang yang disepakati ditambah biaya pengiriman selama proses pembelian dan penjualan online tergantung pada jumlah, berat, ukuran barang dan jarak antara lokasi pengiriman. Konsumen juga bertanggung jawab untuk membayar biaya transportasi.

Biaya transportasi akan meningkat jika produk lebih banyak, berat yang diangkut juga lebih banyak, produk yang diangkut lebih banyak, atau jarak yang ditempuh lebih jauh. Ketika konsumen membeli suatu produk, seringkali biaya pengiriman

lebih tinggi dari pada harga barang yang ingin dibeli, sehingga menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Bagi pelanggan yang tidak setuju dengan harga keseluruhan yang dibebankan kepada pelanggan maka promo gratis ongkos kirim sangat membantu para konsumen. (Marpaung, 2022)

Gratis Ongkos Kirim menurut (Ema Septiani Br Tarigan et al., 2022) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim merupakan potongan biaya pengiriman yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yang berguna untuk memikat pelanggan. Salah satu komponen pemasaran untuk menarik pelanggan adalah pengiriman gratis. Perusahaan menggunakan gratis ongkos kirim sebagai strategi untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk dengan menawarkan diskon potongan biaya pengiriman pada produk tersebut. (Ema Septiani Br Tarigan et al., 2022)

Gratis ongkos kirim dapat meyakinkan pelanggan untuk melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee. Ini karena banyak pelanggan yang membeli barang secara *online* sering kali memperhitungkan biaya pengiriman. Pelanggan sering merasa keberatan dengan harga biaya pengiriman. Selain itu, ada kalanya biaya pengiriman melebihi harga produk, sehingga membuat calon pelanggan enggan untuk melakukan pembelian secara *online*. Pemasaran mengklarifikasikan bahwa promosi yang

memerlukan pemberian voucher pengiriman gratis sebagai jenis promosi penjualan. Pelanggan tidak perlu mengalokasikan dana tambahan untuk biaya ongkos kirim selama memanfaatkan promosi ini (Niswaningtyas & Hadi, 2022).

Gratis Ongkos Kirim menurut (Istikomah & Hartono, 2022) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim merupakan sebuah strategipemsaran yang sangat di unggulkan oleh E-commerce Shopee. Hal tersebut telah dibuktikan dengan sebuah penampilan logo pada gratis ongkos kirim yang selalu tampil di halaman *E-commerce* Shopee. Gratis ongkos kirim tersebut telah memberi banyak keuntungan bagi para konsumen, karena para konsumen nantinya akan membayar sebagian biaya pengiriman bisa juga hanya membayar harga produknya saja. Ada syarat dan ketentuan agar dapat menggunakan vocher gratis ongkos kirim, syarat tersebut antara lain yaitu dengan potongan ongkos kirim Rp10.000 dengan minimal pembelian Rp30.000, potongan ongkos kirim Rp20.000 dengan minimal pembelian Rp50.000 serta potongan ongkos kirim Rp50.000 dengan minimal pembelian Rp.150.000 (Istikomah & Hartono, 2022).

Gratis Ongkos Kirim menurut (Saptarini & Apriyanti, 2022) menyatakan bahwa *Free Shipping* atau biasa disebut dengan gratis ongkos kirim merupakan suatu strategi pemasaran yang penting

dalam meningkatkan penawaran, terutama untuk meningkatkan penjualan yang khusus. Gratis ongkos kirim merupakan potongan biaya pengiriman yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli. Pembeli akan diuntungkan dengan adanya sebuah gratis ongkos kirim yaitu para konsumen hanya cukup dengan membayar sebagian biaya pengiriman serta bisa juga hanya membayar produknya saja (Saptarini & Apriyanti, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel gratis ongkir. Karena variabel gratis ongkir bisa menjadikan para pembeli lebih hemat terhadap pengeluaran serta akan mengakibatkan para pembeli lebih bersemangat lagi untuk melakukan pembelian atau melakukan sebuah transaksi dengan menggunakan E-commerce Shopee (Istikomah & Hartono, 2022).

b. Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut (Aprilia et al., 2023) menyatakan bahwa indikator dari Gratis Ongkos Kirim yaitu sebagai berikut:

1) Attention (Perhatian)

Agar dapat menarik para konsumen, maka apapun cara ataumedia yang digunakan, pesan tersebut harus dapat menarik perhatian mereka. Konsumen yang akan ditargetkan secara umum dan eksplisit dibahas dalam fokus ini.

2) Interest (Minat)

Ketertarikan atau minat yaitu bagaimana cara menanamkan rasa keinginan pada calon konsumen untuk membeli suatu barang. Keinginan ini terkait dengan alasan dan pendorong mengapa konsumen membeli suatu produk.

3) Action (Tindakan)

Tindakan yaitu terjadi ketika para konsumen memutuskan untuk membeli produk yang disediakan sebagai akibat dari keinginan besar mereka.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut (Hanaysha, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian telah dinyatakan sebagai keputusan seseorang yang digunakan untuk memilih sebuah produk atau jasa tertentu yang telah diperkenalkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi beberapa faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi keyakinan serta sikap, gaya hidup, persepsi, peran serta status, pengetahuan serta kepribadian. Sedangkan faktor eksternal yaitu meliputi sebuah budaya, kelompok sosial serta kelompok keanggotaan. (Hanaysha, 2022)

Keputusan Pembelian menurut (Adirinekso, n.d.) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keinginan para konsumen untuk membeli produk yang disepakati secara luas sebagai pembelian yang diinginkan, apakah akan membeli ataupun tidak, kapan waktu untuk membeli, dimana akan membeli, serta bagaimana cara untuk membayarnya. (Adirinekso, n.d.)

Keputusan Pembelian menurut (Marpaung, 2022) keputusan pembelian datang setelah adanya niat atau keinginan untuk melakukan pembelian. Setelah minat untuk membeli atau melakukan pembelian telah dikumpulkan, pemilihan pembeli akan dilakukan. Perilaku konsumen termasuk melakukan pembelian sebagai salah satu aspek. Keputusan pembelian adalah setiap tindakan yang berhubungan langsung dengan mendapatkan, memilih, dan membayar barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah kegiatan tersebut. (Marpaung, 2022)

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Aribowo et al., 2020) terdapat enam indikator yang ada dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1) *Product Type Decisions* (Keputusan Jenis Produk)

Keputusan jenis produk merupakan sebuah kondisi untuk memustikan akan membeli suatu jenis produk dari

pilihan yang berbeda.

2) *Brand Decisions* (Keputusan Merek)

Keputusan merek merupakan sebuah kondisi para konsumen untuk memutuskan merek mana yang akan dipilih untuk dibeli.

3) *Decision On The Number of Praraoduct* (Keputusan Jumlah Produk)

Keputusan jumlah produk merupakan sebuah kondisi pada saat pelanggan akan menentukan jumlah produk yang akan dibeli.

4) *Purchase Time Decision* (Keputusan Waktu)

Keputusan waktu merupakan sebuah kondisi pada saat pelanggan akan memilih waktu yang tepat dalam melakukan sebuah pembelian.

5) *Decision On How To Pay* (Keputusan Cara Membayar)

Keputusan cara membayar merupakan sebuah kondisi pelanggan akan memilih cara pembayaran yang akan dilakukan yang sesuai dengan keinginannya.

2.1.5 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat Beli menurut (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2020) minat beli konsumen merupakan penilaian yang dicapai setelah pembelian atau sebagai hasil dari membandingkan apa yang telah dialami dengan yang diantisipasi. Minat beli menggambarkan jumlah yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu dan niat konsumen untuk membeli barang-barang tertentu. Minat beli muncul dari proses evaluasi alternatif, serta selama proses evaluasi seseorang akan memilih berbagai produk berdasarkan minat atau merek.

Minat Beli menurut (Suhatman, Meri Rahmania Sari, Patria Negara, 2020) minat merupakan kecenderungan yang terus-menerus untuk memperhatikan serta mengingat beberapa aktivitas. Minat beli konsumen adalah suatu keinginan atau preferensi terhadap barang serta jasa tertentu. Minat beli konsumen yaitu sebuah landasan diri individu atau seseorang yang dapat dipengaruhi oleh merek, harga atau sebuah layanan produk sehingga nanti akan menimbulkan keinginan untuk memperoleh sesuatu yang melalui pembelian barang dan jasa.

Minat Beli menurut (Agustin & Hellianto, 2020) kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian menentukan niat

beli, adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli merek atau terlibat dalam perilaku yang terkait dengan pembelian. Niat beli menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang tertentu serta jumlah barang yang akan dibutuhkan selama periode waktu tertentu. Dimungkinkan untuk mendefinisikan minat beli sebagai pernyataan niat pelanggan untuk membeli banyak barang dari merek tertentu.

b. Indikator Minat Beli

Menurut (Harisno & Herby, 2018) terdapat tiga indikator yang ada pada minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. *Ease* (kemudahan)

Adanya kemudahan yaitu dapat melindungi para konsumen dari ketegangan sebuah psikologis serta para konsumen akan menikmati adanya pengalaman berbelanja.

2. *Usefulness* (kegunaan)

Kegunaan yaitu dimana kondisi para konsumen merasa senang dalam membeli layanan dari situs web yang berguna untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3. *Trust* (kepercayaan)

Adanya kepercayaan yaitu karena dapat mengurangi kekhawatiran para konsumen atas penyalahgunaan informasi pribadi mereka serta kemungkinan risiko yang lainnya.

dimana hal tersebut dapat meningkatkan kesenangan mereka.



2.2 Penelitian Terdahulu

Table 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Herlina, Julia Loisa, TeadyMatius S.M (2021)	Pengaruh Model Promosi <i>Flash Sale</i> Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di <i>Marketplace Online</i>	Kedua variabel penelitian terkait <i>flash sale</i> dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.	Penelitian sebelumnya mencoba untuk mencari tahu tentang bagaimana model promosi <i>flash sale</i> mempengaruhi minat beli konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan mereka untuk membeli. Saat menggunakan niat beli sebagai variabel mediasi di <i>e-commerce</i> shopee, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memastikan pengaruh promosi <i>flash sale</i> , <i>review</i> dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi. Topik penelitian, subjek penelitian dan variabel pendukung bervariasi.	Pilihan untuk melakukan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh pendekatan promosi <i>flash sale</i> , dan terdapat asosiasi positif yang besar, itu membuat 37,8% dari penjelasan pilihan pembeli

2.	Septia Indri Saputri, EmaNurzainul Hakimah, Rino Sardanto (2022)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Customer Review</i> , Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Kedua variabel penelitian terkait <i>flash sale</i> dan menggunakan pendekatan Penelitian kuantitatif	Penelitian sebelumnya mencoba untuk memastikan bagaimana <i>flash sale</i> , <i>customer review</i> , dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan pengaruh <i>flash sale</i> , <i>review</i> dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi di E-commerce shopee. Topik penelitian, subjek penelitian dan variabel pendukung.	Menurut statistic yang dikumpulkan bahwa <i>flash sale</i> memiliki pengaruh yang secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee.
3.	Surpiko Hapsoro Darpito (2022)	The Effect of <i>Flah Sale</i> On Purchase Decision Moderad By Product Knowlede	Kedua variabel penelitian terkait <i>flash sale</i> , dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.	Tujuan dari penelitian sebelumnya adalah untuk mengevaluasi dan memastikan bagaimana flash sale mempengaruhi keputusan pembeian yang dipengaruhi oleh produk knowledge. Sementara penelitian ini berusaha untuk memastikan pengaruh <i>flash sale</i> , <i>review</i> dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai	Temuan dari penelitian tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa <i>flash sale</i> memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap pembelian.

				variabel mediasi di E-commerce shopee. Topik penelitian, subjek penelitian dan variabel pendukung.	
4.	Fredick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si (2021)	Analisis Pengaruh <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Online Marketplace</i>	Kedua variabel penelitian terkait review dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.	Penelitian terdahulu mencoba untuk mengetahui <i>customer review</i> dan <i>customer rating</i> terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia <i>online marketplace</i> , apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan. Sedangkan penelitian ini upaya untuk memahami pengaruh <i>flash sale</i> , <i>review</i> dan gratis ongkir terhadap keputusan dengan minat beli sebagai variabel mediasi di <i>e-commerce shopee</i> . Topik penelitian, subjek penelitian dan variabel pendukung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

5.	Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, M.Syaedudin Andrianto (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada <i>E-Marketplace</i> Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19	Keduanya memanfaatkan metodologi kuantitatif, objek shopee dan variabel <i>review</i> sebagai variabel penelitian.	Analisis dampak evaluasi dan <i>costumer review</i> terhadap minat membeli prosuk kesehatan di <i>e-marketplace</i> shopee selama wabah covid-19 menjadi tujuan penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi dalam <i>e-commerce</i> shopee penelitian ini berusaha untuk memastikan pengaruh <i>flash sale</i> , <i>review</i> dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Tempat penelitian dan variabel pendukung.	Temuan analisis menunjukkan bahwa variabel yang berkaitan dengan <i>customer review</i> dan <i>rating</i> memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap minat beli
6.	Alyasinta Viela Tuansaputri, Amron (2021)	Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Platform E-Commerce</i> Tiktok Shop	Keduanya menggunakan variabel penelitian terkait gratis Ongkir dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif	Penelitian terdahulu berusaha untuk menentukan signifikan dan sejauh mana pengaruh program gratis ongkir pada keputusan pembelian di <i>platform e-commerce</i> tiktok shop. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>flash sale</i> , <i>review</i> dan gratis ongkir	Menurut temuan penelitian, penawaran iklan dan pengiriman gratis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

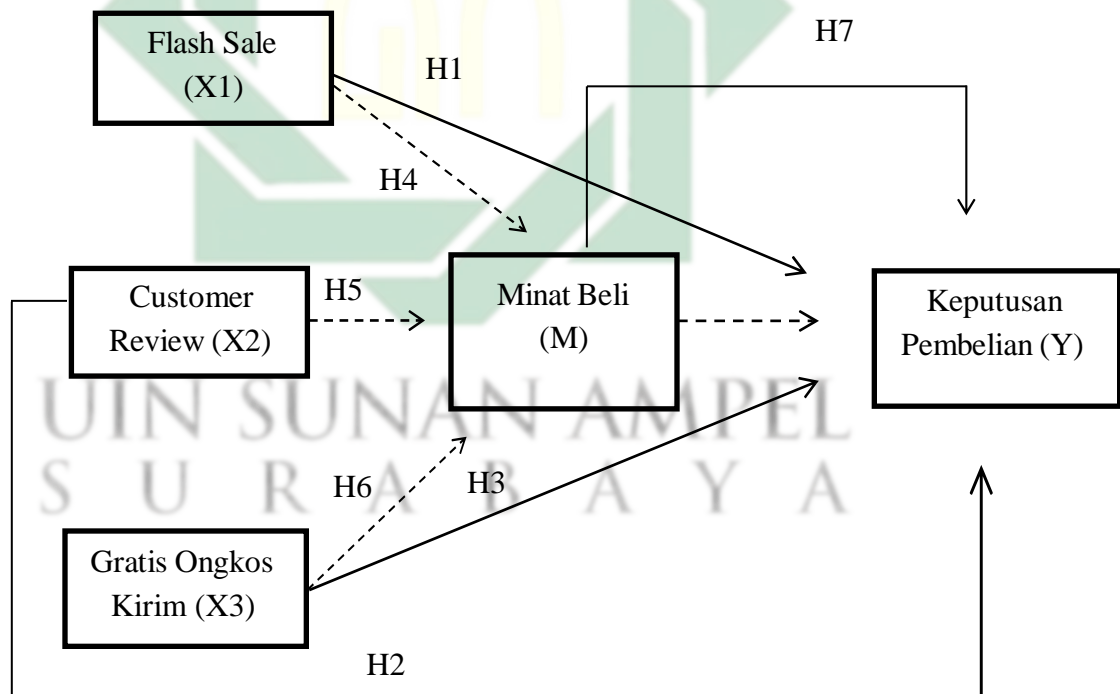
				terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi di <i>e-commerce</i> shopee. Objek penelitian dan variabel pendukung	
7.	Marista Yoana Putri, Fathorrahman (2022)	Pengaruh <i>Patronage Buying Motives</i> Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Shopee	Keduanya memanfaatkan metodologi kuantitatif, objek shopee dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel penelitian	Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengathui pengaruh <i>patronage buying</i> dan promosi gratis pengiriman pada proses keputusan pembelian di Shopee. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>flash sale</i> , <i>review</i> , dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi di <i>e-commerce</i> shopee. Variabel pendukung.	Dengan proporsi 85,9%, temuan menunjukkan bahwa <i>patronage buying</i> dan promosi gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee
8.	Rifal Dukalang Hapsawati Taan, Yulinda L. Ismail (2022),	Pengaruh Mode Promosi <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel penelitian	untuk mengukur pengaruh simultan model <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> pada keputusan pembelian serta dampak persial keduanya pada model <i>tagline</i> iklan <i>flash sale</i> . Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengathui	Menurut temuan studi tersebut, <i>tagline</i> dan strategi pemasaran <i>flash sale</i> sama-sama memiliki pengaruh yang Persial namun signifikan terhadap

				<p>pengaruh <i>flash sale</i>, <i>review</i> dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi di e-commerce shopee. Objek penelitian dan variabel pendukung.</p>	<p>keputusan pembelian untuk membeli Produk di Tokopedia. Selain itu, kedua faktor ini bekerja sama untuk mempengaruhi keputusan konsumen.</p>
9.	Lailatul Istiqomah, Usman Usman (2021)	<p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i>, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Keduanya menggunakan variabel terkait minat beli dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif</p>	<p>Penelitian terdahulu bermaksud untuk menilai seberapa besar pengaruh dari adanya <i>online customer review</i>, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh <i>flash sale</i>, <i>review</i> dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi. Objek penelitian dan variabel pendukung.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minatbeli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</p>

10	Sariyanti, Lusiana Tulhusnah, Siti Soeliha (2022)	Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira Di Situbondo	Keduanya menggunakan variabel terkait minat beli dan menggunakan pendekatan kuantitatif	Penelitian terdahulu bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh <i>Online Pricing</i> dan <i>Promotion</i> melalui instagram terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening di toko rifkhasira. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh <i>flash sale</i> , <i>review</i> dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi. Objek penelitian dan variabel pendukung.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
----	---	---	---	--	---

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah cara berfikir atau mengonseptualisasikan suatu masalah yang didalamnya terdapat gagasan tentang bagaimana kaitannya dengan berbagai jenis elemen kunci masalah yang teridentifikasi. Penjelasan tentang kejadian- kejadian yang dijadikan objek permasalahan disajikan dalam kerangka konseptual (Sugiyono, 2010).



Keterangan:

- **Pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara langsung.**
- **Pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M) secara tidak langsung**

Berdasarkan dari kerangka konseptual yang ada di atas menunjukkan bahwa penelitian tersebut mempunyai sebuah tiga variabel bebas yaitu *Flash Sale*, *Review* dan *Gratis Ongkos Kirim* serta terdapat variabel terikat yaitu *Keputusan Pembelian* dan *Minat Beli*. Penelitian menggunakan kerangka konseptual untuk memandu penelitian mereka. Mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas dan variabel mediasi terhadap variabel terikat merupakan tujuan dari penelitian ini.

2.4 Hubungan antar variabel dan perumusan hipotesis

Berdasarkan dari kerangka konseptual yang ada di atas, maka peneliti menciptakan hipotesis sebagai dugaan sementara yang dapat diambil, yaitu sebagai berikut:

Flash sale merupakan salah satu jenis strategi dari penjualan dimana diskon ditawarkan pada produk yang dijual dan penjualan harus

diselesaikan dalam jangkawaktu tertentu sementara jumlah produk dibtasi. Tujuan flash sale yaitu untuk meningkatkan penjualan dengan membeikan stimulasi yang diantisipasi dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Menurut (Aribowo et al., 2020) menunjukkan bahwa *Flash Sale* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama adalah sebagai berikut berdasarkan dari studi sebelumnya dan teori yang diakui:

H1: “*Flash Sale* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)”

Dalam situs online *review* dapat juga diartikan sebagai *Word Of Mouth Communcation* (eWOM) yaitu sebuah informasi yang dari produk yang bisa didapatkan oleh para calon pembeli. Nantinya para konsumen dengan mudah untuk mengetahui sebuah perbandingan bagaimana produk ini dibandingkan dengan produk yang mirip dan seberapa bagus kualitas produk tersebut. Menurut (Jinghuan Zhang, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua adalah sebagai berikut berdasarkan studi sebelumnya dan teori peneliti:

H2: “*Customer Review* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)”

Strategi pemasaran yang terbaik untuk Shopee yaitu dengan

menawarkan diskon gratis ongkos kirim. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya logo gratis ongkos kirim yang selalu dapat ditemukan pada halaman utama Shopee. Promosi pengiriman gratis ongkos kirim membantu pelanggan, terutama dalam hal biaya pengiriman yang lebih rendah yang memungkinkan pelanggan hanya membayar sebagian dari biaya pengiriman. Penawaran gratis ongkos kirim akan mendorong para pelanggan untuk menyelesaikan transaksi yang lebih banyak. Pelanggan percaya bahwa dengan adanya gratis ongkos kirim akan membuat penanganan biaya tambahan menjadi lebih efektif serta bijaksana. Saat ada promo gratis ongkos kirim pelanggan merasa senang serta bersemangat untuk menyelesaikan transaksi karena saat ongkos kirim yang terlalu mahal, mereka akan ragu untuk membeli produk tersebut. Pelanggan mengklaim bahwa promosi pengiriman gratis sangat praktis untuk mengendalikan biaya. Dimana para pembeli dapat mengalokasikan biaya pengiriman yang lebih awal untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Menurut (Alkatiri & Ramdan, 2022) menyatakan bahwa terdapat nilai positif dan signifikan dan memberikan pengaruh yang tinggi antara gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga sebagai berikut berdasarkan studi sebelumnya teori peneliti:

H3: “*Gratis Ongkos Kirim (X3)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)”

Salah satu unsur yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian yaitu adanya promo *flash sale*. Karena harga barang yang mereka inginkan pada saat *flash sale* jauh lebih murah dari harga normal, orang-orang merasa pantas untuk membeli dengan promosi seperti ini. Menurut (Purwanto & Sidanti, 2022) menyatakan bahwa promosi *flash sale* terhadap keputusan pembelian dengan melalui minat beli sebagai variabel intervening. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat adalah sebagai berikut berdasarkan studi sebelumnya dan teori dari peneliti.

H4: “Minat beli memediasi (M) pengaruh *flash sale* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)”

Review merupakan sebuah jenis iklan dari mulut ke mulut atau dapat diartikan sebagai *E-wom* yang digunakan untuk membeli serta menjual secara *online*, dapat bermanfaat bagi para penjual serta pembeli, memberi vendor kesempatan untuk mempromosikan barang mereka dengan cara gratis serta dapat memberi pembeli pengetahuan tentang barang yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Dapat dikatakan bahwa *review* merupakan sebuah cara bagi para pelanggan untuk mempelajari temuan evaluasi dari pelanggan lain yang telah membeli suatu produk. Menurut (Maulida & Purwanto, 2022) menyatakan bahwa minat beli sanggup untuk memediasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Shopee

akan membeli barang dari situng online jika *review* produknya bagus dan akurat secara faktual. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima adalah sebagai berikut berdasarkan studi sebelumnya dan teori dari peneliti:

H5: “Minat beli memediasi (M) pengaruh *customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)”

Pelaku usaha seringkali memberikan potongan harga kepada para pelanggan. Karena hal tersebut dapat menarik pelanggan agar dapat melakukan pembelian. Pelanggan tetap memilih produk yang telah ditawarkan penjual karena diskon atau potongan harga ini memberikan kesan bahwa mereka dapat bersaing dengan penjual lain. Menurut (Devi Nur Aini, Heny Sidanti, Apriyanti, 2022) menyatakan bahwa variabel diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Rafi di Madiun menggunakan minat beli sebagai variabel intervening. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis enam adalah sebagai berikut berdasarkan studi sebelumnya dan teori dari peneliti:

H6: “Minat beli memediasi (M) pengaruh *gratis ongkos kirim* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)”

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yang dikenal dengan “minat beli” berkembang sebagai reaksi terhadap objek yang menunjukkan niat seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut (Nugroho Setio Aji, Achmad Helmy Djawahir, 2018) mengklaim bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Jelas bahwa dorongan keinginan seseorang untuk membeli dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Pelanggan yang lebih tertarik untuk melakukan pembelian akan membuat pilihan yang lebih mahal secara keseluruhan. Keputusan pembelian konsumen juga akan rendah jika niat pembelinya rendah. hipotesis ketujuh dapat dirumuskan sebagai berikut berdasarkan penelitian sebelumnya dan teori penliti:

H7: “*Minat Beli (M)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)”



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode yang menggunakan data penelitian berupa angka serta menggunakan analisis statistik yang berguna untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Sistem kuantitatif tersebut menggunakan sebuah data yang mentah, dimana para responden akan menerima sebuah informasi jelas dengan menyebarkan sebuah kuisioner yang terstruktur tanpa adanya sebuah perantara. Metode tersebut juga dapat digunakan sebagai survei populasi serta sampel. (Sugiyono, 2016)

3.2 Tempat Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja online menggunakan platform e-commerce shopee, khususnya pada mahasiswa S1 di Kota Surabaya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Objek atau subjek yang memiliki atribut dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat diteliti dan dibuat kesimpulan tentangnya membentuk populasi, yang

merupakan area generalisasi. Populasi suatu objek atau subjek yang diteliti kuantitasnya yang membentuk objek atau subjek tersebut. (Sugiyono, 2016)

Mahasiswa S1 di Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* shopee menjadi populasi penelitian. Sedangkan populasi mahasiswa S1 di Kota Suraabaya yang menggunakan *e-commerce* Shopee tidak dapat diketahui jumlahnya dan kategori sebagai populasi yang tidak terhingga. Populasi tidak terhingga merupakan sebuah populasi memiliki sumber data yang tidak bisa ditentukan batasnya. (Sugiyono, 2018)

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan ukuran dan karakteristik populasi. Karena kurangnya sumber daya (uang, tenaga dan waktu) tidak mungkin bagi peneliti untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi. Akibatnya, hanya sebagai kecil dari populasi yang dapat dikumpulkan. Pada penelitian ini menggunakan tehnik *non-probability* yang berupa *purposive sampling*. Proses pemilihan sampel dilakukan dengan cara membebaskan persyaratan kepada responden. Responden dalam survei ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Mahasiswa/i Di Kota Surabaya
- b. Berusia minimal 17 tahun
- c. Pernah melakukan transaksi secara online pada *E-commerce* Shopee

Rumus *Ferdinand* yang menyatakan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan untuk semua variabel, digunakan untuk menghitung ukuran sampel ketika jumlah sampel tidak dapat ditentukan dengan pasti, jadi jumlah sampel yaitu jumlah indikator yang dikali 5 sampai 10 akan tetapi paling sedikit dikali 5.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *Flash Sale* X1 (4 indikator), *Customer Review* X2 (5 indikator), *Gratis Ongkos Kirim* X3 (3 indikator) dan mempunyai satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian Y (5 indikator) dan variabel mediasi Minat Beli M (3 indikator). Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini mempunyai 20 indikator.

Penentu jumlah sampel menggunakan rumus *Ferdinand* yaitu $10 \times 20 = 200$. Sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 200 responden, berdasarkan perhitungan hipotesis yang disebutkan di atas peneliti menggunakan tingkat kesalahan sampel 10% karena ingin mengurangi jumlah responden (Jannah et al.,

2022).

3.4 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel penelitian adalah kualitas atau jilai dari suatu barang, kegiatan atau orang yang telah tunjuk serta diputuskan oleh peneliti agar dapat diperiksa dan di tarik kesimpulan yang di buat darinya.

Dalam penelitian terdapat tiga variabel, yaitu sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas (Independent Variable) merupakan jenis variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel independent pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) *Flash Sale* (X1)
- 2) *Customer Review* (X2)
- 3) Gratis Ongkos Kirim (X3)

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Sebuah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent dikenal sebagai variabel dependen (Dependent Variable). Berikut adalah variable dependent dalam penelitian ini:

- 1) keputusan Pembelian (Y)

3.4.3 Variabel Penghubung (Mediasi Variable)

Variabel penghubung adalah faktor yang mempengaruhi

hubungan antara variabel independen dan dependen, membuatnya tidak langsung dan tidak mungkin untuk dinilai. Dalam penelitian ini variabel mediasinya yaitu sebagai berikut:

1) Minat Beli (M)

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Flash Sale (X1)	Menurut (Dukalang et al., 2022) <i>Flash sale</i> merupakan sebuah bagian dari promosi penjualan yang memberikan sebuah penawaran kepada para pelanggan dengan produk tertentu dan waktu yang sangat terbatas.	Menurut (Dukalang et al., 2022) : 1) Frekuensi Promosi 2) Kualitas Promosi 3) Waktu Promosi 4) Ketepatan Promosi
2.	Customer Review (X2)	Menurut (Mufid Suryani et al., 2022) <i>Review</i> adalah perasaan	Menurut (Mufid Suryani et al., 2022) :

	<p>pelanggan yang dibagikan pelanggan sehubungan dengan data dari studi produk di berbagai bidang. Pelanggan dapat menilai kualitas barang yang mereka minati menggunakan informasi ini.</p>	<p>1) <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)</p> <p>2) <i>Source Credibility</i> (kredibilitas sumber)</p> <p>3) <i>Argument Quality</i> (kualitas argument)</p> <p>4) <i>Valance</i> (Valensi)</p> <p>5) <i>Volume of Review</i> (jumlah ulasan)</p>
--	--	---

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

3.	Gratis Ongkos Kirim (X3)	Menurut (Aprilia et al., 2023) Gratis ongkos kirim merupakan biaya pengiriman produk yang ditarik oleh para penjual kepada para pembeli saat terjadinya sebuah proses jual beli dengan biaya pengiriman telah dibebankan kepada para pelanggan. Pelanggan lebih cenderung membeli produk saat	Menurut (Aprilia et al., 2023) : 1) Attention (Perhatian) 2) Interest (Ketertarikan) 3) Action (Tindakan)
----	-----------------------------	--	--

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

		<p>pengiriman gratis karena mereka tidak merasa harus membayar biaya pengiriman yang dimana seringkali lebih mahal daripada produk yang akan mereka beli.</p>	
--	--	---	--



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Aribowo et al., 2020) Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen antara menima atau menolak suatu produk. Jika seseorang mempunyai sebuah pilihan antara membeli atau tidak maka seseorang tersebut berada dalam situasi pengambilan keputusan.	Menurut (Aribowo et al., 2020) 1) Product Type Decisions (Keputusan Jenis Produk) 2) Brand Decisions (Keputusan Merek) 3) Decision On The Number of Product (Keputusan Jumlah Produk) 4) Purchase Time Decision (Keputusan Waktu)
----	-------------------------	--	---

			5) Decision On How To Pay (Keputusan Cara Membayar)
5.	Minat Beli (M)	Menurut (Harisno & Herby, 2018) Minat Beli merupakan kondisi para konsumen untuk menunjukkan seberapa jauh komitmen untuk membeli produk. Minat beli juga dapat mengacu pada kecenderungan para konsumen untuk bertindak sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk.	Menurut (Harisno & Herby, 2018) : 1) Ease (Kemudahan) 2) Usefulness (Kegunaan) 3) Trust (Kepercayaan)

Sumber: Data Diolah, 2023

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Primer

Data primer dalam penelitian ini dapat diakses dengan meminta responden untuk memenuhi salah satu kriteria yang digunakan di dalamnya. Data yang dikumpulkan dengan melalui kuesioner secara *online* di *google form*. (Sugiyono, 2013)

3.6.2 Sekunder

Data sekunder penelitian ini berasal dari informasi yang digunakan atau disebarluaskan oleh suatu organisasi. Literature yang dapat diakses publik berfungsi sebagai sumber bahan penelitian sekunder yang tersedia untuk umum, termasuk buku, jurnal dan publikasi penelitian lainnya dengan topic yang terkait dengan penelitian. (Sugiyono, 2013)

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuisisioner digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi, kuisisioner adalah metode pengumpulan data. Ketika faktor-faktor yang akan dievaluasi dan harapan responden diketahui dengan yang oleh peneliti, kuisisioner juga merupakan alat yang berguna untuk mengumpulkan data. Selain itu, jika responden tersebar di wilayah yang luas dan dalam jumlah yang cukup kuisisioner juga merupakan pilihan yang tepat untuk digunakan. Kuisisioner aktual diberikan langsung kepada responden, dikirim melalui surat atau *internet*, atau berbentuk pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka.

Kuisisioner dapat diselesaikan dengan cepat dan langsung

jika penelitian dilakukan dalam ruang lingkup terbatas. Dengan dilakukan penyebaran kuesioner secara langsung maka dapat peneliti dan responden dapat menciptakan sebuah kondisi yang sangat baik, dan menjadikan para responden dengan sukarela untuk mengisi sebuah kuesioner. (Sugiyono, 2016)

Skala yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu *skala likert*. *Skala likert* merupakan sebuah rangkaian pernyataan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat serta sikap seorang individu maupun kelompok. Pada penelitian ini kejadian sosial telah ditentukan dengan secara spesifik oleh peneliti, yang kemudian dapat dinamakan sebagai konstruk penelitian. Dengan adanya *skala likert* tersebut dapat menjadikan sebuah pengukuran konstruk dapat diukur dan dapat dipaparkan sebagai indikator konstruk. Kemudian, indikator tersebut dapat dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang bisa berupa pernyataan ataupun pertanyaan. Tanggan pada setiap item instrumen yang menggunakan *skala likert* dapat mempunyai sebuah tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif. Agar dapat merespon item tersebut, maka diharapkan dapat memperlihatkan kesukaannya dengan memilih sistem rating kategori yang merentang terdiri dari.

Tabel 3. 2 Kriteria Jawaban

Skor	Kriteria Jawaban	Inisial
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Data Diolah, 2023

3.8 Teknik Analisi Data

Setelah berbagai data sudah terkumpul, maka dapat dilakukan proses analisis data menggunakan serangkaian teknik untuk menjawab rumusan masalah yang sudah disusun. (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* untuk pengujian dengan menggunakan program *SmartPLS* versi 4. *Structural Equation Modeling* atau biasa disingkat dengan SEM merupakan sebuah teknik analitik multivariate yang dapat dibuat untuk mengatasi kekurangan model multivariate yang telah banyak digunakan dalam penelitian statistik di masa lalu.

Dalam 3 operasi simultan dalam SEM yaitu pemecrisaan validitas dan reliabilitas (*confirmatory factor analysis*), pengujian hubungan antar variabel (*path analysis*), serta mendapatkan sebuah model yang cocok untuk prediksi (*model structural serta analisis regresi*). Model pengukuran serta model strukturan juga dapat dikenal sebagai model kausal yaitu model lengkap.

Sedangkan model structural merupakan sebuah model yang menentukan hubungan yang dihipotesiskan, model pengukuran juga dapat digunakan sebagai penilaian validitas konvergen dan validitas diskriminan. Perangkat lunak statistik yang dapat digunakan untuk memfasilitasi pemrosesan hasil SEM. Lisrel, AMOS, serta Smart PLS yaitu beberapa program perangkat lunak yang sekarang dapat tersedia untuk memproses data SEM.

Terdapat beberapa keunggulan dari SEM yaitu sebagai berikut:

1. Dapat digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara validitas, reliabilitas dan validitas.
2. Memungkinkan untuk melihat hubungan langsung atau tidak langsung antar variabel.
3. Dimungkinkan untuk menggunakannya untuk menguji berbagai variabel dependent dan independent.
4. Dapat digunakan untuk menghitung sejauh mana suatu indikator berdampak pada setiap elemen.
5. Dapat digunakan untuk mengukur variabel faktor yang tidak dapat diakses melalui variabel indikator.

Terdapat beberapa langkah-langkah yang digunakan pada pemodelan SEM yaitu sebagai berikut:

1. Perluasan model konseptual.

2. Membuat diagram alur (*Path Diagram*).
3. Konversi pada diagram alur ke dalam sebuah persamaan SEM.
4. Pemilihan sebuah matrik input serta tehnik estimasi.
5. Evaluasi masalah identifikasi.
6. Model evaluasi.
7. Model interpretasi dan perubahan. (Harahap, 2018)

Adapun tehnik analisis dalam penelitian ini yaitu terdiri beberapa rangkaian model yaitu antara lain sebagai berikut:

3.8.1 Outer Model (*Evaluation of Measurement Model*)

Outer model merupakan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Outer model tersebut hanya mengacu terhadap model pengukuran. Pengujian PLS dengan menggunakan outer model hanya dilakukan untuk menguji validitas konstruktif dengan reliabilitas instrument. (Bella Cynthia Devi, Abdul Hoyyi, 2015)

1. Uji Validitas

Uji validitas mempunyai sebuah tujuan yaitu agar dapat mengetahui valid atau tidaknya pada setiap pernyataan yang telah diajukan kepada para responden. Dengan melakukan pengujian validitas menggunakan SmartPLS versi 4, maka dapat dikatakan bahwa suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Akan tetapi, pada riset tahap

pengembangan, skala loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. (Aziz et al., 2023)

Uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing pada indikator terhadap konstraknya. Pada beberapa referensi menyatakan bahwa bobot faktor sebesar 0.5 atau lebih dapat dianggap mempunyai validitas yang cukup kuat untuk dapat menjelaskan konstruk latennya. Pada penelitian ini batas minimal besarnya *loading factor* yang terima yaitu 0.5, dengan syarat nilai AVE pada setiap konstruk > 0.5. (Masduki Asbari, Priyono Budi Santoso, 2019)

Uji validitas deskriminan merupakan sebuah uji validitas konsep yang menentukan apakah suatu indikator ukuran akan muncul pada setiap blok. Salah satu validitas diskriminan dapat dilihat dengan membandingkan nilai AVE dengan kolerasi antar konstruk lain dalam model. Selain itu, validitas diskriminan juga dilakukan berdasarkan pengukuran kriteria Fornell Larcker dengan konstruk. Selain menggunakan nilai AVE, metode lain yang dapat digunakan untuk menentukan validitas diskriminan yaitu dengan cara mengukur validitas diskriminan dengan menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dapat dikatakan validitas diskriminan jika nilai

cross loadingnya 0,70 atau lebih. (Fanulene & Soediantono, 2022)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk mengukur kuisisioner yang berfungsi sebagai tanda bahwa suatu variabel ada dapat di ukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Ketika responden kuisisioner memberikan tanggapan yang konsisten dan stabil terhadap pernyataan ini disebut sebagai reliabilitas. (Syauqi et al., 2022)

Tehnik *Cronbath's Alpha* dan *composite reliability* komposit adalah dua metodologi yang digunakan dalam uji reliabilitas PLS. *Cronbath's alpha* adalah alat yang digunakan untuk mengukur batas bahwa nilai keandalan konstruk.

Semntara itu, *composite reliability* adalah suatu metode yang digunakan untuk menilai nilai sebenarnya dari suatu reliabilitas konstruk. Keandalan komposit dianggap lebih akurat dalam menentukan apakah suatu konsep memiliki konsistensi internal.

Rumus umum untuk mendapatkan nilai *cronbath's alpha* $> 0,7$ dan peringkat reliabilitas $> 0,7$. *Cronbath's alpha* digunakan untuk enentukan nilai terendah dari reliabilitas suatu variabel, sedangkan *composite reliability* digunakan untuk menentukan

nilai reliabilitas sebenarnya dari variabel tersebut. Hasilnya akan menunjukkan bahwa *composite reliability* $> 0,6$ dan *cronbath's alpha* $> 0,60$

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua yang ada pada konstruk mempunyai reliabilitas yang baik. Nilai dalam *cronbath's alpha* pada indikator yang menghitung nilai konstruk menunjukkannya. Jika nilai *cronbath's alpha* $> 0,060$ maka konstruk dapat dianggap dapat diandalkan. Dengan memeriksa nilai *composite reliability* pada blok indikator yang telah menilai nilai build, uji reliabilitas dapat diterapkan. *Loading baku absolut* di luar pemuatan standar dengan nilai $> 0,7$. Tidak dapat diandalkan jika nilainya $< 0,7$. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan untuk menentukan ketelitian, konsistensi dan keuletan suatu instrument dalam mengukur suatu konstruk. *Cronbath's alpha* dan nilai *composite reliability* keduanya harus $> 0,70$ untuk memenuhi kriteria reliabilitas yang baik.

Ketergantungan masing-masing indikasi dalam variabel dapat diuji dengan menggunakan nilai *composite reliability*. Walaupun $0,60$ masih dapat diterima, nilai *composite reliability* harus $0,70$. Jika nilai *composite reliability* $> 0,70$ maka suatu konstruk dianggap memiliki nilai dependability yang cukup

tinggi. Akurasi dan presisi pengukuran mungkin terkait dengan keandalan. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan untuk menentukan apakah informasi yang diperoleh dari alat penelitian menunjukkan hasil yang konsistensi internal yang sesuai. Dalam sebuah penelitian, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *cronbath's alpha*.

Instrument penelitian bisa dibiliang reliabel apabila *cronbath's alpha* > 0,60. Untuk itu, kategori pengambilan keputusan dalam sebuah uji reabilitas yaitu jika nilai *cronbath's alpha* > 0,60, maka pertanyaan yang ada pada kuisiener bisa untuk dinyatakan reliabel. Sedangkan jika nilai *cronbath's alpha* < 0,60, maka pertanyaan dalam sebuah kuisiener tidak bisa dikatakan reliabel. (Ghozali, 2016).

3.8.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model yang ada pada SEM PLS dapat dilakukan hanya dengan melihat kebaikan model structural yang dapat diukur dengan nilai koefisien determinasi R^2 pada setiap variabel laten endogen yang sebagai kekuatan prediksi dari model struktura. Evaluasi model SEM PLS juga dapat dilakukan hanya dengan melihat koefisien parameter jalur (*path coefficient*) atau variabel laten. (Esta Dewi Anggita, Abdul Hoyyi, 2019)

1. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi tujuannya yaitu untuk menilai seberapa baik modal dapat menjelaskan variasi dalam variabel independen atau predictor yang telah digunakan. Range nilai dari R^2 yaitu 0 sampai 1. (Dukalang et al., 2022) tingkat variasi independen dalam variabel dependen dapat dievaluasi dengan menggunakan nilai R^2 . Model prediksi model penelitian yang diusulkan berkinerja baik ketika nilai R^2 lebih besar. (Sherly Silviani, 2022)

2. Uji *Q-square*

Fungsi dari Q^2 yaitu berguna untuk mengetahui sebuah nilai konstruk serta indikator apakah mempunyai sebuah relevansi yang prediktif atau tidak. Maksudnya sejauh mana suatu konstruk atau indikator yang bisa memprediksi pada sebuah model. Apabila nilai $Q^2 > 0$, maka model tersebut dapat dinyatakan mempunyai relevansi prediktif. Sedangkan, jika nilai $Q^2 < 0$, maka model dapat dinyatakan kurang mempunyai relevansi yang prediktif.

3. Uji koefisien jalur (*path coefficient*)

Uji koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk menunjukkan nilai yang signifikan dalam pengujian hipotesis. Uji signifikan tersebut digunakan dengan menggunakan

Bootstrapping yaitu dengan menggunakan estimasi bootstrap terhadap smartPLS, bisa diperoleh koefisien jalur (*path coefficient*), nilai T-Statistik serta *P-Value*. Dengan menggunakan metode bootsrap diharapkan penelitian dapat menentukan tingkat signifikan *statistic* model pada penelitian dengan cara menguji hipotesis yang berguna untuk tiap jalur hubungan. Tingkat signifikan yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu hanya 5% atau juga menggunakan nilai T-statistik 1,96. Dasar dari pengambilan keputusan terhadap uji model struktural yaitu hubungan antar konstruk yang dianggap berpengaruh jika nilai T-statistik > nilai T-tabel yaitu 1,96 dan jika nilai *P-value* > 5% atau 0.05. (Sherly Silviani, 2022)

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian



Gambar 4. 1 Logo Shopee

Sumber: Google 2023

Shopee merupakan sebuah *e-commerce* sebagai jual beli secara *online* dengan mudah serta cepat. Shopee telah menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai pada kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang berguna untuk memudahkan pengguna untuk melakukan kegiatan belanja secara *online*.

Shopee terdapat pada negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Myanmar dan Indonesia. Sedangkan untuk shopee yang ada di Indonesia yaitu pada Wisma 77 Tower 3, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota

Jakarta, 11410, Indonesia.

Shopee resmi ada di Indonesia yaitu pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak shopee hadir di Indonesia shopee mengalami perkembangan yang sangat cepat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 43 juta pengguna. Shopee hadir di Indonesia yaitu berguna untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee juga memfasilitasi penjual agar bisa berjualan dengan secara mudah dan dapat memberi kemudahan bagi para pembeli dengan adanya sebuah proses pembayaran yang aman serta jasa logistik yang sudah terintegrasi.

Sasaran pengguna shopee yaitu kalangan muda yang pada saat ini telah terbiasa untuk melakukan kegiatan dengan menggunakan smartphone salah satunya yaitu kegiatan berbelanja. Untuk itu shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang berguna agar dapat menunjang kegiatan berbelanja yang sangat mudah, aman dan cepat.

Shopee di Indonesia yaitu sebagai sarana untuk jual beli secara *online* yang telah menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari seperti fashion, gadget, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan ruman, kesehatan, hingga adanya voucher belanja.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa/i di kota Surabaya yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan transaksi secara *online* pada *e-commerce* shopee. Selain itu agar dapat mewakili jumlah populasi yang begitu pada penelitian ini maka telah ditetapkan sampel dengan perhitungan sebanyak 200 responden. Dalam karakteristik responden tersebut juga telah dijelaskan mengenai identitas diri dari para responden yaitu seperti nama, usia, jenis kelamin, dan pengeluaran perbulan. Berikut gambaran umum dari karakteristik responden:

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dibagi menjadi dua yaitu perempuan dan laki-laki. Adapun data mengenai jenis kelamin pengguna Shopee di ambil sebagai responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	142	71%
Laki-Laki	58	29%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan dari data yang sudah didapatkan dari 200 responden, maka dapat dinyatakan bahwa 142 responden

berjenis kelamin perempuan dengan presentase 71%. Sedangkan sisnya 58 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 29% dari total jumlah responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen perempuan.

4.2.2 Usia Responden

Data mengenai usia responden, peneliti memilih karakteristik usia responden minimal 17 tahun. Adapun data mengenai usia pengguna Shopee yang diambil sebagai responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia Reponden

Usia	Jumlah	Presentase
17 – 20 tahun	121	60%
21 – 25 tahun	78	39%
26 – 30 tahun	1	1%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan dari data yang didapatkan dari total jumlah responden sebanyak 200 responden maka mendapatkan hasil bahwa responden yang berumur 17-20 tahun mempunyai 60% dengan jumlah responden yaitu 121 responden. Sedangkan responden yang berumur 21-25 tahun mempunyai 39% dengan jumlah responden 78 responden. Sedangkan yang berumur 26-

30 tahun mempunyai 1% dengan jumlah 1 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan rentang usia diantara 17-20 tahun telah mendominasi pada penelitian ini.

4.2.3 Universitas Responden

Adapun data mengenai universitas pengguna Shopee yang diambil sebagai responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Universitas Responden

Universitas	Jumlah	Presentase
UIN Sunan Ampel Surabaya	56	28%
Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya	35	17%
Universitas Negeri Surabaya	75	37%
Hang Tuah	14	7%
Airlangga	4	2%
UPN "Veteran"	12	6%
17 Agustus 1945	2	1%
Universitas Terbuka	2	1%
Poltekkes	1	1%
Total	200	100%

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan dari data diatas bawah karakteristik responden berdasarkan universitas dalam penelitian ini UIN Sunan Ampel Surabaya terdapat 56 responden dengan persentase 28%. Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya terdapat 35 responden dengan persentase 17%. Universitas Negeri Surabaya terdapat 75 responden dengan persentase 37%.

Hang Tuah terdapat 14 responden dengan persentase 7%. Airlangga terdapat 4 responden dengan persentase 2%. UPN “Veteran” terdapat 12 responden dengan persentase 6%. 17 Agustus 1945 terdapat 2 responden dengan persentase 1%. Universitas Terbuka terdapat 2 responden dengan persentase 1%. Poltekkes terdapat 1 responden dengan persentase 1%. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas karakteristik responden berdasarkan universitas dalam penelitian ini adalah Universitas Negeri Surabaya.

4.2.4 Pengeluaran

Adapun data mengenai pengeluaran pengguna Shopee yang diambil sebagai responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Pengeluaran

Pengeluaran	Jumlah	Presentase
< 500.000	69	34%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	114	57%
>2.000.000	17	9%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan dari data yang didapatkan dari 200 responden terdapat 69 responden yang mempunyai pengeluaran kurang dari Rp.500.000 dengan presentase 34%. 114 responden lainnya mempunyai pengeluaran Rp.500.000 – Rp.1.000.000

dengan presentase sebesar 57%. Terakhir, responden dengan pengeluaran lebih dari Rp.2.000.000 dengan presentase 9%. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran diantara Rp.500.000 – Rp.1.000.000.

4.2.5 Hasil Proses Jawaban Responden

Berikut merupakan hasil dari responden yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner dengan memberikan skala jawaban mulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju dengan berdasarkan dari lima konstruk yang digunakan di dalam penelitian ini. Penyebaran kuisisioner didasarkan dengan kriteria responden yakni pada responden yang telah melakukan transaksi pembelian secara online di e-commerce Shopee.

Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden *Flash Sale* (X1)

Konstruk	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Jml	%
X1.1	99	50%	90	45%	11	6%	0	0%	0	0%	200	100%
X1.2	61	31%	110	55%	24	12%	5	3%	0	0%	200	100%
X1.3	77	39%	83	42%	34	17%	6	3%	0	0%	200	100%
X1.4	63	32%	101	51%	27	14%	9	5%	0	0%	200	100%
X1.5	64	32%	100	50%	26	13%	9	5%	1	1%	200	100%
X1.6	66	33%	109	55%	22	11%	3	2%	0	0%	200	100%
X1.7	84	42%	73	37%	33	17%	6	3%	4	2%	200	100%
X1.8	75	38%	92	46%	31	16%	2	1%	0	0%	200	100%

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan dari tabel 4.5 responden yang paling

banyak memberikan jawaban sangat setuju 50% terdapat pada indikator pertama dengan item pernyataan “Shopee mengadakan *Flash Sale* secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya (seperti: 6.6, 9.9, 12.12)”. sedangkan responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2% terdapat pada indikator ke tujuh dengan item pernyataan “produk yang dijual pada program *Flash Sale* sesuai dengan yang sedang saya butuhkan”.

Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Customer Review (X2)

Konstruk	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Jml	%
X2.1	95	48%	83	42%	19	10%	3	2%	0	0%	200	100%
X2.2	94	47%	94	47%	9	5%	2	1%	1	1%	200	100%
X2.3	89	45%	93	47%	11	6%	6	3%	1	1%	200	100%
X2.4	58	29%	107	54%	27	4%	7	4%	1	1%	200	100%
X2.5	48	24%	101	51%	43	22%	7	4%	1	1%	200	100%
X2.6	44	22%	106	53%	42	21%	6	3%	2	1%	200	100%
X2.7	94	47%	91	46%	10	5%	5	3%	0	0%	200	100%
X2.8	85	43%	100	50%	10	5%	5	3%	0	0%	200	100%
X2.9	76	38%	101	51%	19	10%	3	2%	1	1%	200	100%
X2.10	75	38%	103	52%	16	8%	5	3%	1	1%	200	100%

Sumber: Data Diolah,2023

Berdasarkan dari tabel 4.6 responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 48%, yaitu terdapat pada indikator pertama dengan item pernyataan “menfaat *Customer Review* meyakinkan saya dalam membeli produk di Shopee”. Sedangkan responden yang paling banyak

dalam memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1%, yaitu terdapat pada indikator ke enam yaitu dengan item pernyataan “saya merasa *Customer Review* dari konsumen pada aplikasi Shopee tidak dibuat buat”.

Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Gratis Ongkos Kirim (X3)

Konstruk	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Jml	%
X3.1	100	50%	78	39%	15	8%	7	4%	0	0%	200	100%
X3.2	79	40%	87	44%	26	13%	8	4%	0	0%	200	100%
X3.3	80	40%	92	46%	21	11%	7	4%	0	0%	200	100%
X3.4	81	41%	88	44%	23	12%	7	4%	1	1%	200	100%
X3.5	84	42%	85	43%	24	12%	7	4%	0	0%	200	100%
X3.6	84	42%	70	35%	34	17%	9	5%	3	2%	200	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 50%, yaitu terdapat pada indikator pertama dengan item pernyataan “gratis ongkos kirim menarik perhatian saya untuk melihat produk yang ada di aplikasi Shopee”. Sedangkan responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat tidak setuju 1%, yaitu terdapat pada indikator ke empat dengan item pernyataan “banyaknya voucher gratis ongkos kirim yang ditawarkan menjadikan saya termotivasi untuk membeli produk di Shopee”.

Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Minat Beli (M)

Konstruk	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Jml	%
M.1	61	31%	124	62%	11	6%	2	1%	2	1%	200	100%
M.2	62	31%	118	59%	16	8%	4	2%	0	0%	200	100%
M.3	60	30%	111	56%	27	14%	1	1%	1	1%	200	100%
M.4	74	38%	108	54%	15	8%	2	1%	0	0%	200	100%
M.5	68	34%	101	51%	26	13%	4	2%	1	1%	200	100%
M.6	48	24%	100	50%	42	21%	10	5%	0	0%	200	100%

Sumber: Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.8 responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 38%, terdapat pada indikator ke empat dengan item pernyataan “saya berminat membeli produk di Shopee karena pembelian di Shopee berguna untuk menghemat waktu perjalanan ketempat belanja”. Sedangkan responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1% terdapat pada indikator pertama dengan item pernyataan “saya bersedia belanja di Shopee karena aplikasi Shopee mudah untuk dioperasikan”.

Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Konstruk	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Jml	%
Y.1	62	31%	102	51%	30	15%	6	3%	0	0%	200	100%
Y.2	44	22%	108	54%	44	22%	4	2%	0	0%	200	100%
Y.3	60	30%	97	49%	35	18%	7	4%	1	1%	200	100%
Y.4	46	23%	96	48%	40	20%	12	6%	6	3%	200	100%
Y.5	74	37%	105	53%	17	9%	4	2%	0	0%	200	100%
Y.6	49	25%	103	52%	36	18%	10	5%	2	1%	200	100%
Y.7	93	47%	91	46%	13	7%	1	1%	2	1%	200	100%
Y.8	60	30%	90	45%	30	15%	16	8%	4	2%	200	100%
Y.9	74	37%	106	53%	18	9%	2	1%	0	0%	200	100%
Y.10	82	41%	101	51%	13	7%	2	1%	2	1%	200	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 47%, yaitu terdapat pada indikator ke tujuh dengan item pernyataan “saya memutuskan untuk membeli di aplikasi Shopee karena dapat dilakuakn kapan saja dan dimana saja”. Sedangkan responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3%, yaitu terdapat pada indikator ke empat dengan item pernyataan “saya membeli produk melalui aplikasi Shopee harus melihat dari merek”.

4.3 Evaluasi Model

Partial Least Square (PLS) merupakan sebuah persamaan analisis struktural dari *Structur Equation Modeling* (SEM). PLS merupakan sebuah tehnik yang baru dan banyak dminati orang, karena dengan cara

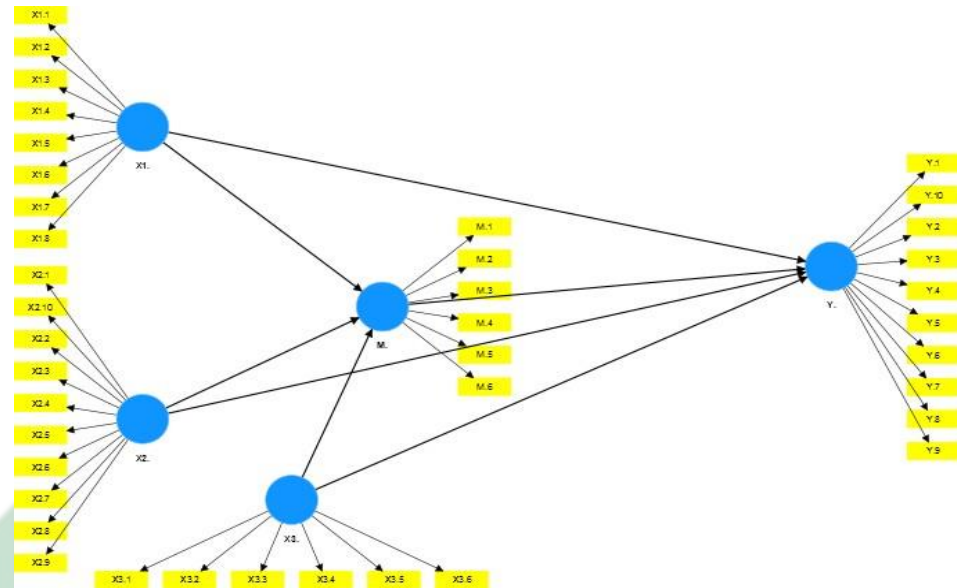
menggunakan PLS tersebut dapat kelebihan dalam sebuah pengukuran skala tertentu, sampel yang diperlukan tidak terlalu besar dan atau terlalu banyak, serta mampu untuk menhandel adanya model yang sangat kompleks dengan sebuah multiple variabel endogen dan eksogen dengan banyaknya indikator.

PLS juga merupakan sebuah model prediksi yang tidak mengasumsikan adanya sebuah distribusi tertentu untuk mengestimasi adanya prameter serta memprediksi adanya sebuah hubungan kasualitas. Sebab itu, adanya tehnik parametrik agar dapat menguji signifikan parameter tidak diperlukan serta model evaluasi untuk prediksi bersifat non-parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi adanya sebuah *outer model* dan *inner model*. (Willi Abdillah, 2015)

Berikut merupakan model struktural yang telah dibentuk dari rumusan masalah yang penulis teliti:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Gambar 4. 2 Model Struktural

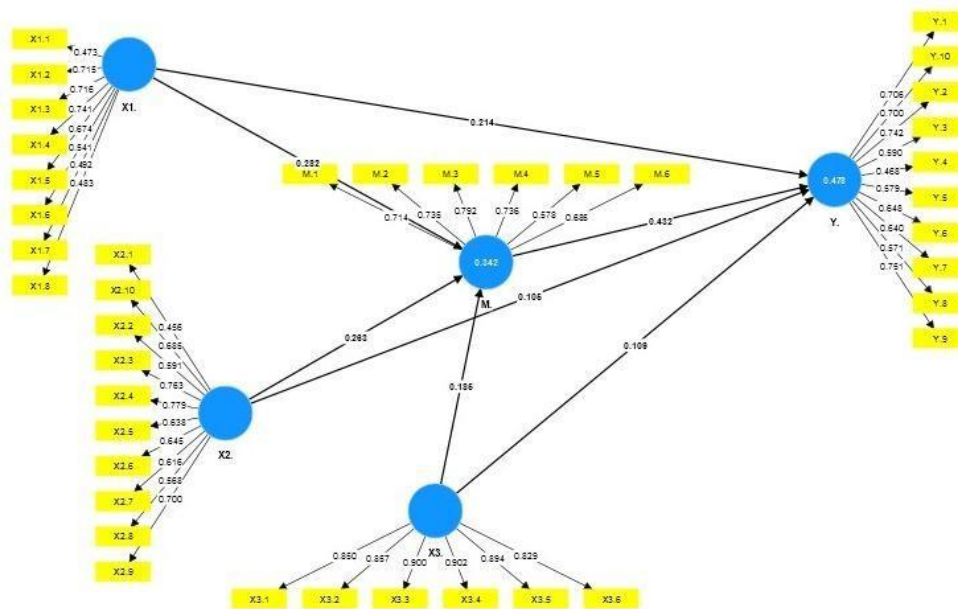


Sumber: Data Diolah 2023

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

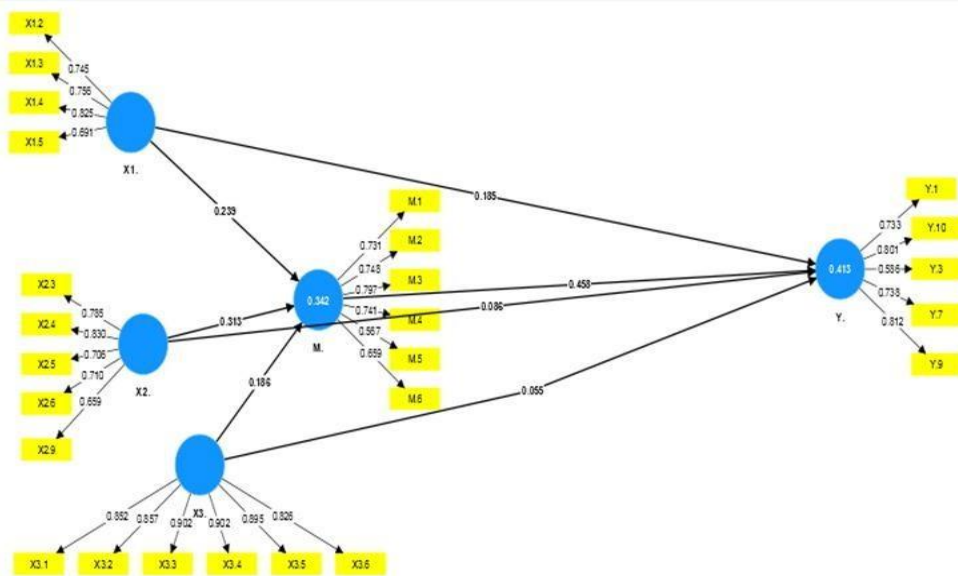
Evaluasi pada model pengukuran atau outer model dilakukan agar dapat menguji nilai validitas dan reliabilitas dalam setiap item pernyataan dapat kuisioner. Outer model mempunyai fungsi agar dapat memaparkan sebuah hubungan antara konstruk dengan indikatornya. Indikator refleksi dalam sebuah outer model bisa diukur dengan adanya sebuah convergent validity dan diskriminan validity dari sebuah indikator pembentuk konstruk. Sedangkan untuk mengukur reliabilitas menggunakan cronbach's alpha dan composite reliability. (Imam Ghozali, 2015)

Gambar 4.3 Output Calculate Sebelum Eliminasi Indikator



Sumber: Data Diolah, 2023

Gambar 4.4 Output Calculate Sesudah Eliminasi Indikator



Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 4.3, dan Gambar 4.4 dijelaskan bahwa hasil dari model yang didapatkan dengan melalui program *SmartPLS* versi 4, dimana data yang telah dimasukkan kemudian dapat dianalisis dengan menggunakan *calculate algorithm*. Dari hasil tersebut model pengukuran *outer model* tersebut dapat berguna untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian tersebut dengan menggunakan *outer model* yang dilakukan melalui uji validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta dengan melalui uji reliabilitas yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berikut merupakan hasil dari model pengukuran:

a. Validitas Konvergen

Nilai dari validitas konvergen yaitu dengan nilai faktor pada sebuah variabel laten dengan indikator-indikatornya.

Yaitu suatu indikator yang dikatakan dengan memenuhi kriteria valid, karena nilai yang diharapkan pada *loading factor* yaitu $> 0,70$, tetapi pada penelitian yang bersifat explanatory jika nilai pada *loading factor* yang $> 0,50 - 0,60$, masih dapat diterima. (Imam Ghozali, 2015)

Berikut merupakan nilai dari loading factor atau *outer loading* dari masing-masing indikator pada sebuah variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standar	Ket	Perubahan 1
Flash Sale (X1)	X1.1	0.473	> 0.5	Tidak Valid	-
	X1.2	0.715	> 0.5	Valid	0.745
	X1.3	0.716	> 0.5	Valid	0.756
	X1.4	0.741	> 0.5	Valid	0.825
	X1.5	0.674	> 0.5	Valid	0.691
	X1.6	0.541	> 0.5	Valid	-
	X1.7	0.492	> 0.5	Tidak Valid	-
	X1.8	0.483	> 0.5	Tidak Valid	-
Customer Review (X2)	X2.1	0.456	> 0.5	Tidak Valid	-
	X2.2	0.591	> 0.5	Valid	-
	X2.3	0.763	> 0.5	Valid	0.785
	X2.4	0.779	> 0.5	Valid	0.830
	X2.5	0.638	> 0.5	Valid	0.706
	X2.6	0.645	> 0.5	Valid	0.710
	X2.7	0.616	> 0.5	Valid	-
	X2.8	0.568	> 0.5	Valid	-
	X2.9	0.700	> 0.5	Valid	0.659
	X2.10	0.685	> 0.5	Valid	-
Gratis Ongkos Kirim (X3)	X3.1	0.850	> 0.5	Valid	0.852
	X3.2	0.857	> 0.5	Valid	Tetap
	X3.3	0.900	> 0.5	Valid	0.902
	X3.4	0.902	> 0.5	Valid	Tetap
	X3.5	0.894	> 0.5	Valid	0.895
	X3.6	0.829	> 0.5	Valid	0.826
Minat Beli (M)	M.1	0.714	> 0.5	Valid	0.731
	M.2	0.735	> 0.5	Valid	0.748
	M.3	0.792	> 0.5	Valid	0.797
	M.4	0.736	> 0.5	Valid	0.741
	M.5	0.578	> 0.5	Valid	0.567
	M.6	0.685	> 0.5	Valid	0.659

Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.706	> 0.5	Valid	0.733
	Y.2	0.742	> 0.5	Valid	-
	Y.3	0.590	> 0.5	Valid	0.586
	Y.4	0.468	> 0.5	Valid	-
	Y.5	0.579	> 0.5	Valid	-
	Y.6	0.648	> 0.5	Valid	
	Y.7	0.640	> 0.5	Valid	0.738
	Y.8	0.571	> 0.5	Valid	-
	Y.9	0.751	> 0.5	Valid	0.812
	Y.10	0.700	> 0.5	Valid	0.812

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator mempunyai nilai outer loading di atas 0,5 kecuali X1.1, X1.7, X1.8, X2.1. sehingga indikator X1.1, X1.7, X1.8, X2.1 harus di eliminasi pada rancangan model karena indikator tersebut tidak valid. Perubahan nilai *outer loading* dapat dilihat pada kolom perubahan 1. Hasil dari perubahan tersebut dapat di peroleh nilai AVE >.5 yang disajikan pada tabel 4.12. kemudian pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu uji validitas diskriminan.

b. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan yaitu dengan menggunakan nilai *cross loading dan square root of average (AVE)*. Lebih jelasnya dari validitas diskriminan yaitu dapat dilihat sebagai berikut:

1) Nilai Cross Loading

Uji validitas deskriminan menggunakan sebuah nilai dari *cross loading*. Yaitu dimana *cross loading* pada setiap indikator variabel lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lain maka bisa dikatakan telah memenuhi validitas deskriminan. Berikut *nilai cross loading* pada masing-masing indikator variabel penelitian:

Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading

Indikator	Konstruk				
	X1	X2	X3	M	Y
X1.2	0.745	0.246	0.214	0.306	0.284
X1.3	0.756	0.308	0.343	0.324	0.267
X1.4	0.825	0.348	0.288	0.344	0.374
X1.5	0.691	0.332	0.176	0.323	0.374
X2.3	0.270	0.785	0.385	0.431	0.340
X2.4	0.325	0.830	0.464	0.447	0.344
X2.5	0.363	0.706	0.351	0.319	0.303
X2.6	0.322	0.710	0.342	0.311	0.279
X2.9	0.261	0.659	0.353	0.348	0.293
X3.1	0.260	0.455	0.852	0.368	0.328
X3.2	0.256	0.450	0.857	0.345	0.302
X3.3	0.293	0.457	0.902	0.355	0.319
X3.4	0.296	0.446	0.902	0.377	0.321
X3.5	0.279	0.428	0.895	0.396	0.299
X3.6	0.370	0.460	0.826	0.395	0.302
M.1	0.246	0.362	0.247	0.731	0.464
M.2	0.279	0.328	0.309	0.748	0.453
M.3	0.312	0.347	0.346	0.797	0.488
M.4	0.329	0.287	0.254	0.741	0.489
M.5	0.293	0.445	0.208	0.567	0.275
M.6	0.372	0.414	0.436	0.659	0.385

Y.1	0.376	0.376	0.362	0.533	0.733
Y.3	0.307	0.307	0.224	0.324	0.586
Y.7	0.277	0.232	0.249	0.444	0.738
Y.9	0.374	0.281	0.265	0.471	0.812
Y.10	0.252	0.304	0.183	0.415	0.801

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari nilai *cross loading* dari masing-masing variabel yaitu *flash sale*, *customer review*, gratis ongkos kirim, keputusan pembelian dan minat beli yaitu berada diatas nilai *cross loading* dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga instrumen penelitian tersebut dapat dinyatakan valid atau lulus uji *discriminat validity* dengan nilai *cross loading*.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Cara lain yang dapat digunakan untuk dapat menilai serta menguji adanya validitas diskriminan yaitu dengan membandingkan sebuah nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* > 5. Berikut adalah nolai dari akar *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap variabel dalam sebuah penelitian.

Tabel 4. 12 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Konstruk	AVE	Keterangan	Rule of thumb	Perubahan 1
X1	0.377	Tidak valid	>.5	0.571
X2	0.423	Tidak valid	>.5	0.548
X3	0.761	Valid	>.5	Tetap
M	0.504	Valid	>.5	0.504
Y	0.415	Tidak valid	>.5	0.545

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.12 dapat dinyatakan bahwa ada perubahan 1 dari masing-masing konstruk yang mempunyai nilai AVE di atas 0.5 kecuali flash sale (X1), customer review (X2) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai AVE di bawah 0.5 yaitu 0.377, 0.423, 0.415.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dinyatakan bahwa dari kolom perubahan 1 secara keseluruhan kosntruk nilai akar AVE > 5 yang mana pada setiap konstruk dalam penelitian tersebut mempunyai nilai yang lebih besar dari 5. Sehingga dari seluruh nilai konstruk penelitian tersebut dapat dinyatakan valid atau lulus dari uji nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE).

c. Uji Reliabilitas

Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 7 sedangkan nilai *cronbach's alpha* >.7. tetapi nilai *cronbach's alpha* dengan nilai .6 masih bisa untuk diterima dalam penelitian yang bersifat *explanatory*. Berikut tabel dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada setiap konstruk penelitian:

Tabel 4. 13 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb	Keterangan
Flash Sale	0.749	0.752	>.7	Reliabel
Customer Review	0.793	0.804	>.7	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim	0.937	0.937	>.7	Reliabel
Minat Beli	0.801	0.807	>.7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.789	0.802	>.7	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada semua konstruk lebih besar dari standar pada pengukuran yang sudah ditetapkan yaitu 0.6. untuk itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh dari adanya nilai konstruk pada penelitian tersebut sudah memenuhi kriteria karena nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap konstruk > 0.60. jadi bisa disimpulkan bahwa seluruh dari nilai konstruk dalam sebuah penelitian tersebut mempunyai

nilai reliabilitas yang baik.

4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi dari model struktural (*Inner Model*) dalam penelitian ini yaitu dengan cara menggunakan *inner model* yang dapat dilakukan dengan melalui uji R^2 , Q^2 dan uji hipotesis. Berikut merupakan sebuah hasil dari model struktural atau *inner model*.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian dari koefisien determinasi bisa dilihat dari nilai R^2 pada setiap masing-masing konstruk endogen sebagai kekuatan estimasi dalam sebuah persamaan model struktural (*inner model*). Hasil dari adanya nilai R^2 bisa untuk mempresentasikan dari jumlah perbedaan antar konstruk yang dapat dijelaskan dalam sebuah model. Berikut sebuah hasil uji koefisien determinasi yang diuji dengan menggunakan program SmartPLS versi 4:

Tabel 4. 14 R-Square

Konstruk	R-Square
Flash Sale	-
Customer Review	-
Gratis Ongkos Kirim	-
Minat Beli	0.342
Keputusan Pembelian	0.413

Sumber: Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai R-square dari konstruk minat beli sebesar 0.342 atau 34,2% dapat diartikan bahwa konstruk *flash sale*, *customer review* dan gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh 0.342 atau 34,2% terhadap minat beli. Selanjutnya, nilai dari R-square dari sebuah konstruk keputusan pembelian sebesar 0.413 atau 41,3% dapat diartikan bahwa konstruk *flash sale*, *customer review* dan gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh 0.413 atau 41,3% terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Q-Square (Q^2)

Pada pengujian ini dilakukan agar dapat menilai seberapa model struktural yang dapat dihasilkan dengan melalui program smartPLS dengan melalui nilai Q^2 . Apabila nilai $Q^2 > 0$ maka model yang dinilai mempunyai prediktif relevan. Sebaliknya apabila nilai $Q^2 < 0$, maka model dinilai kurang mempunyai prediktif relevan. Berikut merupakan hasil model pengukuran prediktif relevan dengan melalui nilai Q-Square dengan melalui program SmartPLS versi 4.

Tabel 4. 15 Uji Q-Square

Konstruk	Q²
Keputusan Pembelian	0.233

Sumber: Data Diolah, 2023

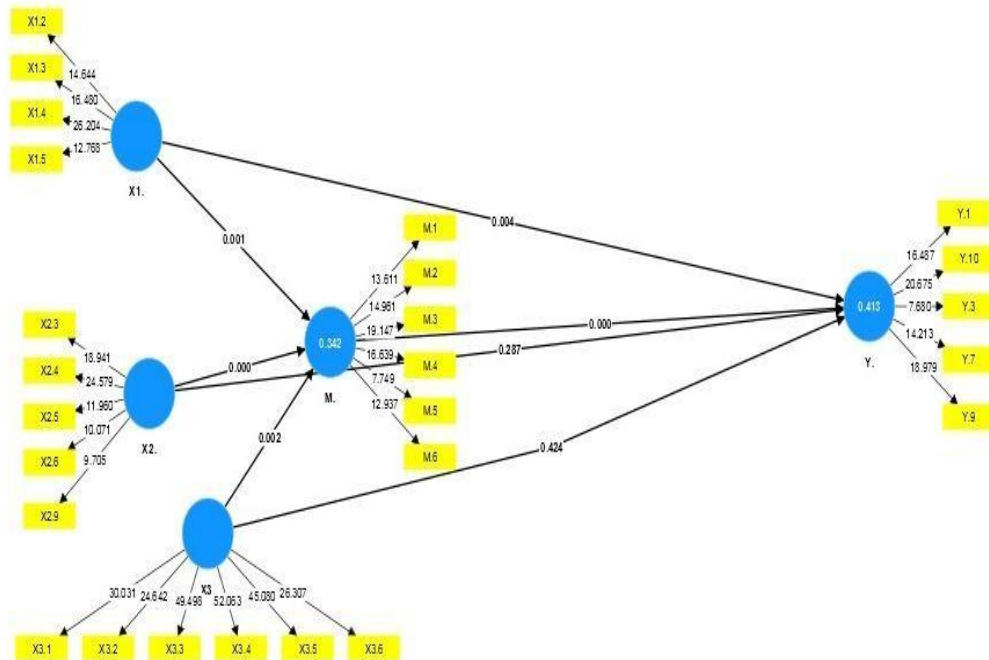
Berdasarkan pada Tabel 4.15 menunjukkan hasil 0.233. berdasarkan pada ciri-ciri yang telah ditetapkan bahwa model dapat di katakan baik jika nilai $Q^2 > 0$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Q-Square yang digunakan sudah sesuai karena konstruk eksogen yakni keputusan pembelian mampu untuk memprediksi konstruk endogen dengan baik.

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4 dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Pengujian hipotesis tersebut digunakan agar dapat mengetahui adanya sebuah pengaruh antar masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dengan konstruk mediasi sebagai perantara.

Gambar 4. 5 Output Boostrapping



Sumber: Data Diolah, 2023

Pengujian hipotesis yang bisa dilakukan yaitu dengan cara melihat serta membandingkan nilai t-hitung atau *t-statistic* dengan nilai t-tabel. Apabila nilai-hitung atau *t-statistic* > nilai t-tabel maka hipotesis diterima dan H0 di

tolak, begitu juga sebaliknya. Disamping melihat nilai t , pengujian hipotesis juga dilakukan dengan melihat nilai p -value. Apabila nilai p -value < 0.05 maka hipotesis diterima dan H_0 ditolak, begitu juga sebaliknya apabila nilai p -value > 0.05 maka hipotesis di tolak dan H_0 diterima. Berikut hasil dari pengujian hipotesis pada *path coefficient* agar dapat mengetahui pengaruh secara langsung

Tabel 4. 16 Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (o)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (IO/STDEV)	P Values	Ket.
X1 – Y	0.185	0.187	0.065	2.847	0.004	Diterima
X2 – Y	0.086	0.085	0.080	1.066	0.287	Ditolak
X3 – Y	0.055	0.057	0.069	0.800	0.424	Ditolak
M – Y	0.458	0.464	0.110	4.170	0.000	Diterima
X1 – M – Y	0.109	0.112	0.042	2.617	0.009	Diterima
X2 – M – Y	0.143	0.149	0.047	3.044	0.002	Diterima
X3 – M – Y	0.085	0.085	0.035	2.426	0.015	Diterima

Sumber: Data Diolah, 2023

Berasarkan dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa hasil dari uji t -statistic hubungan antar konstruk eksogen *flash sale* (X1), *customer review* (X2), gratis ongkos kirim (X3), dan minat beli (M) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut pemaparan dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *bootstrapping* dari SmartPLS 4.

- 1) Pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *flash sale* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) jika dilihat dari nilai pada kolom *original sampel* mempunyai nilai 0.185 dengan nilai *T-statistic* sebesar 2.847. Nilai *T-statistic* tersebut lebih besar dari nilai *T-tabel* yaitu 1.96. Sedangkan nilai *P-value* diperoleh sebesar 0.004 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *flash sale* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis 1 diterima.

2) Pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada kolom *original sampel* mempunyai nilai 0.086 dengan nilai *T-statistic* 1.066. Nilai *T-statistic* tersebut lebih kecil dari nilai *T-tabel* yaitu 1.96. Sedangkan nilai *P-value* diperoleh 0.287 maka nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer review* (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis 2 ditolak.

3) Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian

Pengaruh gratis ongkos kirim (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada kolom *original sampel* yang mempunyai nilai 0.055 dengan nilai *T-statistic* 0.800. Nilai *T-statistic* tersebut lebih kecil dari *T-tabel* yaitu 1.96. Sedangkan memperoleh nilai *P-value* 0.424 maka nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menunjukkan gratis ongkos kirim (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis 3 ditolak.

4) Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Pengaruh minat beli (M) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada kolom *original sampel* yang mempunyai nilai 0.458 dengan nilai *T-statistic* 4.170. Nilai *T-statistic* tersebut lebih besar dari *T-tabel* yaitu 1.96. Sedangkan memperoleh nilai *P-value* 0.000 maka nilai tersebut lebih kecil 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menunjukkan minat beli (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis 4 diterima.

- 5) Pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

Pengaruh *flash sale* (X1) melalui minat beli (M) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada kolom *original sampel* yang mempunyai nilai 0.109 dengan nilai *T-statistic* 2.617. Nilai *T-statistic* tersebut lebih besar dari nilai *T-tabel* yaitu 1.96. Sedangkan nilai *P-value* 0.009 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menunjukkan *flash sale* (X1) melalui minat beli (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis 5 diterima.

- 6) Pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi

Pengaruh *customer review* (X2) melalui minat beli (M) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada kolom *original sampe* yang mempunyai nilai 0.143 dengan nilai *T-statistic* 3.044. Nilai *T-statistic* tersebut lebih besar dari nilai *T-tabel* yaitu 1.96. Sedangkan nilai

P-value 0.002 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menunjukkan *customer review* (X2) melalui minat beli (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis 6 diterima.

- 7) Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi

Pengaruh gratis ongkos kirim (X3) melalui minat beli (M) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada kolom *original sampel* yang mempunyai nilai 0.085 dengan nilai *T-statistic* 2.426. Nilai *T-statistic* tersebut lebih besar dari nilai *T-tabel* yaitu 1.96. Sedangkan nilai *P-value* 0.015 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menunjukkan gratis ongkos kirim (X3) melalui minat beli (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis 7 diterima.

4.4 Pembahasan

Pada bab pembahasan ini peneliti akan menjelaskan dari hasil pengolahan data dan pembahasannya yang berdasarkan dari perhitungan dari serangkaian uji yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya agar dapat mengetahui pengaruh kosntruk eksogen (bebas), konstruk endogen (terikat) dan konstruk mediasi yang berguna untuk pembuktian pada hipotesis yang sudah dirumuskan pada penelitian. Hasil dari penelitian yang telah diperoleh berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah disebar pada responden dari berbagai kampus di Surabaya. Penelitian ini berfokus pada 3 konstruk yang mencakup konstruk eksogen (bebas) yaitu *flash sale*, *customer review* dan gratis ongkos kirim, kosntruk endogen (terikat) yaitu keputusan pembelian dan selanjutnya kosntruk mediasi yaitu minat beli pada pengguna *e-commerce* shopee dengan jumlah responden 200 orang. Berikut merupakan hasil dari analisis pada setiap kosntruk yang telah digunakan dalam penelitian:

1. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Aribowo Doddy Hertanto, Sulhaini, 2020) menyatakan bahwa *flash sale* merupakan sebuah metode pemasaran *e-commerce* yang sangat populer yang dimana dapat menjual sejumlah produk baru dengan harga diskon dalam waktu tertentu selama periode penjualan tertentu. Tujuan adanya *flash sale* bagi para penjual yaitu dapat meningkatkan penjualan. Karena *flash sale* merupakan sebuah

alat agar dapat menentukan adanya jumlah permintaan pada produk tertentu dan agar dapat menjangkau banyaknya konsumen.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini yaitu dapat membuktikan bahwa *flash sale* menjadi salah satu faktor yang penting ketika mengambil keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Karena *flash sale* pada shopee memberikan promo yang sangat menarik yang menjadikan konsumen melakukan pembelian pada *flash sale*. Hasil dari penelitian ini dapat sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Arestrias & Wijanarko, 2021)

Hasil dari perhitungan jawaban responden yang memberikan jawaban sangat setuju 50% yaitu terdapat pada indikator pertama dengan item pernyataan “Shopee mengadakan *flash sale* secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya (seperti: 6.6, 9.9, 12.12)”. Hal tersebut dapat diartikan bahwa produk yang ada di *flash sale* sangat terbatas, dengan waktu yang ditentukan dan terbatas. Untuk itu para konsumen sangat antusias menunggu adanya flash sale.

Konsumen merupakan sebuah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa pada perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Strategi marketing *flash sale* shopee dengan

memberikan informasi yang jelas tentang produk-produknya, harga yang sesuai dengan kualitas produk, pelayanan yang memuaskan diantaranya pelayanan dalam merespon permintaan konsumen, proses pengiriman yang cepat dan tampilan webnya yang sangat menarik, kompiiy dan mudah untuk digunakan oleh konsumen. Selain strategi produk, harga serta pelayanan. *Flash sale* juga dapat meningkatkan promosi penjualan dengan secara efektif. *Flash sale* dapat menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Shopee memiliki program *flash sale* dimana penawaran produk-produk tertentu yang sudah disetujui oleh penjual dapat dijual dengan harga yang lebih murah dan dalam waktu yang terbatas. Bagi penjual, *flash sale* sangat menguntungkan untuk dapat meningkatkan portofolio penjualan dan mendapatkan peringkat *best seller* dalam produk yang mampu terjual sesuai dengan target penjualan yang telah ditentukan sebelumnya. Seperti yang diketahui bahwa keuntungan yang diperoleh pembeli adalah dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah daripada tidak dengan melalui *flash sale*. *Flash sale* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di shopee dikarenakan waktu yang mendesak dalam penawarannya serta harga yang lebih murah.

Salah satu upaya dalam mempromosikan produk yang dilakukan oleh shopee yaitu dengan mengadakan *flash sale* yang berupaya untuk mencari konsumen yang berfokus dengan harga yang murah. Karena adanya tekanan waktu yang diberikan oleh *flash sale* tersebut, konsumen menjadi terburu-buru dan merasa harus melakukan keputusan pembelian saat itu juga. *Flash sale* sangat ditunggu oleh para pengguna shopee. *Flash sale* dianggap menguntungkan konsumen dalam segi harga yang ditawarkan.

2. Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Ika Sugiarti & Iskandar, 2021) menyatakan bahwa *customer review* dapat memberikan keuntungan bagi para penjualan dan pembeli. Keuntungan yang dirasakan bagi para penjualan yaitu dapat memasarkan produknya dengan secara gratis dan keuntungan yang dimiliki oleh konsumen yaitu para konsumen akan mendapatkan informasi atau keterangan tentang produk yang akan dibeli. Jadi para konsumen dapat mengamati atau membaca setiap ulasan yang sudah diberikan oleh konsumen lain, hal tersebut dapat dipertimbangkan sebelum memastikan untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan dari data hasil analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk *customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada konstruk *customer review*, memperoleh jawaban sangat tidak setuju 1% yaitu terdapat pada indikator ke enam dengan item pernyataan “saya merasa *customer review* dari konsumen pada aplikasi shopee tidak dibuat-

buat”. Artinya para konsumen merasa *review* yang ada pada produk telah dibuat-buat oleh para konsumen yang telah membeli produk tersebut. Jadi para konsumen masih merasakan keraguan atas adanya *review* pada produk yang akan dibeli. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan pernyataan yang di ungkapkan oleh (Rahmawati, 2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa semua konsumen beranggapan bahwa *review* dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian.

Beberapa konsumen menyatakan bahwa tidak semua *review* pada shopee dapat dipercaya. Karena *review* pada shopee juga dapat dibuat-buat oleh konsumen. Oleh karena itu, para penjual shopee perlu untuk meningkatkan kredibilitas dari fitur *review*.

3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Ema Septiani Br Tarigan et al., 2022) gratis ongkos kirim merupakan potongan biaya pengiriman yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan yang berguna untuk dapat memikat para pelanggan. Gratis ongkos kirim merupakan salah satu komponen pemasaran agar dapat menarik para pelanggan. Perusahaan menggunakan metode gratis ongkos kirim sebagai strategi agar dapat membujuk para pelanggan agar membeli produk pada e-commerce shopee. Namun pernyataan tersebut bertolak belakang dengan sebuah

realita yang ada di lapangan. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk gratis ongkos kirim berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa gratis ongkos kirim tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sehingga keputusan pembelian menjadi rendah.

Pada konstruk gratis ongkos kirim, memperoleh jawaban sangat tidak setuju 1% dan jawaban tidak setuju paling tinggi yaitu 5% terdapat pada indikator ke enam dengan item pernyataan “adanya voucher gratis ongkos kirim mendorong saya untuk melakukan pembelian produk lebih dari satu di aplikasi shopee”. Yang artinya bahwa pembelian di shopee dengan menggunakan voucher gratis ongkos kirim tidak dapat dilakukan lebih dari satu, karena terdapat persyaratan dalam menggunakan voucher gratis ongkos kirim, jadi para konsumen jika ingin menggunakan voucher gratis ongkos kirim harus memenuhi beberapa persyaratan terlebih dahulu.

Memang promo gratis ongkos kirim membantu sekali untuk meningkatkan penjualan di shopee, tapi menurut pengalaman beberapa konsumen menyatakan bahwa terdapat beberapa syarat yang shopee ajukan untuk promo gratis ongkos kirim yang terkesan merepotkan. Diantara syarat dan ketentuan yang diberikan pihak shopee yaitu dengan adanya minimal pembelian dan metode pembayaran. Konsumen merasa kesulitan untuk mendapat gratis

ongkos kirim karena jika pembelian dibawah minimal yang ditentukan maka tidak akan mendapat gratis ongkos kirim. Dan jika melakukan pembelian dengan tidak menggunakan metode pembayaran yang telah ditentukan oleh shopee sebagai syarat mendapatkan voucher gratis ongkos kirim maka konsumen tidak akan mendapatkan voucher gratis ongkos kirim. Pada *e-commerce* shopee untuk mendapatkan voucher gratis ongkos kirim harus melalui syarat dan ketentuan, jadi jika tidak memenuhi syarat dan ketentuan maka tidak akan mendapatkan voucher gratis ongkos kirim. Dan jika konsumen tidak mendapatkan voucher gratis ongkos kirim tersebut maka konsumen akan membatalkan untuk melakukan keputusan pembelian yang ada pada produk tersebut.

4. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan sebuah perilaku dari para konsumen yang ingin membeli atau memilih sebuah produk yang berdasarkan pilihan, penggunaan, konsumsi serta pengalaman yang diinginkan. Minat beli dapat ditentukan dari rasa ketertarikan pada suatu produk lalu konsumen akan merasa berminat serta akan timbul sebuah keinginan untuk melakukan pembelian. (Paramita et al., 2022)

Berdasarkan dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa konstruk minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian bahwa minat beli menjadi

salah satu faktor yang penting yang bisa dijadikan pertimbangan ketika mengambil keputusan pembelian. Pernyataan ini sesuai dengan yang telah diungkapkan. Bahwa minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli para konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul karena adanya rangsangan (stimulus) yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing telah dirancang agar dapat mempengaruhi sebuah tindakan pembelian oleh para konsumen.

Hasil dari penelitian tersebut dapat sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Solihin, 2020) dari pernyataan tersebut maka minat beli sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli terhadap produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli menggambarkan rencana atau keinginan beli konsumen dalam menggunakan suatu produk dengan merek tertentu yang pada akhirnya akan melahirkan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, keputusan pembelian tentu dipengaruhi oleh minat konsumen, dan ketika pengamalan yang baik akan menggunakan barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut maka akan melahirkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Minat beli memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di shopee. Dalam hal tersebut, dapat di artikan bahwa jika minat beli semakin tinggi, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin baik. Minat beli yang tinggi maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk di shopee. Produk yang ada di shopee banyak diminati para konsumen dikarenakan memiliki daya tarik dari aplikasinya yang mudah digunakan dan banyaknya promo.

5. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan dari data hasil analisis menunjukkan bahwa pengujian konstruk *flash sale* yang di mediasi oleh minat beli menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa adanya minat beli terhadap keputusan pembelian dapat dianggap hal yang positif, *flash sale* yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* shopee. Hal ini membuktikan bahwa para konsumen merasa *flash sale* yang ada di *e-commerce* shopee sangat baik yang menjadikan para konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian.

Dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan

peneliti memperlihatkan minat beli dapat memediasi pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian di shopee. Artinya konsumen ketika memutuskan untuk membeli berdasarkan dari minat beli yang diinginkan. Pernyataan ini didukung pada konstruk *flash sale* yang diperoleh jawaban sangat setuju 48% dari indikator pertama dengan item pernyataan “shopee mengadakan *flash sale* secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya (seperti: 6.6, 9.9, 12.12)”. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dibutuhkan oleh para konsumen. *Flash sale* yang digunakan oleh shopee sebagai strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga secara otomatis juga akan berdampak pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh para konsumen.

Flash sale yaitu promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula. Semakin sering promosi *flash sale* yang di munculkan di shopee akan membuat konsumen mudah untuk mengingat bahwa *flash sale* tersebut promosi yang mereka inginkan.

Hasil dari penelitian tersebut dapat sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi antara *flash sale* terhadap keputusan pembelian (Herlina et al., 2021)

6. Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada saat diberikan variabel memediasi yaitu minat beli menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Sehingga minat beli dapat diartikan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan pengaruh antara *customer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berdasarkan analisis data dapat menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi *customer review* terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis dan penelitian yang ada pada realita peneliti, memperlihatkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian. Responden yang paling banyak memberikan sangat setuju sebanyak 48% yaitu terdapat pada indikator pertama dengan item “manfaat *customer review* meyakinkan saya dalam membeli produk di shopee”. Artinya ketika konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian di shopee selalu melihat *review* yang ada pada produk yang akan dibeli. Hal ini dikarenakan informasi yang ada pada produk sangatlah penting bagi para konsumen. Dimana nantinya para konsumen dapat mempertimbangkan dan akan memutuskan untuk melakukan

pembelian.

Review merupakan suatu sumber informasi utama bagi konsumen. Informasi yang didapatkan oleh konsumen dapat menimbulkan opini terhadap suatu produk maupun jasa sehingga akan memicu munculnya minat beli konsumen. Review yang diterima oleh konsumen dan diberikan kepada masing-masing pemasok akan dijadikan pertimbangan dalam membangun kepercayaan. Kepercayaan konsumen bisa dijadikan landasan kesuksesan jual beli online. Hal tersebut dikarenakan bahwa review atau penilaian konsumen shopee sebelumnya dapat dijadikan referensi sebelum konsumen membeli produk shopee, konsumen akan cenderung melihat-lihat review dari pembelian sebelumnya, jumlah review positif dari konsumen sebelumnya mampu meyakinkan minat beli seseorang. Semakin baik review konsumen kepada produk maka akan semakin banyak konsumen yang berminat untuk melakukan keputusan pembelian pada produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu menyatakan bahwa variabel minat beli dapat memediasi *customer review* terhadap keputusan pembelian (Ngadimen & Widyastuti, 2021).

7. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada saat diberikan variabel mediasi yaitu minat beli menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa minat beli dapat memperkuat atau memperlemah hubungan pengaruh antara gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 50% yaitu yang terdapat dalam indikator pertama dengan item pernyataan “gratis ongkos kirim menarik perhatian saya untuk melihat produk yang ada di aplikasi shopee”. Artinya ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian selalu melihat adanya voucher gratis ongkos kirim terlebih dahulu. Karena jika terdapat voucher gratis ongkos kirim dan sudah memenuhi persyaratan maka dapat melakukan pembelian dengan menggunakan voucher gratis ongkos kirim tersebut. Gratis ongkos kirim juga dapat menarik konsumen dan menjadikan konsumen berminat untuk melakukan pembelian pada produk.

Promosi yang dilakukan oleh shopee mencakup banyak hal salah satunya yaitu dengan adanya gratis ongkos kirim dengan syarat

dan ketentuan yang berlaku seperti minimal belanja dan metode pembayaran yang digunakan. Voucher gratis ongkos kirim dapat digunakan oleh seluruh konsumen shopee dalam reantan waktu yang ditentukan. Lewat adanya promosi gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh shopee dapat menentukan konsumen terhadap minat beli pada produk tersebut. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka akan memungkinkan konsumen untuk semakin membeli produk yang ditawarkan. Melihat ini minat beli sebagai objek yang muncul setelah menerima adanya rangsangan dari barang atau jasa yang telah dilihatnya, lalu akan timbul hasrat untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu bahwa variabel minat beli dapat memediasi hubungan antara gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian (Devi Nur Aini, Heny Sidanti, n.d.).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, analisis data dan hasil hipotesisi yang sudah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Flash sale* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
2. *Customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
3. Gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
4. Minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
5. Minat beli dapat memediasi pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
6. Minat beli dapat memediasi *customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
7. Minat beli dapat memediasi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah penulis sampaikan, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, sebaiknya lebih gencar lagi untuk berinovasi agar dapat menarik sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Peneliti juga berharap melalui peneliti ini perusahaan bisa mempertahankan serta meningkatkan kekuatan masing-masing konstruk dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Karena, berdasarkan dari kuisioner masuik ditemukan beberapa keluhan. Sehingga, untuk kedepannya diharapkan perusahaan mampu untuk mencapai sebuah keputusan pembelian yang berkelanjutan.
2. Bagi peneliti, hendaklah lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel-variabel lain sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Adirinekso, H. M. G. P. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi PadaShaburi Kelapa Gading)*. 19.
- Aditya Farhan Hasrul, Suharyati, R. S. (2021). *Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia*. 2(1).
- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee. *JURNAL BECOSS: Business Economic, Communication, and SocialSciences*, 2(1), 39–52.
- Alkatiri, P. H., & Ramdan, A. M. (2022). Analysis of Advertising Effectiveness Free Shipping and Consumer Trust to Increase Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan* <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1633>
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>
- Andriani, E. R., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 297–301.
- Aprilia, W. K., Wulandari, N. D., & Diantoro, A. K. (2023). The Effect of Discounts and FreeShipping on Impulsive Purchases Moderated by Seller Service. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 18(1), 52–64. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v18i1.22059>
- Arestrias, A. P., & Wijanarko, A. A. (2021). Pengaruh Metode Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Artikel Karya Ilmiah* <https://repository.paramadina.ac.id/340/>
- Aribowo, D. H., Sulhaini, & Herman, L. E. (2020). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge And In Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6), 97–107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*. 12, 4(2), 172. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>

- Arum Wahyuni Purbohastuti, A. A. H. (2020). *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*. 37–46.
- Aziz, A., Rahman, H., Rahim, R., Lukito, H., & ... (2023). Pengaruh Online Shopping terhadap Peningkatan Kinerja Green Marketing pada Kaum Milenial di Beberapa Kota Besar. *Owner: Riset Dan Jurnal ...*, 7(April), 1294–1309. <http://polgan.ac.id/owner/index.php/owner/article/view/1437>
- Bella Cynthia Devi, Abdul Hoyyi, M. A. M. (2015). Analisa Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Layanan Internet Speedy di Kota Semarang Menggunakan Partial Least Square (PLS). *Gaussian*, 4(3), 485–
- Darpito, S. H. (2022). The Effect Of Flash Sale On Purchase Decision Moderated By Product Knowledge. *International Journal Of Business Ecosystem & Strategy*, 4(1), 37–41.
- Devi Nur Aini, Heny Sidanti, A. (n.d.). *Pengaruh E-Commerce Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Rafi Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Anyaman Tas Plastik Pad UD. Rafi Madiun)*. September 2022.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of ...* <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1833>
- Ema Septiani Br Tarigan, Anisa Silvani, Jihan Syahreni Br Tarigan, & Jarungjung Hutagaol. (2022). Analysis of Discount, Free Shipping and Product Diversity on Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. *Sean Institute*, 11(01), 292–297.
- Esta Dewi Anggita, Abdul Hoyyi, A. R. (2019). Analisis Structural Equation Modelling Pendekatan Partial Least Square Dan Pengelompokan Dengan Finite Mixture PLS (Fimix- PLS) (Studi Kasus: Kemiskinan Rumah Tangga Di Indonesia 2017). *Jurnal Gaussian*, 8(1), 35–45. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v8i1.26620>
- Fanulene, T. D., & Soediantono, D. (2022). *Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era Industri 4.0 dan Digital*. 3(4), 77–85.
- Gallo, I., Townsend, C., & Alegre, I. (2019). Experiential Product Framing And Its Influence On The Creation Of Consumer Reviews. *Journal of Business Research*, 98(January), 177–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.007>

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS* 23 (8 (ed.)).
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry : Brand Trust as a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Harisno, H., & Herby, D. (2018). The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E- Commerce Customers. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 12(1), 13. <https://doi.org/10.21512/commit.v12i1.2089>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Herlina, Julia Loisa, T. M. S. . (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA*, 5(2), 1637–1652.
- Hidayat, A., & Amanda, R. S. (2022). Pengaruh Harga Jual dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Online. *YUME: Journal Of Management*, 5(3), 178–193. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2365>
- Huang, W., Shen, G. C., & Liang, C. (2019). The Effect Of Threshold Free Shipping Policies On Online Shoppers' Willingness To Pay For Shipping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(July 2018), 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.015>
- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i9.195>
- Imam Ghozali, H. L. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (12th ed.).

- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*.
<https://www.ejournal.kompetif.com/index.php/bisniskompetif/article/view/1011>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 10(13), 38–51. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374/10895>
- Jinghuan Zhang, W. Z. and S. W. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior: Comparing the two research methods. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73–86.
<https://doi.org/10.1108/IJCS-10-2019-0027>
- Kartika Rose Rachmadi, R. A. (2021). Event Flash Sale Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen Di Kota Malang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XX(1), 18–32.
- Kedaton, M. S., Purwanto, H., & ... (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi *SIMBA: Seminar Inovasi*
<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3563>
- Khusnul Khotimah, M. J. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen*, 7(May), 81–94.
- Laeli, R. N. (n.d.). Rating dan Tagline " Gratis Ongkir " terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Journal Of Management & Business*, 5(c), 306–314.
- Marpaung, I. (2022). Pengaruh Iklan , Sistem Cod , Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi UNSRAT*, Vol. 9(3), hlm. 1477-1491.
- Masduki Asbari, Priyono Budi Santoso, A. P. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Perilaku Kerja Inovatif Pada Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 7–15.

- Maulida, I., & Purwanto, H. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. September.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAIzWi8>.
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49– 74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Muhammad, A., Taufik, I., & Kunci, K. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga , Keterlibatan Produk , dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli Flash Sale di Shopee*. 26–27.
- Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E- Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-Iv Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 175–179.
- Noverita Rizki Pramesta, Cecilia Melva Natania, Awliya Hanum Izdihar, N. A. R. (2022). *Analisis Pengaruh Strategi Flash Sale Terhadap Minat Beli Dan Perilaku Impulsif Mahasiswa ITS*. 10(3).
- Nugroho Setio Aji, Achmad Helmy Djawahir, A. R. (2018). The Influence Of Product And Promotion On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation. *Journal of Applied Management*, 17(1), 153–161. https://www.researchgate.net/publication/331748359_The_Influence_of_Products_And_Promotions_On_Purchasing_DeccisionsS_Mediated_In_Purchase_Motivation
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>

- Owen De Pinto Simanjuntak. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Madiun). *Jurnal UNIPMA*, 4(September).
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller. *Prologia*, 5(2), 369. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>
- Saptarini, B. A. N., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Rating Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, September, 442–453.
- Sariyanti, Lusiana Tulhusnah, S. S. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira Di Situbondi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 119(4), 361–416.
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 9(1), 81–84.
- Sherly Silviani, J. N. U. J. (2022). Evaluasi Kesuksesan E-Plastation Menggunakan Model DeLone dan Mc Lean di PT Alam Permai Makmur Raya. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(3), 324–330. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i3.1545>
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, E. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–109. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sudung Simatupang, Efendi, D. E. P. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis: Analissi, Prediksi, Dan Informasi*, 22(1), 28–41.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Sugiyono. (2016b). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Bisnis. 3rd ed. ALFABETA*. Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D*.
- Suhatman, Meri Rahmania Sari, Patria Negara, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/3122>
- Willi Abdillah, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*.
- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why And How Do Branders Sell New Product On Flash Sale Platforms? *European Journal of Operational Research*. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051>