PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA STIA ASY-SYAFI'IYAH FAKFAK DI *ECOMMERCE* SHOPEE

Sukma Kumala Dewi Rastania Putri[1]; Marten Pentury[2], Kusmawati[3]
[123]Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Asy-Syafi'iyah Fakfak
[1]sukmakumalaa@gmail.com; [2]pentury88@gmail.com; [3]atkusma@gmail.com

Abstract

E-commerce is a sales system that is widely used today. One of the promotional methods used in e-commerce is giving discounts known as flash sales. The purpose of this study was to determine the Effect of Flash Sale on purchasing decisions in Shopee E-commerce on Students of STIA Asy-Syafi'Iyah Fakfak. The research method used is empirical by using a survey method for data collection. The sample selection method is Purposive Sampling and the data collection technique used is a questionnaire. The research instrument was tested using the Validity Test and Data Reliability Test. The data analysis technique used a simple linear regression test consisting of the Normality Test, Correlation Coefficient Test, t-Test and Determination Coefficient Test (R2). The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between the Flash Sale Variable (X) on Purchasing Decisions (Y) at Shopee.

Keywords: *E-commerce, Flash sale, Purchasing Decisions.*

Abstrak

E-commerce adalah sistem penjualan yang banyak digunakan saat ini. Salah satu cara promosi yang digunakan dalam e-commerce adalah pemberian diskon yang dikenal dengan sebutan flash sale. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Flash Sale Terhadap keputusan pembelian di E-commerce Shopee pada Mahasiswa/mahasiswi STIA Asy-Syafi'Iyah Fakfak. Metode penelitian yang digunakan yaitu empiris dengan menggunakan metode survey untuk pengumpulan data. Metode pemilihan sampel adalah *Purposive Sampling* dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Instrument penelitian diuji menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data. Tehnik analisa data menggunakan pengujian regresi linier sederhana yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Koefisien Korelasi, Uji t dan Uji Koefisien Determinasi (R2). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Variabel Flash Sale (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee.

Kata Kunci: *E- Commerce*, *Flash Sale*, Keputusan Pembelian,

PENDAHULUAN

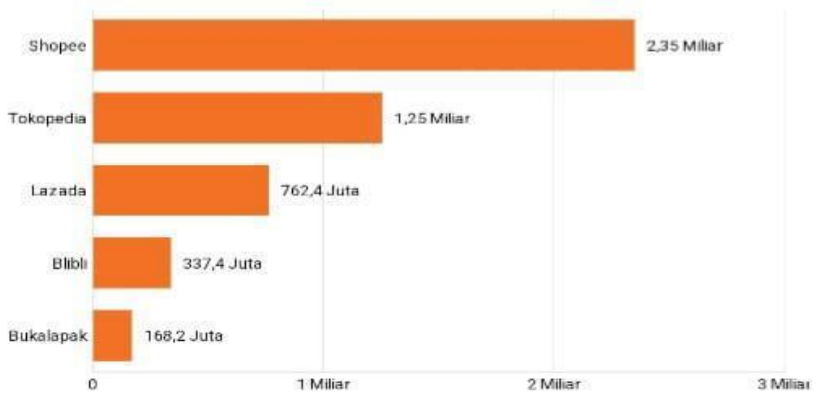
Pada data yang dimuat oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023) Pengguna internet mengalami pertumbuhan sebanyak 77,02% atau mencapai 212,9 juta jiwa dari total penduduk. Hal ini juga dapat berpengaruh dalam berbagai aspek seperti merubah perilaku masyarakat yang biasa melakukan sesuatu hal dengan konvensional dan beralih ke internet. Salah satu bentuk kemudahan dari adanya internet saat ini adalah masyarakat tidak

perlu datang ke toko untuk membeli kebutuhan dan keinginan mereka, hanya dengan gadget dan akses internet, masyarakat saat ini sudah bisa mendapatkannya melalui belanja online.

Situs belanja online saat ini biasanya dikenal dengan istilah *E-commerce*. *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberikan jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Amstrong, 2012).

Ada banyak platform *e-commerce* yang tersedia di Indonesia, yaitu : Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, dan Lazada. Namun *e-commerce* yang saat ini paling banyak diminati oleh masyarakat adalah Shopee (Ahdiat:2024), hal ini dapat dibuktikan dari sumber katadata.co.id pada gambar 1.

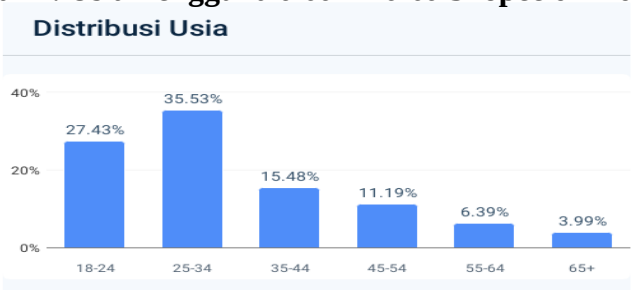
Gambar 1. *Data pengunjung paltfom di E-commerce* di Indonesia Tahun 2023



Sumber: https://databoks.katadata.co.id

Shopee merupakan perusahaan *start up* asal Singapura yang berada pada naungan SEA group, dan mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 (Nandy: 2024). Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan aktivitas berbelanja secara online tanpa harus menggunakan perangkat komputer. Aplikasi Shopee diminati oleh masyarakat Indonesia karena mudah dan menarik untuk digunakan, terutama konsumen berusia muda, sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar 2.

Gambar 2. Usia Pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia



Sumber: Data sekunder diolah, 2024

Berdasarkan laman Similarweb 2024 di gambar 2 diketahui bahwa pengguna Shopee rentang usia 25-34 tahun menjadi yang paling banyak menggunakan aplikasi Shopee sebesar 35,53%, di posisi kedua usia 18-24 sebesar 27,43%, di posisi ketiga usia 35-44 sebesar 15,48%, di posisi keempat usia 45-54 sebesar 6,39%, sedangkan untuk presentasi terkecil sebesar 3.9% ada di rentang usia 65+. Dari gambar 2 dapat diketahui bahwa pengguna Shopee didominasi oleh generasi milenial. (Ahdiat: 2024)

Shopee dalam pelaksanaan programnya, melakukan berbagai macam cara promosi untuk meningkatkan daya beli konsumen, salah satunya yaitu program *flash sale*. *Flash sale* menurut Zhang (2018) adalah mode pemasaran *e-commerce* yang populer di mana perusahaan *brand* menjual produk layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal. Menurut Shi & Chen (2015) *flash sale* merupakan jenis model bisnis dimana bisnis akan menawarkan satu atau lebih produk/layanan bersama dengan diskon besar dan penawaran ini biasanya berakhir jika waktu atau produk/layanan terjual habis.

Flash sale adalah promosi yang menyediakan produk dengan potongan harga besar dalam jangka waktu singkat, menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian (Aini:2024). Menurut Kannan dalam Zakiyyah (2018) aktivitas sosial media berupa promosi melalui program insentif jangka pendek telah mampu meningkatkan angka penjualan setelah produk dirilis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* merupakan suatu bentuk promosi penjualan pada waktu tertentu dan dalam waktu terbatas yang bertujuan untuk mendorong pembelian pada sejumlah barang tertentu.

Tujuan utama dari *flash sale* menurut Darwipat et al., (2020) adalah untuk menarik pembeli dengan menawarkan produk-produk dengan diskon besar dalam waktu terbatas, meningkatkan penjualan produk, meningkatkan daya beli konsumen dan berdampak positif pada peningkatan penjualan, peningkatan kunjungan ke toko online, dan memperluas pengenalan produk kepada masyarakat dengan meningkatkan kesadaran merek. Tujuan pelaksanaan *Flash sale* diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Flash sale dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memanfaatkan elemen scarcity dan urgency, sehingga berpotensi mengubah perilaku pembelian secara impulsive . Di sisi lain, voucher diskon memberikan insentif tambahan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Aini:2024).

Program *flash sale* digunakan oleh berbagai *e-commerce* untuk menarik pelanggan. Dalam program ini, penawaran harga produk cenderung lebih murah dari harga pada umumnya, sehingga konsumen semakin berminat membeli produk yang sedang *flash sale*. Program *flash sale* biasanya menggunakan konsep siapa cepat dia dapat. Konsep ini dapat membatasi jumlah produk atau membatasi waktu promosi, sehingga kebanyakan konsumen akan berpikir bahwa penawaran ini tidak akan terjadi lagi dan mereka akan membeli barang tersebut, walaupun awalnya tidak ada keinginan untuk membelinya. Hal ini dapat diduga bahwa ada kaitan antara program promosi dengan Keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:177) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok,

dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Nugroho (2018) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Assauri Sahetapy (2013) bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Alma (2014:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, dan konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif. Dari definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir pilihan konsumen setelah melakukan berbagai evaluasi alternatif dari sejumlah merek yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:96) konsumen akan melewati lima tahapan untuk mencapai proses keputusan pembelian. Tahap pertama yaitu pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah kebutuhan. Tahap kedua Adalah Pencarian informasi, tahap dimana pembeli terdorong untuk mencari informasi lebih banyak dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, tetangga, dan teman), sumber komersial (iklan, petugas penjual, dan kemasan), sumber umum (media dan organisasi konsumen) sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek dalam sekelompok pilihan. Tahap keempat keputusan pembelian, tahap ini konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Tahap kelima Adalah perilaku pasca pembelian, pada tahap ini konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka tentang produk atau brand. Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau produk yang pernah memberikan pengalaman positif sebelumnya.

Hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah antara lain penelitian Aini (2024) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh antara *Flash Sale* Promo Di E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Akun Shopee. Penelitian selanjutnya adalah Herlina dkk (2021) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa promosi model *flash sale* countdown timer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian dan fenomena pengguna E-Commerce rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah flash sale dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan usia yang pengguna Shopee, maka penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STIA pengguna Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian empiris dengan menggunakan metode survey pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Asy-Syafi'Iyah Fakfak Jln. R.A Kartini No. 18, Kabupaten Fakfak, Provinsi Papua Barat.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIA Asy-Syafi'Iyah Fakfak yang berjumlah 403 orang. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa/I STIA Asy-Syafi'Iyah Fakfak pengguna Shopee.. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin (Ridwan, 2009:65), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir; 15% atau 0,0225. kemudian e ini dikuadratkan.

Variabel pada penelitian ini terdiri dari Variabel Independen (X) yaitu *Flash Sale* (X) Definisi oprasional dari *Flash sale* merupakan potongan harga atau diskon dalam waktu terbatas dengan indikator variable yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Variabel berikutnya adalah variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Definisi operasional keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan melalui platform e-commerce Shopee.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Flash Sale*, peneliti menggunakan indikator Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Waktu Promosi dan Ketepatan Atau Kesesuaian Sasaran Promosi. Data penelitian yang dihasilkan berasal dari jawaban responden atas kuisioner yang dibagikan dengan pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), cukup setuju (CS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Indikator Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2016:188), adalah pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian,

Metode Pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner tertutup sebagai instrument dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5). Tehnik pengujian instrument menggunakan analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas.

Sebelum dilakukan analisa, data yang dihasilkan dari instrument yg lolos pengujian selanjutnya diuji normalitasnya. Selanjutnya dilakukan pengujian korelasi variabel untuk mengetahui kuat lemahnya korelasi yang dihasilkan. Interpretasi angka korelasi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Interpretasi Angka Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber data: Sugiyono (2013:231)

Setelah diuji Tingkat korelasi variabel independent dan dependen selanjutnya adalah melakukan analisa data menggunakan analisis regresi linier sederhana yang terdiri dari pengujian hipotesis yaitu uji T dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan sampel menggunakan metode slovin menghasilkan angka $n = 40{,}02$ responden atau dibulatkan menjadi 40 responden. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan frekeunsi pengalaman berbelanja di shopee, seperti yang tertera pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	10	25
Perempuan	30	75
Usia		
18-20	13	32,5%
21-25	23	57,5%
26-31	4	10%
Frekuensi Pembelian		
1 kali	0	0
3-5 kali	5	12,5%
6-10 kali	8	20%
>10 kali	27	67,5%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel karakteristik diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dan yang berusia 21 sampai dengan 25 tahun, dan sebagian besar responden melakukan pembelian diatas 10 kali. Karakteristik usia menunjukkan adanya kesesuaian antara target responden yang diharapkan untuk mengisi kuisioner.

Kuisioner dibagikan kepada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Asy-Syafi'iyah Fakfak. Mahasiswa yang menjadi responden berasal dari dua program studi, yaitu

administrasi public dan administrasi bisnsis. Meskipun berbeda program studi, akan tetapi dari pola belanja mahasiswa kedua program studi tersebut adalah sama.

Hasil penyebaran kuisioner dapat dilihat di tabel tabulasi frekuensi pada tabel 3 dan tabel 4. Frekuensi disajikan dalam bentuk persentase dari total jawaban responden. Variabel *Flash Sale* dapat dilihat pada tabel 3 dan variabel Keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 3. Tabulasi Variabel Program *Flash Sale*

Pilihan Jawaban	Frekuensi (%)		
	SS	S	CS
Program *Flash Sale* Yang Diadakan Secara Rutin Dan Terjadwal	35	45	17,5
Program *Flash Sale* Diadakan Sebanyak Tiga Kali Dalam Satu Hari Sudah Sesuai.	15	57,5	2
Potongan Harga Program *Flash Sale* Sangat Menarik Dan Menguntungkan	42,5	32,5	2
Program *Flash Sale* Menawarkan Variasi Produk Yang Beragam Dan Sesuai Kebutuhan	45	42,5	5
Flash Sale Yang Dilakukan Shopee Berlangsung Di Waktu Yang Tepat.	32,5	32,5	30
Waktu Promosi *Flash Sale* mendorong responden untuk Segera Melakukan Pembelian	27,5	37,5	30
Program *Flash Sale* Menawarkan Produk-Produk Yang Sedang Trend Dan Diminati Pasar	27,5	35	15
Harga Produk Dalam *Flash Sale* Sesuai Dengan Kemampuan Finansial Target Konsumen	37,5	40	15

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil tabulasi frekuensi untuk variabel flashsale di tabel 3 menunjukkan bahwa responden banyak memilih setuju atau sangat setuju untuk pernyataan kuisioner yang diberikan. Hal ini berarti bahwa responden faham tentang program flashsale yang diberikan oleh shopee.

Variabel keputusan pembelian, peneliti menggunakan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran. Hasil tabulasi frekuensi untuk variabel Keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Tabulasi Frekuensi Variabel Keputusan pembelian

Pilihan Jawaban	Frekuensi (%)		
	SS	S	CS
Konsumen Berbelanja Di Shopee Karena Banyak Pilihan Produk Yang Ditawarkan	52,5	37,5	5
Konsumen Membeli Di Shopee Dengan Mempertimbangkan Kualitas Bahan Dan Material	42,5	42,5	15
Konsumen Membeli Produk Di Shopee Karena Terdapat Berbagai Pilihan Merek	52,5	35	10

Konsumen Memilih Merek Yang Memiliki Reputasi Baik Berdasarkan Rating Toko Di Shopee	60	30	7,5
Konsumen Memilih Penyalur(Toko) Berdasarkan Kelengkapan Produknya	42,5	32,5	22,5
Konsumen Memilih Toko Yang Memiliki Rating Tinggi Di Shopee	67,5	22,5	7,5
Konsumen Memanfaatkan Momentum Diskon Besar Dan Promosi Khusus Untuk Melakukan Pembelian Produk	67,5	25	5
Konsumen Memutuskan Membeli Produk Di Shopee Kapanpun Konsumen Mau	55	35	12,5
Tidak Ada Batasan Jumlah Untuk Berbelanja Di Shopee	47,5	35	12,5
Konsumen Dapat Membeli Barang/Produk Di Shopee Sesuai Dengan Jumlah Yang Konsumen Butuhkan/Inginkan	52,5	40	2,5
Konsumen Memutuskan Melakukan Pembelian Barang/Produk Di Shopee Karena Shopee Menyediakan Beberapa Metode Pembayaran Yang Memudahkan Untuk Bertransaksi	65	25	5
Konsumen Dapat Memilih Metode Pembayaran Sesuai Keinginan Konsumen	65	27,5	2,5

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil tabulasi frekunesi untuk variabel keputusan pembelian pada tabel 4 menunjukkan bahwa responden banyak memilih setuju atas pernyataan yang ada di kuisioner. Data yang sudah diperoleh selanjutnya dilakukan pengujian atas instrument yang digunakan. Hasil pengujian validitas *Flash Sale* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Flash Sale* (X) Dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Flash sale (X)	P1	0.493	0,312	Valid
	P2	0.504	0,312	Valid
	P3	0.583	0,312	Valid
	P4	0.629	0,312	Valid
	P5	0.769	0,312	Valid
	P6	0.720	0,312	Valid
	P7	0.560	0,312	Valid
	P8	0.624	0,312	Valid
	P9	0.495	0,312	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	P10	0.513	0,312	Valid
	P11	0.621	0,312	Valid
	P12	0.388	0,312	Valid
	P13	0.417	0,312	Valid
	P14	0.495	0,312	Valid
	P15	0.531	0,312	Valid
	P16	0.354	0,312	Valid
	P17	0.490	0,312	Valid
	P18	0.473	0,312	Valid
	P19	0.518	0,312	Valid
	P20	0.568	0,312	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa masing–masing pernyataan memiliki r_{hitung} > dari r_{tabel} (0,312) dan bernilai positif. Dengan demikian hal ini membuktikan bahwa pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid (sah) yang artinya bahwa semua item dalam pernyataan yang diberikan mampu mengukur *flash sale* (X) dan keputusan pembelian (Y).

Pengujian isntrumen penelitian berikutnya adalah uji reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang dipaparkan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Flash Sale* (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Jumlah Item Pernyataan	Keterangan
Flash sale (X)	0,773	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,703	12	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 6 dapat diketahui bahwa dari kedua variabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Setelah dilakukan pengujian atas instrument penelitian selanjutnya adalah pengujian normalitas data yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 7.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 7. diketahui bahwa nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0.200 > 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data bisa digunakan untuk pengujian selanjutnya, yaitu analisis regresi linier sederhana.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov* (K-S)

Pengujian	Hasil pengujian
Asymp Sig (2 tailed)	0.2
Sig	0.305
Kesimpulan	Data Normal

Sumber: Data yang diolah 2024

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk melihat hasil pengujian korelasi, pengujian hipotesis, koefisien determinasi, … Adapun hasil pengujian analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengujian	Hasil pengujian
Model Summary:	
- R	0.561
- Adjusted R Square	0.297
Coefficient:	
- Unstandardized Coefficients B (Constant)	32.898
- Unstandardized Coefficients B (Flash Sale)	0.612
- T	4.179
- Sig	<0.001

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui nilai *standardized Coefficient Beta* sebesar 0,561 dan ini menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel *flash sale* dan variabel Keputusan pembelian adalah sedang. Persamaan regresi yang terbentuk dengan melihat nilai unstandardized Coefficients Beta di tabel 8 adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 32{,}898 + 0{,}612X + e}$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 32,898 dengan nilai positif. Hal ini berarti tanda positif menunjukkan terdapat pengaruh yang searah yaitu apabila variabel *Flash Sale* (X) naik maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga ikut naik. Begitupun sebaliknya, apabila variabel X turun maka variabel Y juga ikut turun.
2. Nilai koefisien dari *Flash Sale* (X) sebesar 0,612 yang artinya setiap kenaikan pada variabel *Flash Sale* sebanyak 1 satuan akan menghasilkan kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,612. Nilai variabel *Flash Sale* pada Keputusan Pembelian bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X, maka semakin tinggi nilai variabel Y

Berdasarkan tabel 8 selanjutnya dapat dinilai apakah hasil analisis tersebut dapat membuktikan hipotesis yang diajukan. hasil dari uji t yang kemudian dapat diinterpretasikan bahwa hasil dari t hitung pada variabel *flash sale* (X) sebesar 4,179 artinya, lebih besar dari nilai t tabel (2,024) dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Flash Sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pemberian *Flash Sale* maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian berikutnya yang diperoleh dari analisis regresi linier sederhana adalah Koefisien determinasi (R^2), yang dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Dari tabel 8 diketahui hasil nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,297 atau 29,7%, ini berarti variabel *flash sale* (X) memberikan pengaruh sebesar 29,7% terhadap variabel keputusan pembelian responden pengguna Shopee di STIA Asy-Syafi'Iyah Fakfak. Sedangkan, sisanya yaitu 70,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga hasil dari uji koefisien determinasi tersebut sudah dapat dikatakan baik, dikarenakan nilai dari R2 sudah cukup dari 0,2 atau 20% dan 0,3 atau 30%. Maka terbukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *flash sale* dan keputusan pembelian pada Shopee.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya, dapat diambil dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel *flash sale* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa/I STIA Asy-Syafi'Iyah Fakfak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* Shopee semakin sering Shopee melakukan program flash sale, maka semakin tinggi juga Keputusan mahasiswa STIA membeli produk yang ditawarkan Shopee. Meskipun demikian, besaran pengaruh flash sale terhadap Keputusan mahasiswa/I STIA Asy-Syafi'iyah Fakfak tidak lah besar. hHl ini berarti ada pertimbangan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, Adi. (2024) *Katadata Media Network : 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023.*(Online), (https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023#:~:text=Berdasarkan%20data%20SimilarWeb%2C%20Shopee%20merupakan,terbanyak%20di%20Indonesia%20sepanjang%202023, diunduh 27 Agustus 2024).

Aini, Nabilah, Saqofa. (2024). Peran Minat Beli dalam Memediasi Hubungan Flash Sale Dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah*., Volume 6 No 2., E-ISSN 2774-2466 P-ISSN 2775-1341., doi.org.10.51311/istikhlaf.v6i2.657.

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023). *https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang.* Diakses tanggal 25 Juni 2024

Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635

Herlina., Louisa, Julia., Matius SM, Teady. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi Volume 5 No 2., E-ISSN 2621-5306, P-ISSN 2541-5255.

Kotler, P dan Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tiga Belas*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran ed. 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.

Nandy. (2024). Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya. *https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/#google_vignette*. Diakses tanggal 20 Mei 2024.

Nugroho J. Setiadi. 2018. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.

Ridwan, 2009. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta

Shi, S.W dan M. Chen. (2015). "Would You Snap Up The Deal? A Study of Consumer Behaviour Under Flash Sale". *International Journal of Market Research*. Vol 57 (6).

Similarweb. 2024 *Analisis Situs Web shopee.co.id untuk September 2024.* (Online), (https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/#overview, diunduh 29 Agustus 2024).

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*. Cetakkan Ke-22 Bandung : Alfabeta.

Zakiyyah, A. M. 2018. "Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchragallery*". Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol 4 (1) .

Zhang, J., Cheng, T, C, E., Hua, G. 2018. "Why and How do Branders Sell New Products on Flash Sale Platforms". *European Journal of Operational Research.* Vol 270 (1) : hal (337-351)