



**PENGARUH *FLASH SALE*, KEMUDAHAN TRANSAKSI, PERILAKU
PEMBELIAN IMPLUSIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS
KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Rangka Penyelesaian
Studi Strata Satu Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Ekonomi

Oleh
MUHAMAD ANJUNG PRAYOGA
NPM 1320600006

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
2024**

PERSETUJUAN

Skrisi yang berjudul “ Pengaruh *Flash Sale*, Kemudahan Transaksi, Perilaku Pembelian Implusif Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal “ telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk dipertahankan dihadapan sidang dewan penguji skripsi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal.

Tegal, Juli 2024

Disetujui,

Pembimbing I



Dr. Beni Habibi, M.Pd
NIDN. 0624028103

Pembimbing II



Dr. Dewi Apriani Fr., MM
NIDN. 062506603

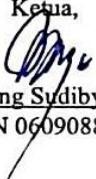
PENGESAHAN

Skripsi Yang Berjudul “ Pengaruh *Flash Sale*, Kemudahan Transaksi, Perilaku Pembelian Implusif Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal” Atas Nama: Muhamad Anjung Prayoga, NPM : 1320600006, Telah Dipertahankan Dihadapan Sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal, Pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 23 Juli 2024

Ketua,

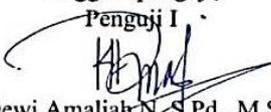

Dr. Hanung Sudibyo, M.Pd
NIDN 0609088301

Sekretaris,


Neni Hendaryati, M.Pd
NIDN 0625068402

Anggota penguji,

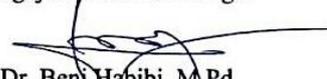
Penguji I


Dr. Dewi Amaliah N. S.Pd., M.Si
NIDN 0612107801

Penguji II/ Pembimbing II

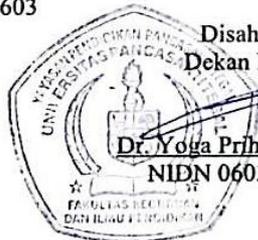

Dr. Dewi Apriani Fr.,MM
NIDN. 062506603

Penguji III / Pembimbing I


Dr. Beni Habibi, M.Pd
NIDN. 0624028103

Disahkan
Dekan FKIP


Dr. Yoga Prihatin, M.Pd
NIDN 0603066403



PERNYATAAN

Dengan Ini Saya Menyatakan Bahwa Skripsi Yang Berjudul “ Pengaruh *Flash Sale*, Kemudahan Transaksi, Perilaku Pembelian Implusif Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal” Besrta Seluruh Isinya Benar-Benar Merupakan Karya Sendiri. Saya Tidak Melakukan Penjiplakan Atau Pengutipan Dengan Cara-Cara Yang Tidak Sesuai Dengan Etika Keilmuan Yang Berlaku Dalam Masyarakat Keilmuan.

Atas Pernyataan Ini, Saya Siap Menanggung Risiko/Sanksi Yang Dijatuhkan Kepada Saya Apabila Kemudian Hari Ditemukan Pelanggaran Terhadap Etika Keilmuan Dalam Karya Saya Ini, Atau Klaim Dari Pihak Lain Terhadap Keaslian Karya Saya Ini.

Tegal, Juli 2024
Yang Menyatakan



Muhamad Anjung Prayoga
NPM 1320600006

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Allah tidak akan menguji hambanya melebihi apa yang dapat ditanggungnya ”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“ Jangan bergantung terhadap orang lain bergantunglah pada diri sendiri berilah kekuatan pada dirimu sendiri sehingga kamu bisa memberikan kekuatan pada orang lain”

Persembahan :

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Siswanto dan Ibu Warniti orang yang sangat mendukung dan penyemangat saya sebagai pondasi terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih untuk doa serta dukungannya dan sehat selalu.
2. Diri saya sendiri, terimakasih telah berani masuk ke dunia perkuliahan dan bertahan dari awal sampai akhir menjadi sarjana. Mampu mengendalikan diri dari berbagai rasa malas , serta memberanikan diri untuk mencoba hal-hal yang baru sehingga saya mampu menghadapi kerasnya dunia ini.
3. Adik tercinta saya Anjas prayogi dan kakak tersayang widiyawati yang selalu baik hati dan memberikan dukungan dan tumbuhlah lebih hebat
4. Kila Rahma F yang selama ini memberikan dukungan laptop dan doa.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, dengan segala rahmat dan karuniaNya sehingga peneliti sanggup menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Flash Sale*, Kemudahan Transaksi, Perilaku Pembelian Implusif Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal”. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Taufiqulloh, M.Hum selaku Rektor Universitas Pancasakti Tegal.
2. Ibu Dr. Yoga Prihatin, M.Pd selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal.
3. Ibu Neni Hendaryati, M.Pd Selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi.
4. Bapak Dr. Beni Habibi, M.Pd selaku dosen pembimbing I yang selalu memberikan dorongan motivasi, arahan serta meluangkan waktunya untuk penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Dewi Apriani, Fr.,MM selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan dorongan motivasi, arahan serta meluangkan waktunya untuk penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan motivasi dengan tulus dalam menyampaikan materi perkuliahan selama ini.
7. Bapak, Ibu dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasinya.

8. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal yang sudah mengizinkan penelitian skripsi
9. Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal Program Sarjana (S1) angkatan 2010, 2021, 2022 yang sudah bersedia untuk mengisi angket penelitian.
10. Teman terdekat saya Fani, sukma, fadlan, asti, windi, dewi, yang selalu memberikan semangat, motivasi dan selalu direpotkan dalam segala hal.
11. Teman – teman Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 telah berproses bersama selama menempuh pendidikan di Universitas Pancasakti Tegal
12. Seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan penyusunan skripsi, yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, para pembaca, dan pihak-pihak lainnya.

Tegal, Juli 2024

Penulis,

Muhamad Anjung Prayoga
NPM.1320600006

ABSTRAK

PRAYOGA, MUHAMAD, ANJUNG. 2024. *Pengaruh Flash Sale, Kemudahan Transaksi, Perilaku Pembelian Implusif, Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal.* Skripsi. Pendidikan Ekonomi. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan. Universitas Pancasakti Tegal.
Pembimbing I Dr. Beni Habibi, M.Pd
Pembimbing II Dr. Dewi Apriani, Fr.,MM

Kata Kunci : *Flash Sale, Kemudahan Transaksi, Pembelian Implusif, Keputusan Pembelian.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *flash Sale*, kemudahan transaksi, perilaku pembelian implusif terhadap keputusan pembelian E-Commerce shopee pada mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas pancasakti tegal. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas pancasakti tegal angkatan 2020, 2021, 2022 yang berjumlah 610 mahasiswa dan sampel sebanyak 86 mahasiswa dihitung menggunakan rumus *solvin*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Proporsi Stratified Random Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini wawancara, angket, dokumentasi. Teknik analisis deskriptif, analisis regensi linier sederhana, analisis regensi linier berganda, uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi (1) *Flash sale* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} 5,768 > t_{tabel} 2,372$. (2) Kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} 3,599 > t_{tabel} 2,372$. (3) pembelian implusif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} 7,739 > t_{tabel} 2,372$. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi mahasiswa, akademisi, dan shopee. Maka pengaruh paling besar pada variabel pembelian implusif sebesar $t_{hitung} 7,739 > t_{tabel} 2,372$. Saran Mahasiswa perlu memahami promosi Shopee dan mempertimbangkan kebutuhan serta manfaat sebelum membeli, terutama menghindari pembelian spontan saat flash sale. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode berbeda untuk meneliti faktor seperti usia dan pendapatan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Akademisi dapat memanfaatkan analisis big data untuk mengidentifikasi pola konsumen. Shopee perlu bijak dalam menggunakan flash sale, memastikan pengalaman belanja yang cepat, dan menyediakan fitur untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang terencana.

ABSTRACT

PRAYOGA, MUHAMAD, ANJUNG. 2024. *The Influence of Flash Sales, Ease of Transactions, Impulsive Purchasing Behavior, on Shopee E-Commerce Purchasing Decisions among Students at the Faculty of Teacher Training and Education, Pancasakti University, Tegal. Thesis. Economic Education. Faculty of Teacher Training and Education. Pancasakti University Tegal.*

Advisor I Dr. Beni Habibi, M.Pd

Advisor II Dr. Dewi Apriani, Fr.,MM

Keywords : Flash Sale, Ease of Transactions, Impulsive Purchases, Purchase Decisions.

This research aims to determine the influence of flash sales, ease of transactions, and impulsive purchasing behavior on Shopee e-commerce purchasing decisions among students at the Faculty of Teacher Training and Education, Pancasakti University, Tegal. This research is a type of quantitative research. The population of this research is students from the teaching and educational sciences faculty at Pancasakti University, Tegal, class of 2020, 2021, 2022, totaling 610 students and a sample of 86 students calculated using the Solvin formula. The sampling technique in this research is Proportion Stratified Random Sampling. The data collection methods used in this research were interviews, questionnaires, documentation. Descriptive analysis techniques, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, partial tests and simultaneous tests. The research results show that there is a positive and significant influence (1) Flash sales have a positive influence on purchasing decisions $t_{count} 5.768 > t_{table} 2.372$. (2) Ease of transactions has a positive influence on purchasing decisions $t_{count} 3.599 > t_{table} 2.372$. (3) impulsive purchases have a positive influence on purchasing decisions $t_{count} 7.739 > t_{table} 2.372$. It is hoped that the results of this research will provide information and input for students, academics and Shopee. So the biggest influence on the impulsive buying variable is $t_{count} 7.739 > t_{table} 2.372$. Students need to understand Shopee promotions and consider needs and benefits before buying, especially avoiding spontaneous purchases during flash sales. Future researchers can use different methods to examine factors such as age and income that influence purchasing decisions. Academics can leverage big data analysis to identify consumer patterns. Shopee needs to be wise in using flash sales, ensuring a fast shopping experience, and providing features to help consumers make planned purchasing decisions.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Pembatasan Masalah.....	13
1.4 Rumusan Masalah.....	14
1.5 Tujuan Penelitian	15
1.6 Manfaat Penelitian	15
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.6.2 Manfaat Praktis bagi mahasiswa, akademisi, dan shopee.....	15
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA PIKIR, HIPOTESIS	17
2.1 Kajian Teori	17
2.2 Penelitian Terdahulu	38
2.3 Kerangka Pikir.....	40
2.4 Hipotesis penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Pendekatan dan metode penelitian.....	43
3.2 Variabel penelitian.....	44
3.3 Populasi dan Sampel.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50

3.5 Instrumen Penelitian	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Deskripsi objek penelitian	69
4.2 Analisis Data	74
4.3 Pembahasan.....	98
BAB V PENUTUP	102
5.1 Simpulan	102
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ranking e-commerce playstore kuartal II 2020	3
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	38
Tabel 3.1 Mahasiswa FKIP Angkatan 2020, 2021 dan 2022.....	46
Tabel 3.2 Jumlah mahasiswa aktif FKIP	50
Tabel 3.3 Pedoman wawancara.....	52
Tabel 3.4 Pemberian skor angket.....	53
Tabel 3.5 Kisi – kisi angket <i>Flash sale</i>	54
Tabel 3.6 Kisi – kisi angket Kemudahan Transaksi.....	54
Tabel 3.7 Kisi – kisi angket perilaku pembelian implusif.....	55
Tabel 3.8 Kisi – kisi angket Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 3.9 Uji coba validitas 20 responden <i>flash sale</i> (X_1)	56
Tabel 3.10 Uji coba validitas 20 responden kemudahan transaksi (X_2).....	58
Tabel 3.11 Uji coba validitas 20 responden pembelian implusif (X_3)	59
Tabel 3.12 Uji coba validitas 20 responden keputusan pembelian (Y).....	60
Tabel 3.13 Kriteria nilai interval reliabilitas	61
Tabel 3.14 Indeks koefisien reliabilitas	62
Tabel 4.1 Data Responden.....	73
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif variable <i>Flash sale</i> (X_1)	75
Tabel 4.3 kategori variabel <i>flash sale</i> (X_1).....	76
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Transaksi (X_2).....	78
Tabel 4.5 Kategori Variabel Kemudahan Transaksi (X_2)	79
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Implusif (X_3).....	81
Tabel 4.7 Kategori Variabel Pembelian Implusif (X_3).....	82
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel keputusan pembelian (Y).....	84
Tabel 4.9 Kategori Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	85
Tabel 4.10 Analisis Regensi linier sederhana <i>FS</i> (X_1) Terhadap KP(Y)	87
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Model Summary.....	88
Tabel 4.12 Analisis regensi linier sederhana <i>KT</i> (X_2) Terhadap KP(Y).....	89
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Model Summary.....	90

Tabel 4.14 Analisis regensi linier sederhana PI (X_3) Terhadap KP (Y).....	91
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Model Summary.....	92
Tabel 4.16 Analisis regensi linier berganda FS, KT, PI terhadap KP.....	93
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Berganda Model ANOVA.....	93
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Berganda Model Coefficients.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Diskon <i>Flash Sale</i> Berdasarkan Waktu.....	5
Gambar 1.2 Tawaran Potongan harga dari shoppe	7
Gambar 4.1 kurva kategori variabel <i>flash sale</i> (X_1).....	77
Gambar 4.2 kurva kategori variabel Kemudahan Transaksi (X_2).....	80
Gambar 4.3 kurva kategori variabel pembelian implusif (X_3).....	83
Gambar 4.4 kurva kategori variabel keputusan pembelian (Y).....	86

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka pikir	40
Bagan 3.1 Desain penelitian	44
Bagan 3.2 Teknik pengambilan sampel	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	111
Lampiran 2 Lembar Angket	113
Lampiran 3 Daftar Responden Uji Coba Angket.....	122
Lampiran 4 Daftar Nama Sample	123
Lampiran 5 Tabulasi Uji Coba 20 Responden <i>Flash Sale</i> (X ₁).....	125
Lampiran 6 Tabulasi Uji Coba 20 Responden Kemudahan Transaksi (X ₂).....	126
Lampiran 7 Tabulasi Uji Coba 20 Responden Pembelian Implusif (X ₃).....	127
Lampiran 8 Tabulasi Uji Coba 20 Responden Keputusan Pembelian (Y).....	128
Lampiran 9 Uji Coba Validitas Instrumen <i>Flash Sale</i> (X ₁).....	129
Lampiran 10 Uji Coba Validitas Instrumen Kemudahan Transaksi (X ₂)	133
Lampiran 11 Uji Coba Validitas Instrumen Pembelian Implusif (X ₃).....	137
Lampiran 12 Uji Coba Validitas Instrumen Keputusan Pembelia (Y).....	141
Lampiran 13 Uji Coba Realibilitas 20 Responden <i>Flash Sale</i> (X ₁).....	147
Lampiran 14 Uji Coba Realibilitas 20 Responden Kemudahan Transaksi (X ₂).148	
Lampiran 15 Uji Coba Realibilitas 20 Responden Pembelian Implusif (X ₃).....	149
Lampiran 16 Uji Coba Realibilitas 20 Responden Keputusan Pembelian (Y)....	150
Lampiran 17 Tabulasi Uji 86 Responden <i>Flash Sale</i> (X ₁).....	151
Lampiran 18 Tabulasi Uji 86 Responden Kemudahan Transaksi (X ₂).....	153
Lampiran 19 Tabulasi Uji 86 Responden Pembelian Implusif (X ₃)	155
Lampiran 20 Tabulasi Uji 86 Responden Keputusan Pembelian (Y)	157
Lampiran 21 Uji Validitas 86 Responden <i>Flash Sale</i> (X ₁).....	159
Lampiran 22 Uji Validitas 86 Responden Kemudahan Transaksi (X ₂).....	163
Lampiran 23 Uji Validitas 86 Responden Pembelian Implusif (X ₃).....	167
Lampiran 24 Uji Validitas 86 Responden Keputusan Pembelian (Y)	171
Lampiran 25 Uji Realibilitas 86 Responden <i>Flash Sale</i> (X ₁).....	177
Lampiran 26 Uji Realibilitas 86 Responden Kemudahan Transaksi (X ₂).....	178
Lampiran 27 Uji Realibilitas 86 Responden Pembelian Implusif (X ₃)	179
Lampiran 28 Uji Realibilitas 86 Responden Keputusan Pembelian (Y).....	180
Lampiran 29 Distribusi Nilai R _{tabel}	181

Lampiran 30 Titik Presentase Distribusi T.....	182
Lampiran 31 Titik Presentase Distribusi F Untuk Probabilitas = 0,01	185
Lampiran 32 Penyebaran Angket.....	187
Lampiran 33 Surat Permohonan Obsevasi Awal.....	188
Lampiran 34 Surat Permohonan Data Mahasiswa Fkip.....	189
Lampiran 35 Surat Permohonan Izin Studi Lapangan (Penelitian).....	190
Lampiran 36 Lembar Hasil Wawancara.....	191
Lampiran 37 Jurnal Bimbingan Proposal Skripsi.....	196
Lampiran 38 Wawancara.....	198
Lampiran 39 Rangkuman Hasil Wawancara	199
Lampiran 40 Surat Izin Selesai Studi Lapangan (Penelitian).....	201
Lampiran 41 Hasil Scan Similarity	202
Lampiran 42 Berita Acara	203

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi telah melaju dengan cepat dan pesat akan mendorong kehidupan menjadi serba digital. Indonesia adalah negara dengan potensi besar untuk perkembangan teknologi digital. Kehadiran teknologi digital juga memberikan pengaruh yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari, hampir dipastikan bahwa setiap individu kini bergantung pada teknologi.

Teknologi telah menjadi kebutuhan penting dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari kita. Berbagai bidang teknologi memberikan manfaat yang signifikan bagi kehidupan sehari-hari, termasuk dalam bidang politik, perbankan, dan pendidikan ekonomi, perdagangan yang tentu saja dapat memenuhi kehidupan manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang ada di masyarakat adalah Inovasi digitalisasi perdagangan barang atau jasa melalui media *online*, yang lebih dikenal sebagai *e-commerce*, telah membawa dampak revolusioner dalam cara kita berbelanja dan berbisnis.

E-commerce telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia dan prospeknya diprediksi akan terus berkembang dalam beberapa tahun mendatang. Potensi industri *E-commerce* di Indonesia memang tidak dapat di pandang sebelah mata. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, Indonesia menempati peringkat ke-10 dalam pertumbuhan *E-commerce* dengan pertumbuhan sebesar 78%. Di samping itu, Indonesia juga menempati peringkat kedua dalam pertumbuhan dengan nilai sebesar

59%. Data tersebut juga menunjukkan bahwa jumlah Indonesia telah mencapai jumlah pengguna internet sebanyak 82 juta orang, menempatkannya sebagai negara peringkat kedelapan di dunia dalam hal ini. (sep triana tangkary, 2019;1)

Marketplace adalah sebuah platform *e-commerce*, penjual dan pembeli dapat berinteraksi untuk melakukan transaksi jual-beli barang atau jasa. Biasanya, *marketplace* menyediakan tempat untuk memasang produk atau layanan, proses transaksi, dan pembayaran. Contoh *e-commerce marketplace online* Amazon, eBay, Alibaba, Tokopedia dan Shopee.

Shopee adalah sebuah platform *e-commerce* yang berasal dari Singapura dan Berdiri pada tahun 2015, Forrest Li menjadi pendiri perusahaan tersebut. Sejak pendiriannya, Shopee telah berkembang pesat dan merambah ke Indonesia pada tahun yang sama. Awalnya, Shopee adalah sebuah *Marketplace* yang difokuskan pada transaksi antara pelanggan ke pelanggan (*Customer-to-Customer/C2C*), dengan menggunakan platform seluler dan media sosial. Namun, perusahaan kemudian berinovasi dengan memperluas layanan ke transaksi antara bisnis dan pelanggan (*Business-to-Customer/B2C*), serta untuk memperluas jangkauan pengguna, Shopee, salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, mengembangkan versi desktop. Hal ini memberikan akses kepada mereka yang lebih memilih berbelanja menggunakan komputer. Shopee menawarkan berbagai pilihan produk, termasuk pakaian, kecantikan, kesehatan, furniture, sepatu, peralatan

olahraga, barang elektronik, perlengkapan otomotif, buku, perlengkapan sekolah, dan berbagai produk lainnya.

Melihat kelengkapan produk di shopee, pelanggan dapat mengunjungi halaman produk atau pada toko penjual di *marketplace* Shopee. Pada halaman produk biasanya terdapat deskripsi produk, harga, ulasan pelanggan, dan informasi lainya yang dapat membantu menilai kualitas produk.

Tabel 1.1
Ranking *E-commerce* playstore kuartal II 2020, 2021 dan 2022

NO	Marketplace	Ranking	Pengunjung Web 2020	Pengunjung Web 2021	Pengunjung Web 2022
1	Shopee	1	93.440.300	126.996.700	158.346.667
2	Tokopedia	2	86.103.300	147.790.000	131.296.667
3	Bukalapak	3	35.288.100	29.460.000	26.640.000
4	Lazada	4	22.021.800	27.670.000	21.303.333
5	BliBli	5	18.307.500	2.486.700	19.736.667

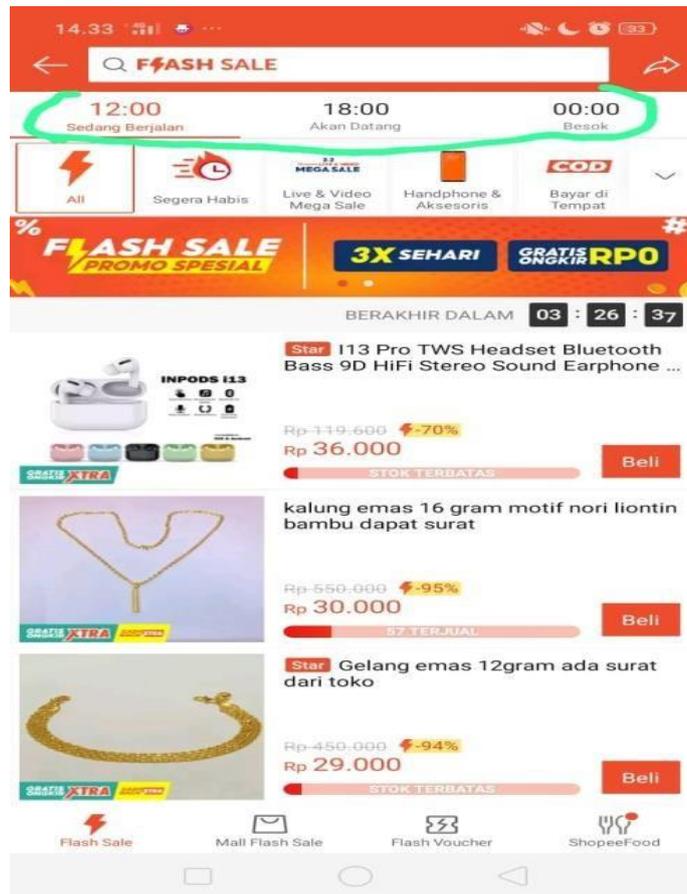
Sumber (www.iprice.co.id, 2022)

Menurut data yang tercantum dalam tabel di iprice.co.id, Pada kuartal kedua tahun 2020, 2021, 2023 Shopee menempati posisi puncak sebagai aplikasi *e-commerce* yang paling banyak diunduh.

Pada tabel di atas sudah sangat jelas shopee menduduki peringkat pertama pengguna baru dari tahun ke tahun sehingga makin banyaknya pengguna shoppe. Dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam berbelanja secara daring, menjadikannya sebagai platform *e-commerce* terbaik yang banyak dipilih.

Flash sale merupakan strategi pemasaran terbaik dari Shopee untuk menarik minat pelanggan. *Flash sale*, atau yang dikenal sebagai "*daily deal*", merupakan penawaran penjualan di mana produk-produk tertentu ditawarkan dengan potongan harga dan kuantitas terbatas dalam jangka waktu yang singkat. Ini adalah bagian dari strategi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon tertentu untuk produk-produk yang dipilih.

Diskon yang tersedia dalam *flash sale* cenderung besar dan promosinya lebih menonjol daripada diskon atau promosi biasa. Keterbatasan waktu dan kuantitas dalam *flash sale* meningkatkan ketertarikan calon pelanggan untuk segera membeli produk pada saat itu. Terdapat fenomena yang dikenal sebagai "*Bandwagon Effect*", di mana masyarakat cenderung mengikuti tren yang sedang berlangsung hanya karena banyak orang melakukannya. Baik itu gaya hidup, berbelanja *online*, percakapan populer, tren hiburan, dan banyak lagi, menjadi hal umum bagi manusia untuk mengikuti tren, meskipun kadang-kadang tanpa disadari. (Evelina & Pebrianti, 2021;100)



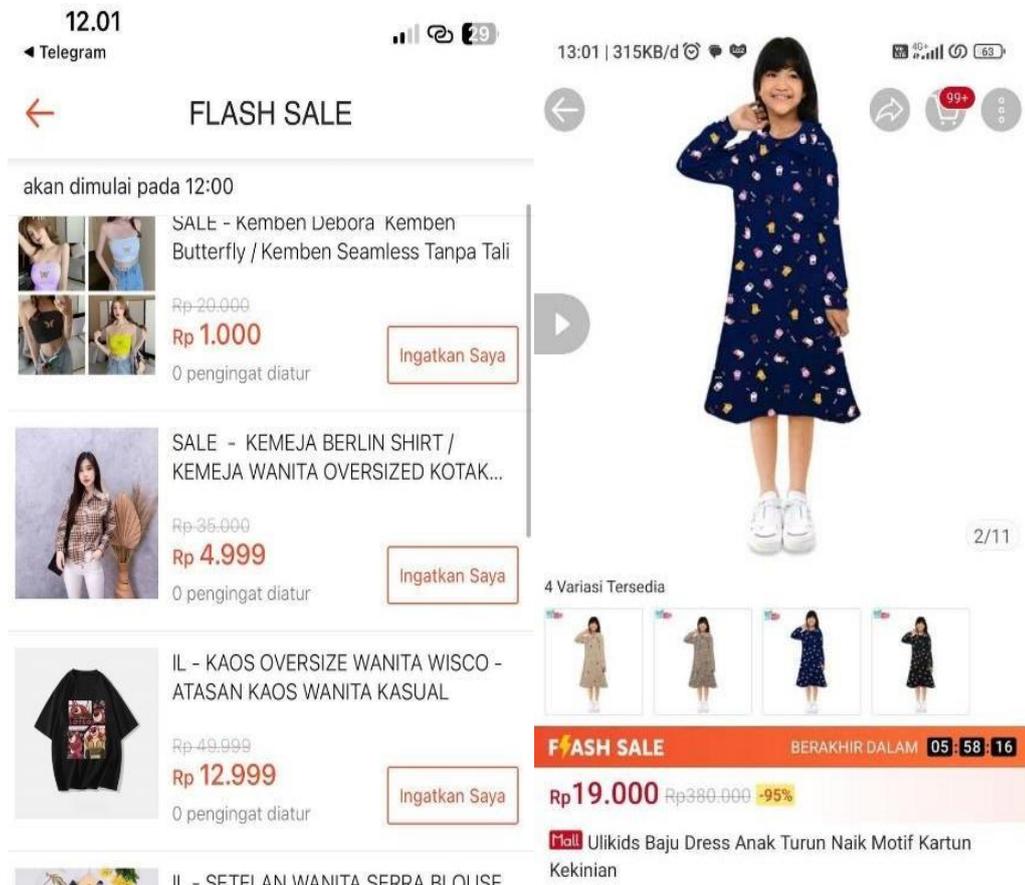
Gambar 1.1 Proses Diskon *Flash Sale* Berdasarkan Waktu
Sumber : Aplikasi Shopee Pada 19 Januari 2024

Gambar 1.1 Merupakan jadwal jam khusus *flash sale* shopee. Diskon ongkir & potongan harga. Pemberlakuan jam khusus untuk diskon biasanya bertujuan untuk meningkatkan lalu lintas pelanggan pada waktu-waktu tertentu yang mungkin kurang sibuk. Dengan menetapkan jam diskon, dapat mengarahkan perhatian konsumen pada periode waktu tersebut dan merangsang aktivitas pembelian selama jam-jam tertentu yang mungkin kurang ramai.

Shopee mengadakan *flash sale* tiga kali sehari untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menguntungkan bagi para

penggunanya. *Flash sale* pertama berlangsung dari pukul 00:00 hingga 12:00 WIB, memberikan kesempatan bagi para *night owls dan early risers* untuk mendapatkan penawaran terbaik. Kemudian, *flash sale* kedua diadakan dari pukul 12:00 hingga 18:00 WIB, memungkinkan para pembeli untuk berbelanja saat istirahat siang atau setelah selesai dengan aktivitas harian mereka. Terakhir, *flash sale* ketiga berlangsung dari pukul 18:00 hingga 00:00 WIB, menargetkan mereka yang ingin berbelanja di malam hari. Dengan tiga sesi *flash sale* ini, Shopee memastikan semua pengguna memiliki kesempatan untuk menikmati diskon besar dan penawaran menarik di berbagai waktu sepanjang hari.

Shopee mempersembahkan Super *Flash Sale* pada tanggal cantik yang diadakan setiap bulan! Pada tanggal 1.1, 2.2, 3.3, 4.4, 5.5, 6.6, 7.7, 8.8, 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12, Shopee memberikan diskon besar-besaran, potongan harga, gratis ongkir, dan cashback pembelian. Setiap tanggal cantik ini adalah kesempatan emas bagi para pelanggan untuk menikmati penawaran eksklusif dan hemat lebih banyak. Dengan berbagai produk unggulan yang ditawarkan, belanja di Shopee menjadi lebih seru dan menguntungkan. Jangan lewatkan kesempatan untuk mendapatkan barang-barang favorit Anda dengan harga miring hanya di Super *Flash Sale* Shopee.



**Gambar 1.2 Tawaran Potongan harga dari shoppe
Sumber : Aplikasi Shoppe pada 19 Januari 2024**

Gambar 1.2 Merupakan potongan harga yang di tawarkan oleh Shoppe *Flash Sale* untuk semua konsumen shoppe.

Berdasarkan hasil pengamatan langsung yang didukung dengan wawancara yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas pancasakti tegal ditemukan sebuah masalah yaitu: Banyak mahasiswa yang antusias menunggu dan berpartisipasi dalam program *flash sale* pada situs belanja online, Sebagian mahasiswa mengaku telah menghabiskan uang lebih banyak dari yang direncanakan karena tergiur diskon besar pada *flash sale*, Beberapa mahasiswa mengaku kerap kali gagal mendapatkan barang incaran karena stok yang terbatas dan sistem antrean yang lambat.

Kemudahan transaksi mengacu pada sejauh mana suatu proses pembelian atau transaksi dapat dilakukan dengan lancar dan tanpa kesulitan bagi pelanggan dengan cepat tanpa adanya halangan dalam pembelian produk. Seluruh transaksi dilakukan melalui *online*, mulai dari pengiklanan, pemesanan, pembayaran sampai dengan pengantaran (untuk pemesanan *online*). (Yusuf & Ifada, 2021;45)

Persepsi kemudahan adalah konsep yang memfasilitasi dalam menyediakan pelayanan jual-beli, Informasi tentang produk serta layanan dapat diakses melalui layanan internet atau platform *online* lainnya. (Yusuf & Ifada, 2021;2)

Kecepatan dalam kemudahan transaksi dapat dioptimalkan dengan menggunakan sistem pembayaran digital atau aplikasi *e-wallet* yang memungkinkan kemudahan transaksi terwujud dengan efisien. Shopee mendukung berbagai metode pembayaran digital, termasuk:

1. **Shopeepay** : Dompet digital dari shopee, memungkinkan pengguna menyimpan uang dan melakukan transaksi dengan mudah.
2. **Transfer bank** : Pembayaran melalui transfer bank melalui rekening bank yang terhubung dengan shopee.
3. **Kartu kredit/debit** : Pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit yang didukung.
4. **Virtual account** : Pengguna dapat membayar melalui *virtual account* yang terhubung dengan bank tertentu.

Ketersediaan layanan digital shopee dapat mencakup aksesibilitas melalui aplikasi seluler, situs *web responsive*, dan dukungan untuk berbagai perangkat, sebuah platform yang tersedia secara luas meningkatkan kenyamanan pengguna dalam mengakses dan menggunakan layanan digital kapan pun diperlukan.

Berdasarkan hasil pengamatan langsung yang didukung dengan wawancara yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas pancasakti tegal ditemukan sebuah masalah yaitu: kemudahan penggunaan aplikasi membuat mahasiswa terus-menerus

berbelanja online dan ketersediaan layanan pembayaran digital membuat mahasiswa sulit mengontrol belanja online.

Perilaku pembelian impulsif merujuk pada keputusan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang atau tanpa perencanaan sebelumnya. Faktor-faktor seperti dorongan emosional, penawaran khusus, atau ketidakpatuhan terhadap anggaran dapat mempengaruhi perilaku ini. Perilaku pembelian impulsif dapat dijadikan sebagai keputusan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa pertimbangan yang mendalam. faktor emosional dan impulsif dapat memainkan peran signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen. impulsif dari sudut pandang psikologis, mengatakan bahwa konsumen mungkin merasa dorongan untuk membeli karena kebutuhan mendesak atau keinginan tiba-tiba. Perilaku pembelian impulsif juga bisa dipahami melalui teori penguatan, dimana stimulus seperti diskon atau promosi dapat merangsang respons impulsif konsumen. Jadi, perilaku ini melibatkan interaksi anatar faktor psikologis, emosional, dan situasional (Ma'ruf, 2020, 58-62).

Perilaku pembelian impulsif dapat terkait dengan erat dengan kemudahan transaksi. Kemudahan transaksi mencakup aspek-aspek seperti ketersediaan produk, proses pembayaran yang sederhana, dan *aksebilitas* yang mudah. Faktor-faktor ini dapat merangsang atau memfasilitasi keputusan pembelian impulsif. Misalnya, jika suatu produk mudah diakses atau ditawarkan dengan proses pembelian yang cepat dan efisien, konsumen cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Kemudahan trasaksi dapat menciptakan dapat menciptakan situasi dimana konsumen merasa

mudah untuk mengesekusi keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam.

Promosi dapat memiliki peran krusial dalam memicu pembelian impulsif. Diskon besar penawaran khusus, atau promosi waktu terbatas dapat menciptakan *sense urgency*, mendorong konsumen untuk segera membeli tanpa pertimbangan yang matang. Promosi juga dapat meningkatkan daya Tarik produk dan menciptakan dorongan emosional yang mendorong pembelian impulsif.

Tampilan produk dalam pembelian impulsif, tampilan produk dapat memancing minat konsumen. Beberapa elemen yang dapat meningkatkan impulsif buying termasuk: kemasan yang menarik, promosi dan diskon, ulasan dan rekomendasi.

Berdasarkan hasil pengamatan langsung yang di dukung dengan wawancara yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas pancasakti tegal ditemukan sebuah masalah yaitu: faktor diskon promosi yang menarik membuat mahasiswa mengambil keputusan secara tiba-tiba, faktor tawaran produk sesuai dengan kesukaan mahasiswa membuat keputusan pembelian yang mendadak, dan pengaruh tren atau gaya hidup membuat mahasiswa mengambil keputusan tanpa memikirkan kebutuhan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, prefensi, harga, promosi, iklan, situasional dan pengalaman sebelumnya. Faktor-faktor psikologis budaya dan interaksi

sosial juga memiliki peran yang penting dalam proses keputusan pembelian. Menurut (Ma'ruf, 2020,57-60), faktor-faktor seperti budaya, sosial, dan karakteristik pribadi memengaruhi keputusan pembelian., psikologis, dan situasional. Faktor emosional dalam keputusan pembelian konsumen, mengakui bahwa keputusan pembelian seringkali didasarkan pada pemasaran dan emosi.

Harga merupakan faktor kritis dalam keputusan pembelian. Beberapa pertimbangan harga melibatkan:

1. **Anggaran pribadi** : Seberapa sesuai anggaran produk dengan anggaran konsumen.
2. **Perbandingan harga** : Membandingkan harga di penjual A dengan penjual B.
3. **Nilai** : Apakah konsumen merasakan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.
4. **Diskon dan promosi** : Adanya diskon atau promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Beberapa faktor terkait kualitas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian meliputi: performa, daya tahan, reputasi merek, ulasan dan testimony, sertifikasi dan standar. Hal ini penting untuk menyelidiki kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Merek memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian. Beberapa pertimbangan terkait merek melibatkan: reputasi, kepuasan pelanggan sebelumnya, identifikasi personal, *diferensiasi*, kepercayaan dan kesetiaan.

Peneliti melakukan pengamatan langsung yang didukung dengan wawancara pada 20 Desember 2023 bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *flash sale*, kemudahan transaksi, perilaku pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian di platform *E-commerce* shopee, khususnya pada mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal. pengamatan langsung yang didukung dengan wawancara dilakukan untuk mengamati langsung perilaku pembelian mahasiswa ketika mereka berinteraksi dengan platform *e-commerce* shopee. pengamatan langsung yang didukung dengan wawancara ini mungkin meliputi respon *flash sale*, kemudahan transaksi, dan perilaku pembelian impulsif saat berbelanja di shopee.

Dengan mempertimbangkan konteks tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Flash Sale* Kemudahan Transaksi Perilaku Pembelian Impulsif Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari konteks masalah yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1.2.1 Mahasiswa mengaku telah menghabiskan uang lebih banyak dari yang direncanakan karena tergiur diskon besar pada *flash sale*. Banyak mahasiswa yang antusias menunggu dan berpartisipasi dalam program *flash sale* pada situs belanja online.
- 1.2.2 Kemudahan penggunaan aplikasi membuat mahasiswa terus-menerus berbelanja online dan ketersediaan layanan pembayaran digital membuat mahasiswa sulit mengontrol belanja online.
- 1.2.3 Faktor diskon promosi yang menarik membuat mahasiswa mengambil keputusan secara tiba-tiba. Faktor dan tawaran produk sesuai dengan kesukaan mahasiswa membuat keputusan pembelian yang mendadak.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah, Untuk memberikan fokus yang jelas pada penelitian dan mencegah penyimpangan dari sudut pandang dan tujuan penelitian, berikut adalah batasan masalah yang teridentifikasi dalam penelitian ini:

- 1.3.1 Perusahaan Shopee terdaftar dan berizin Sesuai dengan ketentuan dari Peraturan Menteri Perdagangan, yang merujuk pada Undang-Undang Nomor 50 Tahun 2020. saat ini semua pelaku usaha, Baik itu entitas yang beroperasi baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dapat melakukan kegiatan melalui sistem elektronik, diwajibkan memiliki izin usaha.

1.3.2. Mahasiswa yang diteliti yaitu mahasiswa aktif Program Sarjana (S1) angkatan 2020, angkatan 2021, dan angkatan 2022 fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal.

1.3.3 Objek penelitian mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas pancasakti tegal angkatan tahun 2020, 2021 dan 2022. Pengguna aplikasi shopee yang pernah mengambil keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Dari gambaran masalah yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1.4.1 Bagaimana pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal?

1.4.2 Bagaimana Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal?

1.4.3 Bagaimana pembelian implusif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal?

1.4.4 Bagaimana pengaruh *flash sale*, kemudahan transaksi, dan perilaku pembelian implusif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1.5.1 Untuk menggambarkan dan mengevaluasi dampak *flash Sale* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
- 1.5.2 Untuk menggambarkan dan mengevaluasi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
- 1.5.3 Untuk menggambarkan dan mengevaluasi pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
- 1.5.4 Untuk menggambarkan dan mengevaluasi pengaruh *flash sale*, kemudahan transaksi, perilaku pembelian implusif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah di bagikan ke dalam 2 (dua) bentuk, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

penelitian memberikan pengetahuan pemikiran dalam pengambilan keputusan pembelian berbelanja *online* bagi Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal.

1.6.2 Manfaat Praktis bagi mahasiswa, akademisi, dan shopee

1. Bagi mahasiswa

Dapat dijadikan sumbangsih pengambilan keputusan pembelian shoppe *Flash sale* pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Universitas Pancasakti Tegal.

2. Bagi Akademisi

Mempermudah konsep teori dan pola pikir penulis dalam pengaruh *Flash sale*, kemudahan transaksi, perilaku pembelian impulsif dan keputusan pembelian dalam shopee *Flash sale*.

3. Bagi Shopee

Membantu meningkatkan pemahaman pasar, menyesuaikan strategi pemasaran, dan mengidentifikasi peluang pengembangan fitur platform untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan pengalaman pengguna, serta mengoptimalkan proses operasional.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PIKIR, HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Flash Sale*

Flash Sale menawarkan penawaran terbatas waktu untuk menciptakan sensasi kebutuhan segera dan meningkatkan urgensi pembelian (Rizki & Afdhal, 2024;11).

Flash sale adalah praktik penjualan dimana produk ditawarkan dengan diskon. yang cukup besar dan Hanya berlangsung dalam waktu terbatas. Penawaran khusus diberikan kepada pelanggan untuk produk tertentu selama periode waktu yang telah ditentukan sebelumnya (Saputri et al., 2022;322-323).

Flash sale adalah Penawaran produk dengan diskon. harga yang signifikan dan ketersediaan terbatas yang berlangsung dalam periode waktu yang singkat. Seringkali disebut sebagai "*daily deal*", *Flash sale* adalah segmen promosi penjualan yang menawarkan diskon atau penawaran khusus untuk produk tertentu dalam jangka waktu yang sangat terbatas. Penawaran ini menarik minat konsumen karena harga barang yang diinginkan jauh lebih rendah selama periode *flash sale* daripada harga normalnya (Shopee, 2024;1-5)

Flash Sale merupakan program dimana penawaran produk-produk tertentu yang sudah disetujui oleh penjual dapat dijual dengan harga lebih murah dan dalam waktu yang terbatas (Widianto1 & Octavian, 2020;38)

Berdasarkan dari beberapa pengertian yang telah disebutkan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa sesuai dengan variabel satu pada judul penelitian pengaruh *flash sale* dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan dalam waktu yang singkat karena mendorong peningkatan minat dan pembelian produk atau layanan. *sense of urgency* (Rasa mendesak).

2.1.1.1 Karakteristik *Flash sale*

Flash sale adalah penjualan dengan waktu terbatas yang biasanya menawarkan diskon besar pada produk tertentu. *Flash sale* bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat dan menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen. (Philip kotler, 2019).

flash sale bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan di antara konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian yang cepat. (Solomon, 2018).

Flash sale sering kali digunakan untuk mengelola inventaris dengan cepat, terutama untuk produk yang bergerak lambat atau mendekati tanggal kadaluarsa. (Munyaka & Yadavalli, 2022).

Flash sale dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru, tetapi perlu diimbangi dengan strategi margin keuntungan yang bijaksana. (Utomo et al., 2023).

2.1.1.2 Tujuan *Flash Sale*

Flash Sale Menarik laju perdagangan ke platform toko *online*. Memperluas brand produk untuk mendapatkan pengenalan yang lebih luas. (Darwipat & Syam, 2020;59).

Flash sale adalah untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dengan menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen. (Philip kotler, 2019).

Flash sale bertujuan untuk mengurangi inventaris dengan cepat, terutama untuk produk yang mendekati akhir masa pakai atau musim. Grewal dan Levy (2020).

Flash sale dapat digunakan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan visibilitas merek di pasar yang kompetitif. Baker dan Hart (2021).

2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi *flash sale* sebagai berikut:

Penetapan harga yang kompetitif adalah salah satu faktor kunci dalam menarik konsumen selama *flash sale*. Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga normal dapat menarik perhatian dan meningkatkan pembelian impulsif. (Philip kotler, 2019).

Pengalaman pengguna yang baik di platform e-commerce sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Sistem yang mudah digunakan, navigasi yang intuitif, dan proses checkout yang cepat dan aman dapat meningkatkan konversi selama flash sale. (Laudon Kenneth C. & Traver Carol Guercio, 2019)

2.1.1.4 Indikator *Flash Sale*

faktor-faktor atau metrik yang digunakan untuk mengukur keberhasilan atau kinerja dari suatu *flash sale*. Berikut adalah indikator penting dari *flash sale* menurut (Philip kotler, 2019).

1. Frekuensi promosi, Hal ini mengacu pada frekuensi Promosi penjualan yang dijalankan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, ukuran tingkat efektif dan berkualitasnya pelaksanaan promosi penjualan.
3. Konversi Penjualan, Konversi yang tinggi menunjukkan bahwa produk dan harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen.
4. Feedback dan Ulasan Konsumen, Ulasan positif menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan selama *flash sale*.

Indikator penting yang digunakan untuk menilai keberhasilan *flash sale* menurut (Supriadi et al., 2022):

1. Jumlah Produk Terjual, Penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan berhasil menarik minat konsumen.
2. Jumlah Pengunjung Situs, Meningkatnya trafik situs menunjukkan bahwa promosi berhasil menarik perhatian dan minat konsumen.
3. Waktu promosi, Waktu promosi merujuk pada periode atau durasi di mana promosi ditetapkan berlangsung

4. Waktu Penjualan, Semakin cepat produk terjual habis, semakin efektif *flash sale* tersebut.
5. Ketepatan atau kecocokan antara sasaran promosi merupakan faktor krusial dalam Mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa indikator yang dijelaskan diatas maka indikator *flash sale* meliputi Frekuensi promosi, Kualitas promosi, Waktu promosi, dan Ketepatan.

2.1.2 Kemudahan Transaksi

Dari sudut pandang bagi konsumen, *E-commerce* menyediakan kenyamanan dalam menjalankan transaksi pembelian barang atau jasa. Mereka tidak perlu meninggalkan rumah, cukup menggunakan perangkat komputer atau seluler yang terhubung ke internet. (Yusuf & Ifada, 2021;9).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kemudahan merupakan hal yang harus diperhatikan sebagai sesuatu yang dapat mempermudah dan melancarkan usaha. Namun, dalam melaksanakan rencana, kesulitannya juga perlu dipertimbangkan.

Kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* merupakan alternatif yang tepat, di mana pembeli tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja. Dengan adanya situs dan media *online*, konsumen dapat dengan mudah menelusuri lokasi web atau menggunakan aplikasi *marketplace* yang dapat diakses kapanpun dan

dimanapun tanpa batas waktu untuk melakukan pembelian (Restuti & Kurnia, 2022;26).

Kemudahan transaksi yaitu konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak harus melalui banyak prosedur untuk bertransaksi sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk melalui internet. Kemudahan transaksi online tersebut dapat berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat (Yuliawan, Eko; Siagian, 2018;35)

Kemudahan Transaksi didefinisikan sebagai proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman (Isnawati, 2020;2)

Kemudahan merupakan suatu tahapan dimana seseorang konsumen atau pengguna yakin penggunaan teknologi atau sistem dapat mudah untuk digunakan dan dapat meminimalisir kesalahan (Lestari & Iriani, 2018;3)

Berdasarkan pengertian tersebut, keterkaitan dengan Variabel Dua pada judul penelitian tentang kemudahan transaksi dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi harus melibatkan aspek-aspek berikut: kemudahan penggunaan, pemahaman yang mudah, beragam pilihan metode pembayaran dan pengiriman barang yang nyaman, serta proses

pengiriman yang aman, cepat, dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

2.1.2.1 Faktor yang mempengaruhi kemudahan transaksi

Dukungan pelanggan yang responsif dan efektif membantu menyelesaikan masalah transaksi dengan cepat, meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Layanan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi seperti chat, telepon, dan email sangat penting. (Lee dan Song 2023).

Kecepatan dan keandalan sistem *e-commerce* memainkan peran penting dalam kemudahan transaksi. Waktu pemuatan yang cepat dan minimnya gangguan teknis meningkatkan kepuasan pengguna. (Zhang dan Li 2019).

2.1.2.2 Indikator Kemudahan Transaksi

Faktor kemudahan transaksi dapat di ukur menurut (Giswandhani & Hilmi, 2020;244) sebagai berikut:

- 1 Mudah dipahami, Proses atau sistem yang dirancang agar dapat dimengerti dengan cepat dan mudah oleh pengguna.
- 2 Antarmuka Pengguna yang Sederhana Pengguna harus dapat memahami langkah-langkah transaksi tanpa kebingungan. Setiawan menekankan pentingnya desain yang intuitif untuk meminimalkan hambatan dalam proses transaksi.

- 3 Mudah digunakan, Pengguna dapat dengan lancar melakukan transaksi tanpa mengalami hambatan atau kesulitan yang tidak perlu.
- 4 Dapat dikendalikan, Pengguna memiliki kontrol penuh atas proses transaksi yang mereka lakukan.
- 5 Mudah menjadi terampil, Kemampuan pada pengguna untuk dengan cepat dan efisien melakukan transaksi dengan baik dan tingkat keahlian yang tinggi.
- 6 Dukungan Pelanggan yang Responsif Konsumen harus bisa mendapatkan bantuan dengan cepat jika menghadapi masalah. Layanan pelanggan yang baik meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi.

Indikator penting yang digunakan untuk menilai kemudahan transaksi (Setiawan, 2018):

1. Kecepatan Proses Transaksi Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pembayaran harus singkat dan efisien. Transaksi yang cepat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.
2. Tidak memerlukan pemikiran panjang, Proses transaksi dirancang sedemikian rupa sehingga pengguna tidak perlu menghabiskan waktu atau energi yang berlebihan untuk memahami atau menyesuaikan transaksi tersebut.

3. Keamanan Transaksi Kepercayaan konsumen terhadap keamanan sistem transaksi sangat berpengaruh pada kemudahan dan kelancaran transaksi.
4. Transparansi Proses Konsumen harus mengetahui setiap langkah dan biaya yang terkait dengan transaksi mereka. Transparansi meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- 7 Fleksibel, Kemampuan untuk menerima berbagai metode pembayaran, mengakomodasi kebutuhan khusus pengguna, dan memberikan pilihan yang beragam untuk menyelesaikan transaksi.

Berdasarkan beberapa indikator yang dijelaskan diatas maka indikator kemudahan transaksi meliputi mudah dipahami, Tidak memerlukan pemikiran panjang, Mudah digunakan, Dapat dikendalikan, Mudah menjadi terampil, Fleksibel.

2.1.3 Perilaku pembelian impulsif

Belanja impulsif atau impulsif buying adalah ketika pembelian barang terjadi secara tiba-tiba, seringkali tanpa rencana sebelumnya. Perilaku pembelian impulsif bisa disebabkan oleh dorongan spontan atau karena tertarik pada barang tersebut. impulsif karena adanya dorongan kebutuhan (*suggestion impulse*) dan impulsif yang sudah direncanakan. Impulsif yang direncanakan mengacu pada situasi di mana pembelian sudah dipertimbangkan tetapi detail spesifik seperti merek, jenis, ukuran, atau informasi lainnya belum ditetapkan. (Ma'ruf, 2020;64-65)

Sesuatu hal yang menjadi pengaruh pembelian impulsif merupakan gaya hidup berbelanja yang dipicu oleh dorongan motivasi hedonis dan promosi penjualan. Berbelanja dianggap sebagai suatu kegiatan yang menghibur, sehingga pelanggan cenderung untuk melakukan pembelian secara impulsif (Hayati et al., 2021;706).

Pembelian impulsif merujuk pada pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan, yaitu ketika konsumen berada di sebuah toko dan tanpa pertimbangan serta rencana yang matang, mereka membeli produk atau jasa. Umumnya, pembelian semacam itu dipengaruhi oleh media *online* seperti situs web, media sosial, aplikasi, dan lainnya. Jenis pembelian impulsif mencakup berbagai tipe, seperti impulse murni (*pure impulse*), saran dorongan (*suggestion impulse*), pengingat (*reminder impulse*), dan impulse yang direncanakan (*planned impulse*). Indikator dari pembelian impulsif meliputi pembelian karena penawaran menarik, pembelian tanpa perencanaan, dan dorongan untuk memperoleh produk (Tumanggor et al., 2022;455).

pembelian impulsif terjadi ketika adanya stimulus yang muncul dari perasaan ingin melihat sesuatu pada saat itu dan merupakan suatu proses pembelian yang tidak didasarkan pada suatu perencanaan sebelumnya (Satrio et al., 2020;101)

Pembelian impulsif oleh konsumen dapat dipicu oleh adanya diskon yang ditawarkan oleh perusahaan. Diskon ini menarik perhatian

konsumen terhadap nilai suatu produk, sehingga memungkinkan terjadinya pembelian yang tidak terencana (Prathama & Ika, 2021;3).

Berdasarkan pengertian di atas, ada keterkaitan dengan Variabel tiga pada penelitian perilaku pembelian implusif maka dapat diperhatikan dari perilaku pembelian implusif sangat dipengaruhi dengan potongan harga yang di tawarkan perusahaan tanpa melihat kegunaan produk dan kebutuhannya.

2.1.3.1 Tipe- Tipe pembelian implusif

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli produk atau layanan tanpa perencanaan sebelumnya dan seringkali didorong oleh emosi atau dorongan sesaat ada empat tipe pembelian implusif (implusif buying) (Wijiyanto & Basiya, 2023;3343) diantaranya:

1. *Pure impulse* (implusif Murni)

Tipe Tipe ini merujuk pada pembelian suatu produk karena alasan yang menarik, seringkali karena adanya loyalitas terhadap merek atau kebiasaan pembelian yang sudah terbentuk.

2. *Reminder impulse* (implusif prngingat)

Ketika konsumen melakukan pembelian berdasarkan jenis impulsif ini terjadi karena produk tersebut umumnya dibeli secara spontan, dipicu oleh dorongan yang muncul pada saat itu. secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Pembelian tersebut mungkin tidak tercantum dalam daftar belanja atau tidak direncanakan sebelumnya.

3. *Suggestion impulse* (sugesti implusif)

Suatu produk yang konsumen temui pertama kali, merangsang keinginan mereka untuk mencobanya.

4. *Planned impulse* (implusif direncanakan)

Perencanaan dalam perilaku ini mencerminkan respons konsumen terhadap insentif spesifik untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian impulsif ini sering kali dipicu oleh pengumuman penjualan, penawaran kupon, potongan harga, atau promosi lainnya.

2.1.3.2 Indikator pembelian implusif

Sering kali, kita mendapati diri kita membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Fenomena ini dikenal sebagai pembelian impulsif, dan terdapat indikator yang dapat membantu kita memahami kapan dan mengapa hal ini terjadi Menurut (Putri & Artanti, 2021;243) .

1. Ketersediaan Waktu dan Uang, Konsumen yang memiliki lebih banyak waktu luang dan dana berlebih cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif.
2. Respons terhadap Stimulus Lingkungan, Stimulus ini memainkan peran penting dalam keputusan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan.
3. Pembelian tidak terencana, Pembelian ini terjadi ketika seseorang secara tiba – tiba membeli barang tanpa

mempertimbangkan secara menyeluruh apakah mereka benar – benar membutuhkan barang tersebut atau apakah pembelian tersebut sesuai dengan anggaran mereka. (dorongan emosional, faktor lingkungan, dan promosi menarik).

4. Membeli tanpa memperdulikan akibat, pembelian ini terjadi karena seseorang membuat keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau akibat jangka panjang dari pembelian tersebut. (dorongan emosional, hasrat instan untuk memenuhi kebutuhan mereka)
5. Menyukai pembelian spontan, pembelian ini terjadi karena kecenderungan seseorang untuk menikmati atau merasa tergoda oleh kemungkinan membeli barang secara langsung tanpa menunda – nunda atau merencanakan pembelian tersebut terlebih dahulu. (dorongan emosional, pengaruh lingkungan, atau promosi yang menarik).

Indikator pembelian impulsif atau pembelian spontan menurut (Philip Kotler, 2019).

1. Keinginan untuk Membeli Secara Spontan, Konsumen cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba berdasarkan dorongan emosional.
2. Membeli produk bukan maksud untuk dibeli : pembelian ini terjadi karena seseorang membeli barang yang sebenarnya

tidak mereka rencanakan untuk dibeli, tetapi mereka memutuskan untuk membelinya. (tergoda diskon besar, promosi terlihat menarik dan kurangnya kontrol diri dalam mengelola keputusan pembelian).

3. Emosi Positif saat Berbelanja, Perasaan senang dan puas mendorong tindakan pembelian yang cepat.
4. Perasaan Mendesak atau Kekhawatiran Kehabisan Stok, Penawaran dengan waktu terbatas atau jumlah stok yang sedikit menciptakan rasa urgensi.
5. Membeli barang diluar daftar belanja, pembelian ini terjadi ketika seseorang melihat atau merasa tertarik pada suatu produk yang tidak tercantum dalam daftar belanja mereka. (Promosi yang menarik, dorongan emosional seperti keinginan membeli instan).

Berdasarkan beberapa indikator yang dijelaskan diatas maka indikator Pembelian Implusif meliputi membeli barang diluar daftar belanja, membeli produk bukan maksud untuk dibeli, pembelian tidak terencana, membeli tanpa memperdulikan akibat, Menyukai pembelian spontan.

2.1.4 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas pelanggan guna ingin membeli maupun tidaknya suatu produk. Dari sejumlah faktor yang memberikan pengaruh terhadap pelanggan ketika melakukan pembelian

sebuah jasa maupun produk, umumnya konsumen melakukan pertimbangan kualitas, harga beserta produk yang telah dikenali masyarakat.(Lestari & Aslami, 2022;35-39)

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan menggambarkan sejauh mana pemasar dalam upaya melakukan pemasaran sebuah produk terhadap pelanggan (Agustina Rennie et al., 2023-330)

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam mengambil keputusan pelanggan akan pembelian. Produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya pelayanan, kemudahan, promosi, lokasi, harga, kualitas beserta yang lainnya.(Zubaidah & Latief, 2022;433-435)

Keputusan pembelian saat melakukan pembelian barang atau jasa, individu akan melalui proses pengambilan keputusan pembelian. Terdapat tiga jenis proses keputusan pembelian: proses panjang, proses terbatas, dan proses rutin. Proses panjang dan terbatas sering dikaitkan dengan pembelian insidental, di mana pembelian dilakukan hanya sekali atau sesekali(Ma'ruf, 2020;61-62).

1. Keputusan pembelian yang melalui proses panjang (*extended decision making*) umumnya terjadi pada pembelian barang-barang tahan lama Seperti rumah, tanah, mobil, kulkas, mesin cuci, dan lain sebagainya.

2. Proses keputusan terbatas (limited decision making) berlangsung dengan cepat. dan kadang-kadang melewati beberapa tahapan tersebut bisa diilustrasikan dari adanya kebutuhan langsung menuju evaluasi pilihan, karena opsi sudah tersedia dalam pikiran, dan selanjutnya menuju transaksi. Proses ini umumnya terjadi pada pembelian barang seperti pakaian merek favorit, barang untuk hobi, dengan pertimbangan harga, atau sebagai hadiah. Contoh lainnya termasuk pembelian mobil kedua, atau layanan seperti perjalanan wisata ke luar kota atau luar negeri.
3. Proses pembelian rutin berlangsung secara teratur dan menjadi kebiasaan, sehingga proses pembelian tersebut terjadi dengan sangat cepat. Ini terjadi ketika kebutuhan dirasakan secara langsung, pembelian dapat segera dilakukan. Contohnya, evaluasi produk berdasarkan kualitas, penawaran diskon, dan kebutuhan produk secara umum.

Berdasarkan penjelasan di atas dari konsep tersebut, terdapat keterkaitan dengan Variabel Empat dalam penelitian, di mana keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beragam faktor seperti kualitas produk, harga, diskon, reputasi merek, serta minat atau hobi individu.

2.1.4.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

ketersediaan waktu luang saat berbelanja juga berpengaruh. Konsumen yang memiliki waktu lebih banyak cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif karena mereka memiliki

kesempatan untuk menjelajahi lebih banyak produk.(Ozen & Engizek, 2019)

Proses pengambilan keputusan dalam memilih barang, jasa, dan hal lainnya dipengaruhi oleh faktor lingkungan serta faktor internal pribadi yang dimiliki oleh individu tersebut (Ma'ruf, 2020;57-60).

1. Faktor Lingkungan terdiri atas

A. Faktor budaya merupakan fondasi dalam membentuk norma-norma individu yang kemudian mempengaruhi atau mendorong keinginan serta perilaku konsumen. Budaya meliputi unsur-unsur yang dipelajari dari lingkungan sosial, seperti keluarga, tetangga, teman, guru, dan tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh signifikan :

- a. Nilai – nilai : Nilai-nilai merujuk pada norma-norma yang dipegang oleh suatu masyarakat. Sebagai contoh, nilai bakti kepada orangtua dapat diperlihatkan dengan cara mengundang orang tua untuk tinggal bersama. Konsekuensi dari situasi ini adalah keluarga menjadi lebih besar, sehingga ketika melakukan perjalanan bersama, diperlukan mobil yang mampu mengangkut banyak orang.
- b. Persepsi : Persepsi merupakan cara seseorang melihat atau menilai suatu hal. Sebagai contoh Persepsi bahwa barang impor lebih baik daripada barang lokal.

c. *Preferensi* : Preferensi adalah kecenderungan untuk memilih atau lebih menyukai sesuatu daripada yang lain. Sebagai contoh, Ada kelompok masyarakat yang mungkin lebih memilih makanan manis, sementara kelompok lainnya lebih menyukai makanan dengan lalapan di antara hidangan utama mereka. Aspek preferensi ini memengaruhi alasan pemilihan dalam berbagai hal, seperti barang dagangan (pilihan, kualitas, gaya/desain, eksklusivitas, harga, loyalitas merek, label pribadi, dan sebagainya).

d. *Behavior* (tindak – tanduk) : Sebagai contoh, ada kebiasaan menyimpan uang receh di dalam mobil untuk keperluan mendadak., Cara memegang surat kabar saat membacanya, dan waktu yang biasa untuk menonton televisi.

B. Faktor sosial

a. *Reference group* : Faktor ini memiliki pengaruh besar terhadap anggotanya dalam membuat keputusan terkait pembelian barang atau jasa, meskipun terdapat beberapa pengecualian. Contohnya, keluarga memiliki pengaruh yang signifikan dalam memilih suatu barang dan jasa..

- b. Peran dan status : Peran individu dalam masyarakat atau perusahaan dapat memengaruhi bagaimana mereka berperilaku dalam melakukan pembelian barang atau jasa..

C. Faktor teknologi

- a. Transportasi pribadi : Jumlah mobil dan sepeda motor terus bertambah setiap tahunnya seiring dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang dari masa ke masa.
- b. Alat rumah tangga : Peralatan rumah tangga merupakan pasar ritel terbesar dari segmen lainnya.
- c. *Audio – visual* : Menjadi produk yang menarik bagi individu selama beberapa dekade, digunakan baik untuk kebutuhan pribadi maupun bersama keluarga.
- d. Internet dan seluler : Peningkatan teknologi komputer pribadi (PC), telepon seluler, dan internet telah menggairahkan pertumbuhan pasar PC dan notebook secara signifikan, baik di Indonesia maupun di negara lain.

D. Faktor infrastruktur

Infrastruktur : Sarana yang mempermudah atau mendukung mobilitas dan aktivitas individu memiliki dampak signifikan pada pertumbuhan pasar.

2. Faktor pribadi

Faktor internal atau pribadi dalam individu memiliki peranan penting dalam proses pembelian konsumen. Stimulasi tertentu,

seperti program pemasaran dari sebuah perusahaan, akan memberikan dampak yang bervariasi bagi setiap konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor pribadi ini sangat krusial dalam meningkatkan efektivitas suatu program pemasaran.

Faktor pribadi mencakup:

A. Aspek pribadi: Setiap konsumen memiliki perbedaan karena

faktor pribadi dalam hal-hal berikut :

1. Usia dan tahap hidup
2. Pekerjaan
3. Kondisi keuangan
4. Gaya hidup
5. Kepribadian
6. Konsep diri

B. Aspek kejiwaan/psikologis : Ada empat jenis faktor yang memengaruhi seseorang dalam tindakan pembelian barang atau jasa, yaitu:

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Kepercayaan dan perilaku
4. Belajar

2.1.4.1 Indikator keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan topik penting dalam studi perilaku konsumen dan pemasaran. Untuk memahami

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kita perlu melihat indikator utama yang memberikan wawasan tentang proses pengambilan keputusan tersebut menurut (Ma'ruf, 2020;61).

1. Stimulus, Situasi yang menyebabkan timbulnya kebutuhan dalam diri konsumen.
2. Kebutuhan, Tahap di mana konsumen mengidentifikasi merek yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka.
3. Mencari info, Informasi mengenai promosi merek melalui berbagai media membantu konsumen dalam mengenali keunggulan suatu merek.
4. Evaluasi, Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan dengan merek alternatif lainnya.
5. Transaksi, Keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan terhadap merek.
6. Perilaku pasca pembelian, Pandangan positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang telah dibelinya.

Indikator penting yang digunakan untuk menilai keputusan pembelian menurut (Wijaya, A 2020) :

1. Pengenalan Kebutuhan, Kesadaran ini sering kali dipengaruhi oleh faktor internal seperti keinginan atau kebutuhan, serta faktor eksternal seperti iklan atau rekomendasi.

2. Pencarian Informasi, Pencarian ini membantu konsumen memahami opsi yang tersedia dan membuat keputusan yang lebih informasional.
3. Evaluasi Alternatif, Proses ini membantu konsumen memilih opsi terbaik yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
4. Keputusan Pembelian, Faktor-faktor seperti penawaran khusus, diskon, dan kemudahan transaksi dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen.
5. Perilaku Pasca-Pembelian, Pengalaman pasca-pembelian dapat mempengaruhi loyalitas dan persepsi merek konsumen.

Berdasarkan beberapa indikator yang dijelaskan diatas maka indikator Keputusan Pembelian meliputi Stimulus, Situasi yang menyebabkan timbulnya kebutuhan dalam diri konsumen. Kebutuhan, Mencari info, Evaluasi, Transaksi, Perilaku pasca pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan usaha peneliti untuk menemukan pertimbangan dan sebagai pandangan kedepanya, selain itu menunjukkan orisinalitas penelitian. Beberapa penelitian terdahulu mengenai *flash sale*, kemudahan transaksi, pembelian implusif, dan keputusan pembelian :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1	(devi anugrah heni et al., 2020)	Pengaruh kepercayaan kemudahan	Berdasarkan hasil Uji F kepercayaan, kemudahan transaksi, dan promosi secara simultan dan signifikan

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
		transaksi, dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pengguna shopee	terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada pengguna situs shopee. Yang ditunjukkan dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dan Fhitung pada tabel uji F coefficients sebesar $53,204 > 3,091$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa kepercayaan, kemudahan transaksi, dan promosi berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pengguna situs shopee.
2	(Kurohman & Riva'i, 2022)	Pengaruh motivasi hedonis dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian implusif pada marketplace shopee	Berdasarkan hasil Uji F pengaruh motivasi hedonis dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian implusif pada marketplace shopee. Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung yakni $79,818 > F$ tabel (2,70) dan nilai signifikan (sig) dalam uji F sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa motivasi <i>hedonis</i> (X1) dan gaya hidup berbelanja (X2) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian implusif (Y)
3	(Wangi & ., 2021)	Pengaruh <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> terhadap perilaku implusif buying pada pengguna shopee	Berdasarkan hasil Uji F pengaruh <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> terhadap perilaku implusif buying pada pengguna shopee. Berdasarkan penggunaan perhitungan uji simultan (Uji F) diperoleh F-hitung lebih besar dari F – tabelnya yaitu $27.121 > 3.09$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.00. sehingga dapat dinyatakan hipotesis pertama diterima, bahwa variabel <i>Flash sale</i> (X1) dan variabel <i>cashback</i> (X2) Secara simultan berpengaruh terhadap terhadap variabel <i>implusif buying</i> (Y)

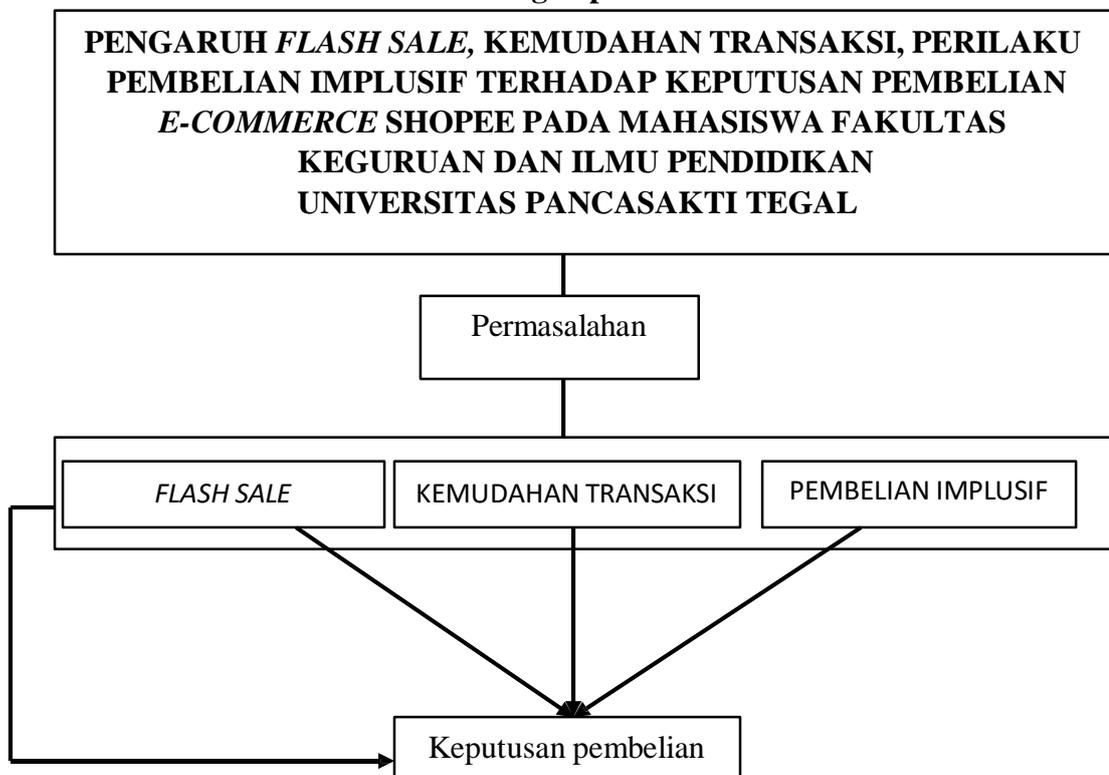
Berdasarkan tabel di atas bahwa penelitian ini memiliki kesamaan ataupun perbedaan pada penelitian terdahulu. Persamaan penelitian yang pertama penelitian menggunakan metode kuantitatif, instrument pengumpulan data dengan angket, dan analisis regresi linier berganda.

Sedangkan objek penelitian yang akan dilaksanakan yaitu pada objek penelitian, variabel, populasi, dan teknik sampling.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang efektif dalam penelitian harus mampu secara teoritis menjelaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Ini melibatkan penjelasan yang jelas tentang hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2022;60). Jika ada variabel moderator dan intervening, penting untuk menjelaskan mengapa variabel tersebut dimasukkan dalam penelitian. Hubungan antara variabel kemudian dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu, setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka kerja yang kokoh.

Bagan 2.1
Kerangka pikir



Sumber : (Sugiyono, 2022;45)

Berdasarkan kerangka pikir diatas, diatas maka dapat dilihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *flas sale*, Kemudahan transaksi dan pembelian implusif. Dengan rincian Variabel sebagai berikut:

<i>Flash sale</i>	: Variabel Bebas (X_1)
Kemudahan transaksi	: Variabel Bebas (X_2)
Pembelian implusif	: Variabel Bebas (X_3)
Keputusan pembelian	: Variabel terikat (Y)
—————→	: Pengaruh

2.4 Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian disajikan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan kepada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Oleh karena itu, diperlukan hipotesis untuk menjawab masalah penelitian (Sugiyono, 2022;63).

Hipotesis yang dimaksud merupakan dugaan yang mungkin benar atau salah. Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teori maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_{a1} : ada pengaruh yang signifikan *flash sale* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee.

Ho₁ : tidak ada pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee.

2. Ha₂ : ada pengaruh yang signifikan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee.

Ho₂ : tidak ada pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee.

3. Ha₃: ada pengaruh yang signifikan pembelian implusif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee.

Ho₃ : tidak ada pengaruh pembelian implusif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee.

4. Ha₄ : ada pengaruh yang signifikan, *flash sale* kemudahan transaksi perilaku pembelian implusif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee.

Ho₄ : tidak ada pengaruh *flash sale*, *flash sale* kemudahan transaksi perilaku pembelian implusif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan metode penelitian

3.1.1 pendekatan penelitian

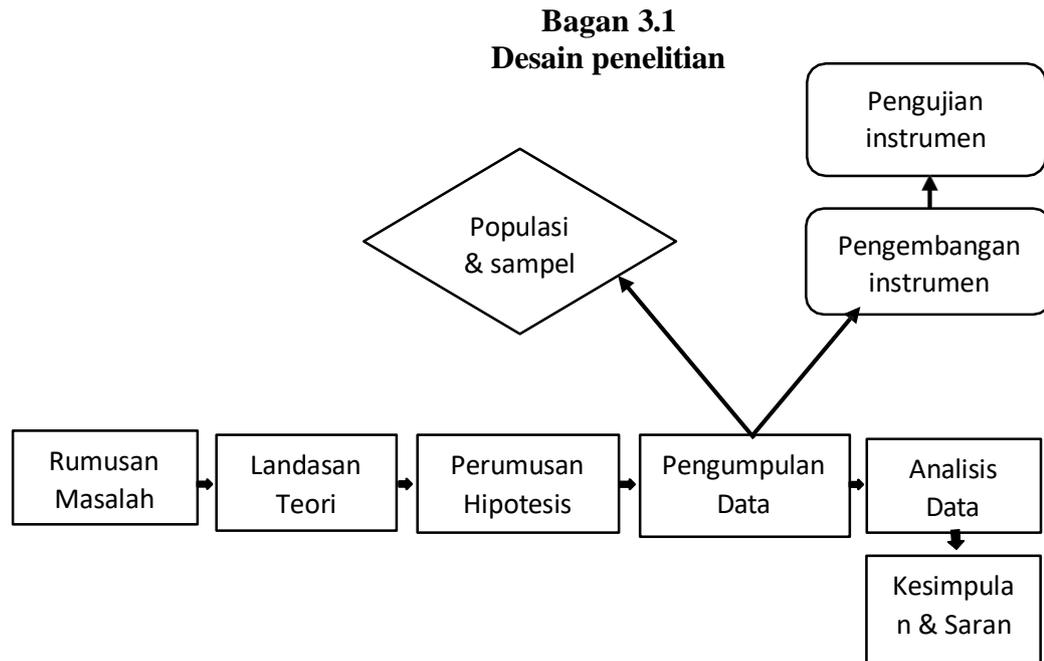
Peneliti akan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data primer secara langsung melalui pengisian angket oleh responden. Penelitian ini fokus pada empat variabel yang menekankan pada variabel "*Flash sale*". Kemudahan transaksi, pembelian impulsif dan keputusan pembelian. Objek penelitian ini pada Mahasiswa Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Pancasakti Tegal. Dan teknik pengumpulan data angket dibagikan kepada mahasiswa pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee. Pengisian angket akan dibagikan langsung oleh peneliti.

3.1.2 Metode penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuannya adalah menginvestigasi pengguna situs Shopee yang berlangganan dengan promo *flash sale*. Populasi penelitian ini mencakup semua pengguna situs Shopee. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif berdasarkan filsafat positivisme untuk menginvestigasi populasi atau sampel. Biasanya, teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuantitatif, seperti angket, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2022;8)

3.1.3 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rangkaian proses atau langkah-langkah yang harus dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah desain penelitian yang diterapkan oleh peneliti:



Sumber : (Sugiyono, 2022:30)

3.2 Variabel penelitian

Variabel penelitian merujuk kepada semua faktor atau aspek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dan valid. memungkinkan untuk ditarik kesimpulan.(Sugiyono, 2022;38).

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan faktor yang memengaruhi variabel dependen atau sering menjadi pemicu atau penyebab perubahan pada variabel dependen (juga dikenal sebagai variabel terikat

atau variabel Y).(Sugiyono, 2022;39). Permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah mengenai tiga variabel tertentu, yaitu "*flash sale*" (x1), "kemudahan transaksi" (x2), dan "pembelian impulsif" (x3).

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel independen. (Sugiyono, 2022;39). Dalam konteks penelitian ini, variabel yang disebut adalah "Keputusan pembelian" (Y).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada domain generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi tidak hanya terbatas pada individu manusia, tetapi juga mencakup objek dan entitas alam lainnya. Populasi juga tidak hanya merujuk pada jumlah individu yang terdapat dalam objek atau subjek yang diteliti, melainkan juga mencakup semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. (Sugiyono, 2022;80) Adapun populasi penelitian ini adalah Mahasiswa aktif program sarjana (S1) Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan (FKIP) Universitas Pancasakti Tegal angkatan 2020, angkatan 2021 dan angkatan 2022.

**Tabel 3.1 Mahasiswa program sarjan (S1) FKIP
Universitas Pancasakti Angkatan 2020, 2021 dan 2022**

NO	PRODI	2020	2021	2022	Total
1	MAT	33	28	19	80
2	IPA	31	24	27	82
3	PPKN	9	16	14	39
4	PE	13	22	20	55
5	BK	42	43	61	110
6	PBSI	58	28	40	126
7	PBI	40	41	37	118
TOTAL					610

Sumber : TU Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Pancasakti Tegal Tanggal 26 Januari 2024

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari totalitas dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi yang bersangkutan. Ketika populasi sangat besar, dan peneliti tidak mampu mengkaji seluruh anggota populasi karena keterbatasan sumber daya seperti dana, waktu, dan tenaga, peneliti dapat menggunakan sampel, yaitu sebagian kecil dari populasi tersebut. Informasi yang diperoleh dari sampel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang mewakili keseluruhan populasi. Dengan demikian, Kesimpulan yang ditarik dari sampel dapat dianggap valid dan dapat diberlakukan untuk populasi asalnya. Oleh karena itu, penting bagi sampel yang diambil dari populasi untuk

benar-benar representatif, sehingga dapat mencerminkan karakteristik keseluruhan populasi.(Sugiyono, 2022 : 81)

Penelitian ini menentukan sampel dengan menggunakan metode perhitungan menggunakan rumus *solvin*. seperti yang sudah dijelaskan populasi sejumlah 610 mahasiswa aktif Program Sarjana (S1) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal angkatan 2020, angkatan 2021 dan angkatan 2022. Presentase 1% tingkat kesalahan yang dapat diterima (0,01). Oleh karena itu, rumus berikut dapat untuk mengambil sampel:

$$n = \frac{610}{1+610(0,01)^2}$$

$$n = \frac{610}{1+6,1}$$

$$n = \frac{610}{7,1}$$

$$n = 85,915$$

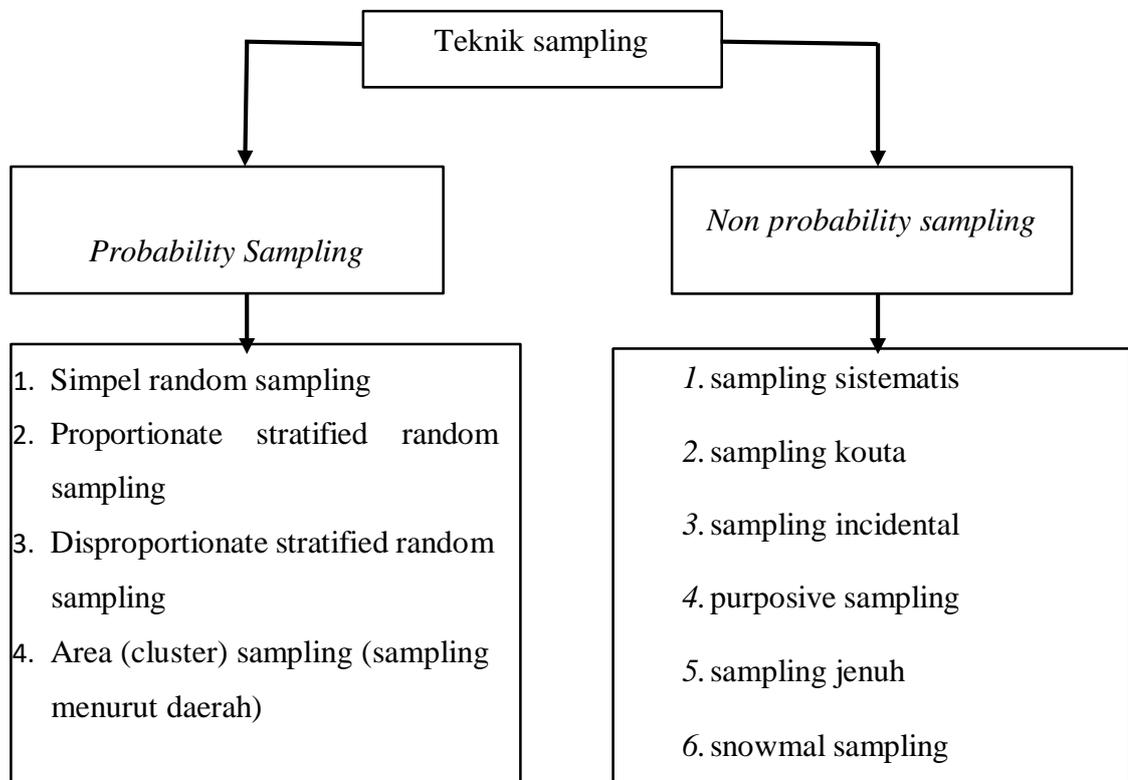
$$n = 86 \text{ (dibulatkan menjadi 86 Mahasiswa)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2022;81)

3.3.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik sampling adalah cara atau metode dalam mengambil sampel. (Sugiyono, 2022:81) Untuk menemukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, ada berbagai teknik sampling yang digunakan secara sistematis.

Bagan 3.2 Teknik pengambilan sampel



Sumber : (Sugiyono, 2022;81)

Dari gambaran tersebut, peneliti akan memilih teknik sampel *Probability Sampling* karena *Proporsi Random Sampling* dipilih karena Strata dan individu-individu di dalamnya dalam populasi memiliki karakteristik yang berbeda di antara satu strata dengan strata lainnya. Rumus yang dipergunakan untuk menentukan ukuran sampel pada setiap strata yaitu :

$$n_i = \left(\frac{N_i}{N} \right) \times n$$

Dimana:

N_i = Ukuran sampel pada strata i

N_i = Jumlah individu pada strata i

N = Uuran populasi pada keseluruhan

n = Ukuran sampel secara keseluruhan

Berdasarkan pada tabel 3.1 jumlah populasi mahasiswa 610 Jika populasi yang akan diambil sebagai sampel terdiri dari 86 mahasiswa, maka jumlah setiap stratum adalah sebagai berikut:

1. MAT = 80 Mahasiswa

$$\frac{N_i}{N} = \frac{80}{610} = 0,131$$

$$\left(\frac{N_i}{N}\right) \times n = 0,131 \times 86 = 11,22 \text{ dibulatkan } 11 \text{ Mahasiswa}$$

2. IPA = 82 Mahasiswa

$$\frac{N_i}{N} = \frac{82}{610} = 0,134$$

$$\left(\frac{N_i}{N}\right) \times n = 0,134 \times 86 = 11,524 \text{ dibulatkan } 12 \text{ Mahasiswa}$$

3. PPKN = 39 Mahasiswa

$$\frac{N_i}{N} = \frac{39}{610} = 0,063$$

$$\left(\frac{N_i}{N}\right) \times n = 0,063 \times 86 = 5,418 \text{ dibulatkan } 5 \text{ Mahasiswa}$$

4. PE = 55 Mahasiswa

$$\frac{N_i}{N} = \frac{55}{610} = 0,090$$

$$\left(\frac{N_i}{N}\right) \times n = 0,090 \times 86 = 7,74 \text{ dibulatkan } 8 \text{ Mahasiswa}$$

5. BK = 110 Mahasiswa

$$\frac{N_i}{N} = \frac{110}{610} = 0,180$$

$$\left(\frac{N_i}{N}\right) \times n = 0,180 \times 86 = 15,48 \text{ dibulatkan } 15 \text{ Mahasiswa}$$

6. PBSI = 126 Mahasiswa

$$\frac{N_i}{N} = \frac{126}{610} = 0,206$$

$$\left(\frac{N_i}{N}\right) \times n = 0,206 \times 86 = 17,716 \text{ dibulatkan } 18 \text{ Mahasiswa}$$

7. PBI = 118 Mahasiswa

$$\frac{N_i}{N} = \frac{118}{610} = 0,194$$

$$\left(\frac{N_i}{N}\right) \times n = 0,194 \times 86 = 16,684 \text{ dibulatkan } 17 \text{ Mahasiswa}$$

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.2 Jumlah mahasiswa aktif program sarjana (S1)
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal**

No	Prodi	Jumlah	Sampel
1	MAT	80	11
2	IPA	83	12
3	PPKN	39	6
4	PE	55	8
5	BK	110	15
6	PBSI	126	18
7	PBI	118	17
	Total	610	n = 86

Sumber : TU Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal Tanggal 26 Januari 2024

Jadi sampel pada penelitian ini adalah 86 Mahasiswa aktif program sarjana (S1) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal angkatan 2020, 2021 dan 2022.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data adalah bagian yang sangat penting dalam penelitian karena tujuannya adalah untuk mendapatkan data. (Sugiyono,

2022;137) Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, angket, dokumentasi dan gabungan ketiganya.

3.4.1 Interview (wawancara)

Wawancara merupakan percakapan atau tanya jawab yang dilakukan oleh pewawancara dengan narasumber (orang yang diwawancarai). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga peneliti ingin hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2022). Peneliti ini, wawancara dilakukan pada 20 Desember 2023 agar peneliti dapat mengetahui pengaruh *flash sale*, kemudahan transaksi, perilaku pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas pancasakti tegal.

3.4.2 Angket

Angket merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2022;142). Angket dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidika Universitas Pancasakti Tegal. Untuk mengidentifikasi dampak variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses atau praktik mencatat semua langkah, hasil, dan proses yang dilakukan selama penelitian. Pada penelitian ini peneliti dokumentasi yang diperoleh nama – nama mahasiswa, struktur organisasi, dan profil fakultas.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah Sebuah instrumen yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati secara khusus. Semua aspek yang diamati dalam penelitian ini dikenal sebagai variabel penelitian. (Sugiyono, 2022;102)

3.5.1. Interview (wawancara)

Lembar wawancara yang akan diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu permasalahan yang terjadi dalam pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas pancasakti tegal.

Tabel 3.3
Pedoman wawancara

NO	Variabel	Aspek yang ditanyakan	Butir soal
1	<i>Flash sale</i>	Pengguna aplikasi shopee Daya Tarik melihat <i>flas sale</i>	1,2 4,5
2	Kemudahan transaksi	Kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan aplikasi shopee	6
3	Perilaku pembelian	Pembelian implusif berpengaruh	7

	implusif	terhadap pengambilan keputusan
4	Keputusan pembelian	Motivasi belanja pada shoppe <i>flash sale</i> 3

3.5.2. Lembar angket

Lembar angket yang akan digunakan dalam penelitian ini memuat beberapa pertanyaan atau pernyataan yang terkait dengan *Flash sale*, kemudahan transaksi, perilaku pembelian impulsif, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengadopsi pendekatan tertutup dan terstruktur, di mana responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan dengan opsi jawaban yang telah disiapkan oleh peneliti. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Dalam konteks penelitian ini, fenomena sosial tersebut telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti dan disebut sebagai variabel penelitian.(Sugiyono, 2022;93). Berikut responden dengan skala likert:

Tabel 3.4
Pemberian skor angket

Kategori	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4

Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2022;94)

Tabel 3.5
Kisi – kisi angket *Flash sale* (X_1)

No	Variabel	Indikator	Soal
1	<i>Flash sale</i> X_1	1. Frekuensi promosi	1,2,3,4
		2. Kualitas promosi	5,6,7,8
		3. Waktu promosi	9,10,11,12
		4. Ketetapan dan kesesuain promosi	13,14,15
Jumlah item soal			15

Sumber : (Philip kotler, 2019) (Supriadi et al., 2022)

Tabel 3.6
Kisi – kisi angket Kemudahan Transaksi (X_2)

No	Variabel	Indikator	Soal
1	Kemudahan Transaksi X_2	1. Mudah dipahami	1,2,3
		2. Tidak Memerlukan pemikiran panjang	4,5,6
		3. Mudah digunakan	7,8,9
		4. Dapat dikendalikan	10,11,12
		5. Mudah menjadi terampil	13,14,15

Jumlah item soal 15

Sumber : (Giswandhani & Hilmi, 2020;244) (Setiawan, 2018)

Tabel 3.7
Kisi – kisi angket perilaku pembelian implusif (X₃)

No	Varaibel	Indikator	Soal
1	Perilaku Pembelian Implusif X ₃	1. Membeli barang diluar daftar belanja	1,2,3
		2. Membeli produk bukan maksud untuk dibeli	4,5,6
		3. Pembelian tidak terencana	7,8,9
		4.Mmembeli tanpa memperdulikan akibat	10,11,12
		5. Menyukai pembelian spontan	13,14,15
Jumlah item soal			15

Sumber : (Putri & Artanti, 2021;243) (Philip kotler, 2019)

Tabel 3.8
Kisi – kisi angket Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	Indikator	Soal
1	Keputusan pembelian Y	1. Stimulus	1,2,3
		2. Kebutuhan	4,5,6
		3. Mencari Info	7,8,9
		4. Evaluasi	10,11,12
		5. Transaksi	13,14,15
		6. Perilaku pasca pembelian	16,17,18

Jumlah item soal

18

Sumber : (Ma'ruf, 2020;61) (Wijaya, A 2020)

Untuk pengujian instrumen angket menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.3 Uji Validitas

Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukur (Ramadhayanti, 2019;54). Tingkat validitas dapat diamati dan diukur. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai koefisien korelasi. Jika nilainya $> 0,30$ maka nilai tersebut dianggap valid (Sugiyono, 2022).

3.5.3.1. Perhitungan Uji validitas instrumen Variabel *flash sale* (X_1)

Uji validitas butir pernyataan *flash sale* ada 15 butir pernyataan dan 20 responden menjawab uji coba. responden diambil dari populasi penelitian yakni Mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Pancasakti Tegal Angkatan 2020, 2021, dan 2022. Dengan taraf kesalahan 1%, nilai r tabel untuk 20 responden adalah 0,561. Perhitungan menggunakan bantuan SPSS versi 29, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.9 Uji coba instrument validitas 20 responden butir pernyataan *flash sale* (X_1)

Item Instrumen	R hitung koefisien korelas(r)	R tabel koefisien korelasi (r)	keterangan
FS_01	600	0,561	Valid
FS_02	645	0,561	Valid

FS_03	628	0,561	Valid
FS_04	593	0,561	Valid
FS_05	623	0,561	Valid
FS_06	611	0,561	Valid
FS_07	574	0,561	Valid
FS_08	593	0,561	Valid
FS_09	714	0,561	Valid
FS_10	585	0,561	Valid
FS_11	600	0,561	Valid
FS_12	566	0,561	Valid
FS_13	595	0,561	Valid
FS_14	603	0,561	Valid
FS_15	642	0,561	Valid

Sumber : data primer diolah pada mei tahun 2024

3.5.3.2. Perhitungan Uji validitas instrumen variabel kemudahan Transaksi

(X₂)

Uji validitas butir pernyataan kemudahan transaksi ada 15 butir pernyataan dan 20 responden menjawab uji coba. responden diambil dari populasi penelitian yakni Mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Pancasakti Tegal Angkatan 2020, 2021, dan 2022. Dengan taraf kesalahan 1%, nilai r tabel untuk 20 responden adalah 0,561. Perhitungan menggunakan bantuan SPSS versi 29, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.10 Uji coba instrument validitas 20 responden butir pernyataan kemudahan transaksi (X₂)

Item Instrumen	R hitung koefisien korelas(r)	R tabel koefisien korelasi	keterangan
KT_01	564	0,561	Valid
KT_02	662	0,561	Valid
KT_03	570	0,561	Valid
KT_04	605	0,561	Valid
KT_05	650	0,561	Valid
KT_06	574	0,561	Valid
KT_07	587	0,561	Valid
KT_08	567	0,561	Valid
KT_09	785	0,561	Valid
KT_10	574	0,561	Valid
KT_11	578	0,561	Valid
KT_12	564	0,561	Valid
KT_13	591	0,561	Valid
KT_14	595	0,561	Valid
KT_15	703	0,561	Valid

Sumber : data primer diolah pada mei tahun 2024

3.5.3.3. Perhitungan Uji validitas instrumen variabel pembelian implusif

(X₃)

Uji validitas butir pernyataan pembelian implusif ada 15 butir pernyataan dan 20 responden menjawab uji coba. responden

diambil dari populasi penelitian yakni Mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Pancasakti Tegal Angkatan 2020, 2021, dan 2022. Dengan taraf kesalahan 1%, nilai rtabel untuk 20 responden adalah 0,561. Perhitungan menggunakan bantuan SPSS versi 29, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.11 Uji coba instrumen validitas 20 responden butir pernyataan pembelian implusif (X₃)

Item Instrumen	R hitung koefisien korelas(r)	R tabel koefisien korelasi	keterangan
PI_01	643	0,561	Valid
PI_02	586	0,561	Valid
PI_03	621	0,561	Valid
PI_04	676	0,561	Valid
PI_05	635	0,561	Valid
PI_06	677	0,561	Valid
PI_07	737	0,561	Valid
PI_08	694	0,561	Valid
PI_09	564	0,561	Valid
PI_10	600	0,561	Valid
PI_11	595	0,561	Valid
PI_12	733	0,561	Valid
PI_13	673	0,561	Valid

PI_14	637	0,561	Valid
PI_15	673	0,561	Valid

Sumber : data primer diolah pada mei tahun 2024

3.5.3.4. Perhitungan Uji validitas instrumen variabel keputusan pembelian

(Y)

Uji validitas butir pernyataan keputusan pembelian ada 18 butir pernyataan dan 20 responden menjawab uji coba. responden diambil dari populasi penelitian yakni Mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Pancasakti Tegal Angkatan 2020, 2021, dan 2022. Dengan taraf kesalahan 1%, nilai r tabel untuk 20 responden adalah 0,561. Perhitungan menggunakan bantuan SPSS versi 29, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.12 Uji coba instrumen validitas 20 responden butir Pernyataan keputusan pembelian (Y)

Item Instrumen	R hitung koefisien korelas(r)	R tabel koefisien korelasi	keterangan
KP_01	624	0,561	Valid
KP_02	587	0,561	Valid
KP_03	648	0,561	Valid
KP_04	748	0,561	Valid
KP_05	624	0,561	Valid
KP_06	679	0,561	Valid
KP_07	588	0,561	Valid

KP_08	578	0,561	Valid
KP_09	652	0,561	Valid
KP_10	596	0,561	Valid
KP_11	634	0,561	Valid
KP_12	597	0,561	Valid
KP_13	686	0,561	Valid
KP_14	647	0,561	Valid
KP_15	576	0,561	Valid
KP_16	598	0,561	Valid
KP_17	636	0,561	Valid
KP_18	608	0,561	Valid

Sumber : data primer diolah pada mei tahun 2024

3.5.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengetahui apakah angket yang disebarakan memiliki data stabil, reliabel, dan dapat dipercaya (Ramadhayanti, 2019;62). Koefisien reliabilitas instrumen dihitung sesuai dengan kriteria berikut:

Tabel 3.13
Kriteria nilai interval reliabilitas

No	Nilai interval	Tingkat interval
1.	0,00-0,199	Sangat rendah
2.	0,20-0,399	Rendah
3.	0,40-0,599	Cukup

4.	0,60-0,799	Tinggi
5.	0,80-1,000	Sangat Tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2022)

Berikut hasil uji reliabilitas instrument variabel *flash sale* (X_1), Kemudahan transaksi (X_2), Pembelian Implusif (X_3), Keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.14
Indeks koefisien reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Flash sale</i> (X_1)	0,873	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X_2)	0,875	Reliabel
Pembelian implusif (X_3)	0,900	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,903	Reliabel

Sumber : Data primer diolah pada mei tahun 2024

Berdasarkan tabel 3.14 dapat diketahui, besarnya koefisien korelasi *flash sale* (X_1) pada *Cronbach's Alpha* adalah 0,873. maka dapat disimpulkan kriterianya sangat tinggi. Dengan demikian, semua item pernyataan instrumen *flash sale* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Kemudahan Transaksi (X_2) *Cronbach's Alpha* 0,875 dengan jumlah item pernyataan adalah 15, menunjukkan bahwa semua item pernyataan instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat digunakan untuk instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas

untuk variabel pembelian impulsif (X_3) *Cronbach's Alpha* 0,900 dengan jumlah item pernyataan adalah 15, menunjukkan bahwa semua item pernyataan instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat digunakan untuk instrumen penelitian. Selanjutnya, untuk variabel keputusan pembelian tingkat reliabilitas sebesar 0,903. Maka seluruh item pernyataan keputusan pembelian dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis pada penelitian ini analisis deskriptif dan regensi linier berganda digunakan untuk menunjukkan Variabel (X_1) *Flash sale* (X_2) Kemudahan transaksi (X_3) perilaku pembelian Implusif Terhadap Variabel (Y) Keputusan Pembelian.

3.6.1 Analilis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan memberikan deskripsi atau gambaran tentang data yang telah terkumpul, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2022; 147). Data pada analisis deskriptif ini didapatkan dari jawaban responden dengan angket yang dibagikan langsung kepada responden.

3.6.2 Analisis regensi linier sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengevaluasi hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah hubungan tersebut bersifat

positif atau negatif. maka analisis ini diambil oleh peneliti untuk mengetahui seberapa jauh antara *flash sale*, kemudahan transaksi, perilaku pembelian implusif terhadap keputusan pembelian. Dianalisis menggunakan program dengan *Software (statistical package for social science)* SPSS Versi 29.

$$Y = a + Bx$$

Dimana :

Y = Variabel Terikat (Dependen)

X = Variabel Bebas (Independen)

a = Konstanta

b = koefisien regensi

3.6.3 Analisis regensi linier berganda .

Metode dengan regensi linier berganda, dimana variabel *independen* (X₁) *Flash sale*, (X₂) kemudahan transaksi, (X₃) perilaku pembelian implusif dan Variabel *dependen* (Y) keputusan pembelian. guna mengetahui pengaruh antar variabel. Proses analisis data sebagai berikut: a) analisis regensi linier berganda, b) hipotesis meliputi uji F Serta Uji t, uji instrument terdiri dari validitas, realibilitas. dianalisis menggunakan program dengan *software (Statistical package for social science)* SPSS versi 29.

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y₁ = Nilai yang di prediksi (Variabel terikat)

- a = Konstanta
- X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regensi

3.6.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistic t atau dikenal juga uji signifikansi individual (Sugiyono, 2022;182), sehingga pada penelitian ini, Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Berikut ini adalah rumus untuk menguji signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2022;184)

Keterangan :

t = tingkat signifikan (t hitung) yang selanjutnya dengan t tabel

r = koefisien korelasi parsial

r^2 = koefisien determinasi

n = banyaknya sampel

Selanjutnya untuk hasil perhitungan dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 0,01 dan $df = n - k$ kriteria yang digunakan sebagai berikut :

- H_0 Diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$
- H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Rancangan untuk pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas yakni (X_1) *Flash sale* (X_2) Kemudahan transaksi (X_3) perilaku pembelian implusif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), pada penelitian ini, kriteria pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel} 2,372$, maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel *flash sale* (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), variabel kemudahan transaksi (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan perilaku pembelian implusif (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel} 2,372$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *flash sale* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), variabel (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel perilaku pembelian implusif (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3.6.5 Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau dikenal uji serentak merupakan pengujian untuk melihat apakah variabel *independent* secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* (Sugiyono, 2022;192). Untuk melakukan pengujian digunakan statistic

simultan uji f dengan taraf signifikan 1% adapun rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2022;192)

Keterangan :

$F_h = F_{hitung}$ yang akan dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan f_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan signifikansi 0,01 dengan $df_1 = k$ dan $df_2 = n-k$. kriteria sebagai berikut:

- H_0 diterima jika nilai $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$
- H_0 ditolak jika nilai $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Rancangan pada pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas yaitu *flash sale* (X_1) kemudahan transaksi (X_2) perilaku pembelian impulsif (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). pada penelitian ini, untuk kriteria pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ 4,03 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *flash sale* (X_1) kemudahan

transaksi (X_2) dan Perilaku pembelian implusif (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Apabila nilai $f_{hitung} <$ lebih kecil dari f_{tabel} 4,03 maka H_0 diterima. Artinya *flash sale* (X_1) kemudahan transaksi (X_2) dan perilaku pembelian Implusif (X_3) Berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).