

**PENGARUH *FLASHSALE*, *PRODUCT BUNDLING*, DAN *CASHBACK*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN
DI APLIKASI SHOPEE
(Studi pada Mahasiswa Kota Malang Pengguna Shopee)**

SKRIPSI

Oleh:

**MERIL NABILA SARI
NIM. 19510077**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

**PENGARUH *FLASHSALE*, *PRODUCT BUNDLING*, DAN *CASHBACK*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN
DI APLIKASI SHOPEE
(Studi pada Mahasiswa Kota Malang Pengguna Shopee)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



MERIL NABILA SARI

NIM : 19510077

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *FLASH SALE*, *PRODUCT BUNDLING*, DAN *CASHBACK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Masiswa Kota Malang Pengguna Shopee)

Oleh

MERIL NABILA SARI

NIM : 19510077

Telah Disetujui Pada Tanggal 25 Maret 2023

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH FLASHSALE, PRODUCT BUNDLING, DAN CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI APLIKASI SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Kota Malang Pengguna Shopee)

SKRIPSI

Oleh

MERIL NABILA SARI

NIM : 19510077

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 26 September 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

2 Anggota Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meril Nabila Sari
NIM : 19510077
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

”PENGARUH *FLASHSALE*, *PRODUCT BUNDLING*, DAN *CASHBACK* TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN DI APLIKASI SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Kota Malang Pengguna Shopee)”

Adapun hasil karya ilmiah sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 21 Desember 2023



Meril Nabila Sari

HALAMAN PERSEMBAHAN

Beribu ucapan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kehidupan serta memberikan rahmat dan ridho-Nya.

Dengan segenap ketulusan hati, karya ilmiah penelitian skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidup saya, serta orang-orang yang sangat saya cintai, sayangi, dan mencintai saya.

Yakni kedua orang tua yang selalu sabar membimbing dan mendidik saya dari kecil, serta kakak dan adik-adik keponakan saya yang selalu memberikan semangat keceriaan, menghibur saya disaat semangat saya mulai menurun dan selalu menemani saya dalam suka maupun duka.

Untuk seluruh dosen prodi Manajemen yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan memberikan ilmu selama proses menimba ilmu, terutama kepada dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan dan saran dalam proses membimbing saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan lancar. Semoga ilmu yang beliau berikan barokah serta untuk sahabat perjuangan yang selalu menemani dan membantu selama ini. Semua telah menjadi motivator bagi saya. Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka, aamiin....

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah, 94: 5-6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(Q.S Al-Baqarah, 2: 286)

“乘风破浪会有时，直挂云帆济沧海”

李白

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Flash Sale*, *Product Bundling* dan *Cashback* terhadap *Purchase Decision* Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Malang Pengguna Shopee)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, nikmat, serta hidayah-Nya berupa kesehatan dan karunia akal/ide yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc.,M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Muhammad Sulhan, S.E.,M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan kepada peneliti sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ibu, ayah, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
8. Sahabat-Sahabat yang telah memberikan support dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Teman-teman ekonomi 2019 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan vii ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal 'Alamin....

Malang, 22 September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
مستخلص البحث	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	17
2.2.1 <i>Sales Promotion</i>	17
2.2.1.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i>	17
2.2.1.2 Manfaat <i>Sales Promotion</i>	18
2.2.1.3 Teknik-Teknik <i>Sales Promotion</i>	18
2.2.2 <i>Flash Sale</i>	19
2.2.2.1 Pengertian <i>Flash Sale</i>	19
2.2.2.2 Indikator <i>Flash sale</i>	20
2.2.3 <i>Product Bundling</i>	20
2.2.3.1 Pengertian <i>Product Bundling</i>	20
2.2.3.2 Indikator <i>Product Bundling</i>	22
2.2.3.3 Karakteristik <i>Product Bundling</i>	22
2.2.4 <i>Cashback</i>	23
2.2.4.1 Pengertian <i>Cashback</i>	23
2.2.4.2 Indikator <i>Cashback</i>	24
2.2.4.3 Elemen – Elemen <i>Cashback</i>	24

2.2.5	<i>Purchase Decision</i>	24
2.2.5.1	Pengertian <i>Purchase Decision</i>	24
2.2.5.2	Indikator <i>Purchase Decision</i>	26
2.2.5.3	Faktor-Faktor Pengaruh <i>Purchase Decision</i>	27
2.3	Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1	Hubungan <i>Flash sale</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	28
2.3.2	Hubungan <i>Product Bundling</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	28
2.3.3	Hubungan <i>Cashback</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	29
2.4	Kerangka Konseptual.....	30
2.5	Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	31
3.2	Lokasi Penelitian.....	31
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel	32
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	32
3.5	Data dan Jenis Data.....	33
3.6	Teknik Pengambilan Data.....	34
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.8	Uji Instrumen	37
3.8.1	Uji Validitas	37
3.8.2	Uji Reliabilitas	38
3.9	Analisis Data	38
3.9.1	Analisis Deskriptif	38
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.9.3	Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.9.4	Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Hasil Penelitian	43
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.2	Deskripsi Umum Responden	45
4.2	Uji Instrumen	51
4.2.1	Uji Validitas	51
4.2.2	Uji Reliabilitas	52
4.3	Analisis Data.....	53

4.3.1	Analisis Deskriptif	53
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.3.4	Uji Hipotesis	59
4.4	Pembahasan.....	63
4.4.1.	Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Malang.....	63
4.4.2.	Pengaruh <i>Product Bundling</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Malang.....	65
4.4.3.	Pengaruh <i>Cashback</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Malang.....	67
4.4.4.	Pengaruh <i>Flashsale, Product Bundling dan Cashback</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Secara Simultan pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Malang	68
BAB V PENUTUP.....		70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....		73
LAMPIRAN.....		76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Kunjungan 5 <i>E-Commerce</i> dengan Jumlah Terbanyak di Indonesia	4
Gambar 1. 2 Tampilan <i>Flash Sale</i> pada Shopee	5
Gambar 1. 3 Tampilan Voucher <i>Cashback</i> pada Shopee.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4. 1 <i>Flash Sale</i> Shopee	44
Gambar 4. 2 <i>Product Bundling</i> Shopee.....	45
Gambar 4. 3 <i>Cashback</i> Shopee	45
Gambar 4. 4 Uji Normalitas Data	56
Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastisitas Data	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1Sebaran Responden.....	34
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	36
Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel.....	36
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan 5 Universitas Terbaik di Kota Malang.....	47
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Semester Mahasiswa.....	48
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Menggunakan Shopee.....	48
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden BerdasarkanProduk yang Dibeli Saat Promo <i>Flash Sale</i>	49
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden BerdasarkanProduk yang Dibeli Saat Promo <i>Product Bundling</i>	50
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden BerdasarkanProduk yang Dibeli Saat Promo <i>Cashback</i>	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel.....	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	53
Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel <i>Flash Sale</i>	54
Tabel 4. 12 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel <i>Product Bundling</i>	55
Tabel 4. 13 Deskripsi Jawaban Responden Indikator <i>Cashback</i>	55
Tabel 4. 14 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel <i>Purchase Decision</i>	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4. 17 Hasil Uji T (Parsial).....	60
Tabel 4. 18 Hasil Uji F (simultan).....	62
Tabel 4. 19 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	63

ABSTRAK

Sari, Meril Nabila, 2022. SKRIPSI. Judul : “*Pengaruh Flash Sale, Product Bundling dan Cashback Terhadap Purchase Decision Konsumen Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Malang Pengguna Shopee)*”.

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : *Flash Sale, Product Bundling, Cashback, Purchase Decision.*

Promosi penjualan merupakan bagian penting dari keberhasilan penjualan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor dalam promosi penjualan dengan menggunakan tiga variabel independen yakni *flashsale* (X1), *product bundling* (X2) dan *cashback* (X3) terhadap *purchase decision* (Y) mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang. Populasi pada penelitian yaitu mahasiswa Kota Malang yang pernah menggunakan aplikasi Shopee.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampelnya memakai *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu menggunakan kuisioner dan data sekunder melalui studi literatur. Analisis regresi linier berganda dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat bantu IBM SPSS *for windows* yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *flash sale* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang. Sedangkan *product bundling* berpengaruh dan *cashback* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase decision*. Kemudian *flashsale, product bundling, cashback* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang.

Kata Kunci : *flashsale, product bundling, cashback, purchase decision*

ABSTRACT

Sari, Meril Nabila, 2022. THESIS. Title: "**The Effect of Flash Sale, Product Bundling and Cashback on Consumer Purchase Decisions in the Shopee Application (Study on Malang Students Using Shopee)**".

Mentor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Keywords : Flash Sale, Product Bundling, Cashback, Purchase Decision.

Sales promotion is an important part of sales success. This study aims to analyze factors in sales promotion using three independent variables, namely flashsale (X1), product bundling (X2) and cashback (X3) on the purchase decision (Y) of Shopee user students in Malang City. The population in the study was Malang City students who had used the Shopee application.

This study used a type of descriptive quantitative research. The sampling technique uses purposive sampling with a sample of 115 respondents. multiple linear regression with the data sources used are primary data, namely using questionnaires and secondary data through literature studies. The data analysis technique used in this study uses IBM SPSS for windows tools consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests and multiple linear regression tests.

The test results showed that the flash sale partially did not have a significant effect on the purchase decision of Shopee user students in Malang City. While product bundling has an effect and cashback has a significant partial effect on purchase decisions. Then flashsale, product bundling, cashback simultaneously affect the purchase decision of Shopee user students in Malang City.

Keywords : flashsale, product bundling, cashback, purchase decisio

أبستاك

Meril Nabila ،Sari ،2023. اطروحه. العنوان: "تأثير البيع السريع وتجميع المنتجات واسترداد النقود على قرارات شراء المستهلك في تطبيق Shopee (دراسة على طلاب مالانج الذين يستخدمون Shopee".

المشرف : M.M ،Kartika Anggraeni Sudiono Putri

الكلمات الرئيسية : بيع فلاش ، تجميع المنتجات ، استرداد النقود ، قرار الشراء.

يعد ترويج المبيعات جزءا مهما من نجاح المبيعات. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل في ترويج المبيعات باستخدام ثلاثة متغيرات مستقلة ، وهي flashsale (X1) ، وتجميع المنتجات (X2) واسترداد النقود (X3) على قرار الشراء (Y) لطلاب مستخدمي Shopee في مدينة مالانج. كان السكان في الدراسة من طلاب مدينة مالانج الذين استخدموا تطبيق Shopee. استخدمت هذه الدراسة نوعا من البحث الكمي الوصفي. تستخدم تقنية أخذ العينات أخذ العينات الهادف مع عينة من 115 مستجيبا. مصادر البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية ، أي استخدام الاستبيانات والبيانات الثانوية من خلال دراسات الأدبيات. تستخدم تقنية تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة أدوات IBM SPSS for windows التي تتكون من اختبارات الصلاحية والموثوقية واختبارات الافتراض الكلاسيكية واختبارات الانحدار الخطي المتعددة. أظهرت نتائج الاختبار أن البيع السريع جزئيا لم يكن له تأثير كبير على قرار الشراء للطلاب المستخدمين Shopee في مدينة مالانج. في حين أن تجميع المنتجات له تأثير واسترداد النقود له تأثير جزئي كبير على قرارات الشراء. ثم يؤثر الفلاش سيل وتجميع المنتجات واسترداد النقود في وقت واحد على قرار الشراء لطلاب مستخدمي Shopee في مدينة مالانج.

لكلمات الرئيسية: فلاش سيل ، تجميع المنتجات ، استرداد النقود ، قرار الش

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan informasi di era digital ini berkembang dengan sangat pesat yang mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat. Pertumbuhan nilai *e-commerce* Indonesia yang dinyatakan oleh Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi didunia yang mencapai angka 78% (Kominfo, 2019). Menurut survei yang dilakukan pada tahun 2022, sebanyak 50% responden Indonesia mengatakan berniat untuk mempertahankan tingkat penggunaan *e-commerce* yang sama dalam 12 bulan ke depan, sementara 32% akan menggunakan lebih banyak *e-commerce* di masa mendatang (statista.com, 2023).

Solomon (2021) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior Buying, and Being* bahwa *purchase decision* konsumen terhadap suatu produk sudah melewati tahapan pemilihan dengan membandingkannya dengan produk lain sehingga mendapatkan satu pilihan. Kotler dan Armstrong (2017) mengemukakan bahwa *purchase decision* merupakan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan yang benar-benar menghasilkan pembelian. Konsumen melakukan *purchase decision* ketika telah mengetahui suatu *product* dan menetapkan untuk melakukan pembelian terhadap *product* tersebut (Sari, 2020).

Dengan adanya persaingan yang ketat antara *marketplace*, membuat mereka mengadakan berbagai macam strategi promosi. Seperti yang Shopee

lakukan selain bisa menentukan harga sesuai kemampuan, belanja *online* melalui Shopee juga bisa mendapatkan bundling produk, diskon dan *cashback* (Sazali dkk, 2020). Karena Banyaknya penawaran pengiriman gratis, promosi *cashback* dan pengurangan harga serta fakta bahwa aplikasi Shopee lebih nyaman, ramah pengguna dan banyak pelanggan yang menggunakan *marketplace* Shopee (Yucha dkk, 2022).

Mengacu pada teori Belch dan Belch (2015) *sales promotion* terdapat alat yang dapat menstimulus konsumen untuk segera membeli secara langsung salah satunya yaitu *flash sale* yang merupakan promosi dengan bentuk penurunan harga secara langsung dengan waktu dan kuantitas produk yang terbatas. Menurut Sujata dkk (2017) *flash sale* bagi perusahaan *e-commerce* dapat membantu meningkatkan pendapatan dan menjadi alasan utama konsumen melakukan *purchase decision* secara *online*. Hasil penelitian Sadana (2020) menyebutkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Berbeda dengan hasil penelitian Lukieto (2020) yang menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, *flash sale* dapat memberikan pengaruh ketika dibarengi dengan promosi penjualan lainnya.

Selain *flash sale*, *product bundling* merupakan teknik lain dari *sales promotion*. *Product bundling* merupakan penjualan secara bersama-sama dengan menggabungkan satu jenis produk maupun lebih menjadi satu produk dengan harga tunggal (Arsyad, 2011). Dengan adanya strategi *product bundling* perusahaan dapat melakukan penjualan tidak hanya satu produk saja tetapi dengan menambah produk lain menjadi suatu paket (Andreas dan Loedry,

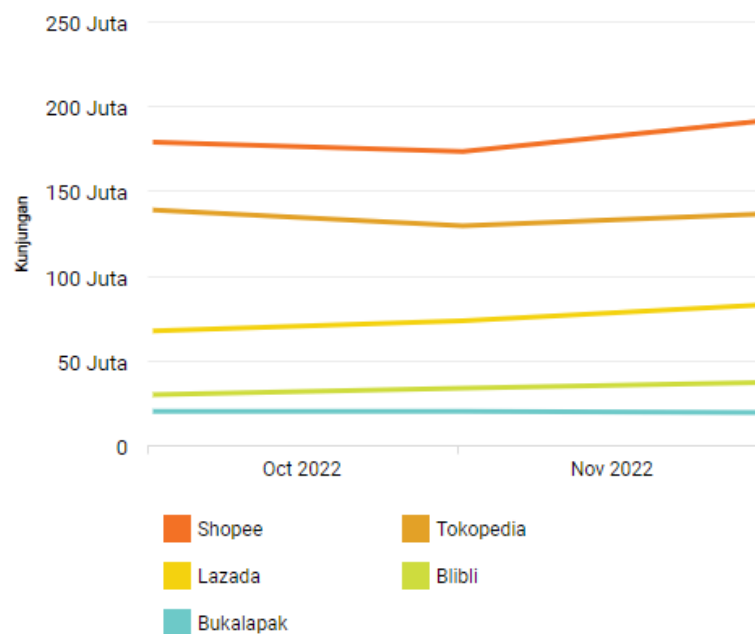
2020). Penelitian yang dilakukan oleh Mustikasari dkk (2021) mendapatkan hasil bahwa *product bundling* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Berbeda dengan temuan riset yang diungkapkan oleh Iqnas dkk (2017), yang menunjukkan bahwa *product bundling* tidak memiliki dampak pada *purchase decision* produk Azzarine.

Dalam *sales promotion* juga terdapat teknik *cashback*. Sistem *cashback* terjadi ketika konsumen mengirimkan konfirmasi pembelian kepada penyelenggara promosi kemudian perusahaan akan mengembalikan sebagian harga melalui email atau program yang telah ditentukan sebelumnya (Kotler dan Armstrong, 2016). *Cashback* mengarah pada praktik penggantian sejumlah kecil uang yang dihabiskan untuk pembelian (Segal, 2021). *Cashback* merupakan promo yang paling diminati oleh konsumen berdasarkan pada data Lembaga Survei Nielsen tahun 2016 dalam pembelian produk. Pada hasil penelitian Giningroem dkk (2022) menyatakan bahwa *cashback* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik konsumen untuk melakukan *purchase decision* Go-Food menggunakan pembayaran *digital* Gopay. Pengaruh yang signifikan pada *cashback* terhadap *purchase decision* dinyatakan dalam hasil penelitian Zahri dan Prayadi (2022). Penelitian yang dilakukan oleh nadir (2021) menyatakan hasil yang sebaliknya bahwa *cashback* berpengaruh secara negatif terhadap *purchase decision* karena terdapat penawaran diskon besar-besaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Gunawan (2022), Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang berawal dari Singapura pada tahun 2015 dan kemudian merambah ke Indonesia

pada tahun yang sama di bawah kepemimpinan CEO Crish Feng. Shopee telah menjadi aplikasi belanja paling populer yang mendominasi ruang aplikasi *mobile*. Themba (2021) juga menjelaskan bahwa aplikasi Shopee telah melakukan banyak penyesuaian sehingga banyak pengguna yang tertarik untuk berinteraksi sebagai alternatif belanja *online*.

Gambar 1. 1 Daftar Kunjungan 5 E-Commerce dengan Jumlah Terbanyak di Indonesia (Kuartal IV 2022)



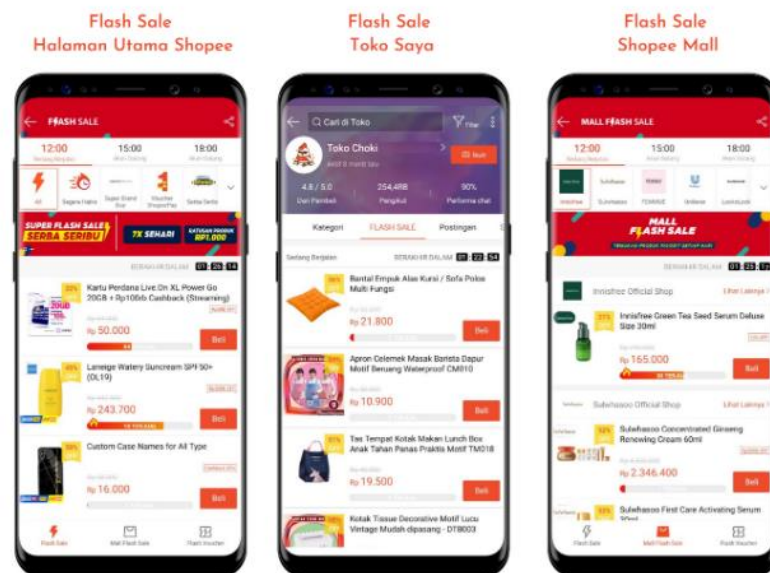
Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Data SimilarWeb memaparkan bahwa sepanjang kuartal IV tahun 2022 Shopee menjadi *e-commerce* yang mendapatkan kunjungan situs terbanyak dengan jumlah 191 juta kunjungan pada bulan Desember (databoks.katadata.co.id, 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Ipsos, Shopee menjadi *e-commerce* dengan penjualan yang menghasilkan omset terbesar (Kompas.com, 2023). Shopee mengadakan fasilitas berupa tempat berbelanja secara *online* bagi penjual dan pembeli sehingga Shopee masuk kedalam kategori *e-commerce* (Adnandhika dkk, 2019). Shopee digemari oleh

konsumennya karena selalu memiliki inovasi terhadap fitur yang disuguhkan pada setiap momen yang berbeda (Riska dkk, 2022). Shopee yang merupakan sarana jual beli *online* menawarkan berbagai jenis promo berbentuk diskon menarik setiap tahunnya seperti *flash sale*, *cashback*, *product bundling* dan seterusnya (Akramiah dkk, 2021).

Flash sale merupakan salah satu upaya yang Shopee dilakukan dalam *sales promotion* dengan memberi penghematan harga yang dramatis dengan potongan setengah harga bahkan mencapai angka 99% dengan durasi yang singkat terhadap konsumennya (Laura dan Sonja, 2021). Fitur layanan promosi istimewa ini dilakukan oleh Shopee sesuai dengan kebijakan periode penawarannya setiap harinya pada pukul 00.00-12.00 WIB, 12.00-13.00 WIB, 13.00-18.00 WIB, dan 18.00-00.00 WIB (Jesica dkk, 2022).

Gambar 1. 2 Tampilan *Flash sale* pada Shopee

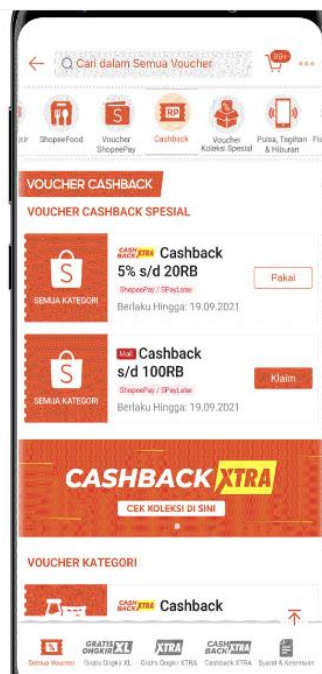


Sumber: help.shopee.co.id, 2022

Selain itu Shopee juga mengadakan promo dalam bentuk *product bundling*. Terdapat penjelasan pada seller.shopee.co.id (2022) bahwa *product bundling* dilakukan dengan membuat paket diskon menggunakan beberapa tingkatan dapat mendorong pembeli untuk membeli paket diskon dengan nilai yang lebih besar karena semakin banyak barang yang dibeli semakin besar juga *discount* yang didapat.

Dijelaskan pada help.shopee.co.id (2023) bahwa *voucher cashback* pada aplikasi Shopee dapat digunakan dalam pembelian berikutnya dengan mendapatkan *caschback* yang berbentuk koin Shopee. Dalam memberikan *cashback*, Shopee tidak menggunakan uang melainkan koin yang dapat digunakan dalam pembayaran selanjutnya pada aplikasi Shopee sendiri (Mawardani dan Dwijayanti, 2021).

Gambar 1. 3 Tampilan Voucher Cashback pada Shopee



Sumber: help.shopee.co.id, 2022

Dikutip dari website bisnis.com (2018), Sesuai dengan pernyataan CEO Shopee, Chris Feng, mayoritas konsumen Shopee di Indonesia adalah dari kelompok usia 15-25 tahun atau dalam hal ini diklasifikasikan sebagai generasi z. Survei yang telah dilakukan Kredivo dan Katadata *Insight Center* (KIC) menyatakan bahwa sebagian besar penyumbang transaksi *e-commerce* Indonesia adalah generasi z (jeo.kompas.com, 2022). Generasi z yang lahir pada rentang tahun 1997 sampai 2012 dapat dikategorikan termasuk kalangan mahasiswa (BPS, 2020).

Kota Malang adalah salah satu kota yang memiliki identitas sebagai kota pendidikan. Menurut Webometrics pada tahun 2020 terdapat 5 peringkat universitas terbaik di Kota Malang yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Politeknik Negeri Malang, dan terakhir oleh Universitas Islam Negeri Malang (goodnewsfromindonesia.id, 2020). Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya dan berdasarkan hasil kajian referensi yang menyatakan bahwa *purchase decision* yang dipengaruhi oleh variabel *flash sale*, *product bundling*, dan *cashback* maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul PENGARUH *FLASH SALE*, *PRODUCT BUNDLING*, DAN *CASHBACK* TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN DI APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang Pengguna Shopee).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *flash sale* terhadap *purchase decision* mahasiswa pada aplikasi Shopee di Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *product bundling* terhadap *purchase decision* mahasiswa pada aplikasi Shopee di Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *cashback* terhadap *purchase decision* mahasiswa pada aplikasi Shopee di Kota Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh *flash sale*, *product bundling*, dan *cashback* secara simultan terhadap *Purchase Decision* mahasiswa pada aplikasi Shopee di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* secara parsial terhadap *purchase decision* mahasiswa pada aplikasi Shopee di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product bundling* secara parsial terhadap *purchase decision* mahasiswa pada aplikasi Shopee di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *cashback* secara parsial terhadap *purchase decision* mahasiswa pada aplikasi Shopee di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, *product bundling*, dan *cashback* secara simultan terhadap *purchase decision* mahasiswa pada aplikasi Shopee di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terkait dengan teknik-teknik komunikasi pemasaran *sales promotion* berupa *flash sale*, *product bundling* dan *cashback* dalam tahap *Purchase Decision* konsumen.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat dijadikan sarana praktik teori yang telah dipelajari dengan keadaan yang sesungguhnya.

b. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan rekomendasi terkait teknik-teknik komunikasi pemasaran *sales promotion* berupa *flash sale*, *product bundling* dan *cashback*, dengan harapan untuk mengarahkan perusahaan menuju kemajuan yang lebih positif.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan di latar belakang maka peneliti menentukan penelitian yang berjudul pengaruh *flash sale*, *product bundling*, dan *cashback* terhadap *purchase decision* konsumen di aplikasi Shopee studi pada mahasiswa Kota Malang pengguna Shopee. Penelitian ini memberikan batasan berupa pengambilan responden mahasiswa Kota Malang yang pernah menggunakan Shopee dalam pembelian yang mereka lakukan setidaknya satu kali penggunaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Peneliti disini menyajikan hasil penelitian dengan menggambarkan persamaan dan perbedaan bidang kajian yang telah diteliti sebelumnya guna menghindari pengulangan kajian, dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi <i>Cash Back</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia (Abimanyu dan Hermana, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Harga (X1) 2. <i>Cashback</i> (X2) • Variabel Dependen (Y): <i>Purchase Decision</i> 	<i>Multiple Liniear Regression Analysis</i>	Secara parsial persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi <i>cash back</i> secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Secara simultan persepsi harga dan promosi <i>cash back</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Peran Harga dan Penawaran <i>Cashback</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Go-Food dengan Menggunakan Pembayaran Digital Gopay (Giningroen dkk, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Peran Harga (X1) 2. <i>Cashback</i> (X2) • Variabel Dependen (Y): <i>Purchase Decision</i> 	<i>Multiple Liniear Regression Analysis</i>	Peran harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Go-Food dengan menggunakan pembayaran digital Gopay. <i>Cashback offer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Food dengan menggunakan pembayaran digital Gopay. Dan secara simultan peran harga dan <i>cash back</i>

				memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> Go-Food dengan menggunakan pembayaran digital Gopay.
3.	Pengaruh Model Promosi <i>Flash sale</i> dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia (Dukalang dkk, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Flash Sale</i> (X1) 2. <i>Tagline</i> (X2) • Variabel Dependen (Y): <i>Purchase Decision</i> 	Analisis regresi linier berganda	<i>Flash sale</i> berpengaruh secara parsial dan <i>tagline</i> tidak berpengaruh secara parsial, secara simultan <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia.
4.	The Effect of Bundling Strategy, Price Preception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fastfood Retailers in Bali Indonesia) (Akhmad dan Suasana, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Bundling Strategy (X1) 2. Price Preception (X2) 3. Brand Image (X3) • Variabel Dependen (Y): Purchase Decisions 	<i>Multiple liniear regression analysis</i>	<i>Bundling Strategy</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> sedangkan <i>Price Preception</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dengan Metode <i>Price Bundling</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Masa Pandemi Covid 19 di Bali (Witarsana dkk, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X): <i>Price Bundling</i> • Variabel Dependen (Y): <i>Purchase Decision</i> 	<i>Simple liniear regression analysis</i>	<i>Price bundling</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Decision</i> pelanggan di <i>The Mill Restaurant</i>
6.	Pengaruh <i>Bundling</i> Produk dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap <i>Purchase Decision</i> pada XL Pascabayar (Mustikasari, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Bundling</i> Produk (X1) 2. Inovasi Layanan (X2) • Variabel Dependen (Y): Keputusan pembelian 	<i>Simple liniear regression analysis</i>	Terbukti <i>Bundling</i> Produk dan Inovasi layanan 4.5G berpengaruh secara positif dan signifikan pada <i>Purchase Decision</i> .
7.	Peran Harga dan Penawaran	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: 	<i>Multiple Liniear</i>	Harga tidak berpengaruh

	<i>Cashback Terhadap Purchase Decision Go-Food Dengan Menggunakan Pembayaran Digital GoPay (Dewi dkk, 2022)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X1) 2. <i>Cashback</i> (X2) <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen (Y): <i>Purchase Decision</i> 	<i>Regression Analysis</i>	signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Food menggunakan pembayaran, digital GoPay. <i>Cashback</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Go-Food menggunakan pembayaran digital GoPay. Akan tetapi, Harga dan <i>Cashback</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap <i>Purchase Decision</i> Go-Food menggunakan pembayaran digital GoPay.
8.	Pengaruh Program <i>Cashback</i> dan <i>Transfer Payment</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Mobil Honda Pada PT. Istana Deli Kencana Medan (Zahri dan Prayadi, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cashback</i> (X1) 2. <i>Transfer Payment</i> (X2) • Variabel Dependen (Y): <i>Purchase Decision</i> 	<i>Multiple Liniear Regression Analysis</i>	Program <i>Cashback</i> dan <i>Transfer Payment</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Mobil Honda Pada PT. Istana Deli Kencana Medan.
9.	Pengaruh Model Promosi <i>Flash sale</i> Terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli Di <i>Marketplace Online</i> (Herlina dkk, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: <i>Flash sale</i> (X1) • Variabel Dependen (Y): <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat pembeli (X1) 2. <i>Purchase Decision</i> (X2) 	<i>Multiple Liniear Regression Analysis</i>	Promosi <i>flash sale</i> berpengaruh positif terhadap minat pembeli dan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembeli memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembeli
10.	<i>Effect of Flash sale Method, Product Knowledge and In Home Shopping Tendency Toward</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X): <i>Flash sale</i> • Variabel Dependen (Y): <i>Purchasing Decisions</i> 	<i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	<i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i> , serta pengaruh positif dan signifikan moderasi <i>product knowledge</i>

	<i>Consumer Online Purchase Decisions</i> (Aribowo dkk, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> Variabel Moderasi: <i>Product Knowledge and In Home Shopping Tendency</i> 		dan kecenderungan belanja di rumah terhadap hubungan <i>Flash sale</i> dan <i>purchasing decisions</i> .
--	---	---	--	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Berikut merupakan perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun	Perbedaan		Persamaan
		Terdahulu	Sekarang	
1.	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia (Abimanyu dan Hermana, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat variabel 2 independen Terdapat variabel independen lain yaitu Persepsi Harga Objek penelitian berupa <i>e-commerce</i> Tokopedia 	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat variabel 3 independen Terdapat variabel independen lain yaitu <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> Objek penelitian berupa <i>e-commerce</i> Shopee 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan <i>multiple linier regression</i> sebagai metode analisis Variabel independen yang membahas tentang <i>Cashback</i> <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel dependen
2.	Peran Harga dan Penawaran <i>Cashback</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Go-Food dengan Menggunakan Pembayaran Digital Gopay (Giningroen dkk, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat variabel independen lain yaitu Peran Harga Objek penelitian berupa Go-Food 	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat variabel independen lain yaitu <i>flash sale</i> dan <i>product bundling</i> Objek penelitian berupa <i>e-commerce</i> Shopee 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan <i>multiple linier regression</i> sebagai metode analisis Variabel independen yang membahas tentang <i>Cashback</i> <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel dependen
3.	Pengaruh Model Promosi <i>Flash sale</i> dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat dua variabel independen Objek penelitian berupa <i>e-commerce</i> Tokopedia 	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat variabel independen lain yaitu <i>product bundling</i> dan <i>Cashback</i> Objek penelitian berupa <i>e-commerce</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Membahas variabel independen tentang <i>Flash sale</i> <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel

	Pembeli di Tokopedia (Dukalang dkk, 2022)	pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi Universita Negeri Gorontalo	Shopee pada mahasiswa Kota Malang	dependen <ul style="list-style-type: none"> Menggunakan Analisis Regresi linier berganda sebagai metode analisis
4.	<i>The Effect of Bundling Strategy, Price Preception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fastfood Retailers in Bali Indonesia)</i> (Akhmad dan Suasana, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> Membahas <i>price preception</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel independen-dent lain Objek penelitian berupa ritel cepat saji lokal di Bali Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> Membahas <i>Flash sale</i> dan <i>Cashback</i> sebagai variabel independen lain Objek penelitian berupa <i>e-commerce</i> Shopee pada mahasiswa Kota Malang 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan <i>multiple linier regression</i> sebagai metode analisis Variabel independen yang membahas tentang <i>Product Bundling</i> <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel dependen
5.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dengan Metode <i>Product Bundling</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Masa Pandemi Covid 19 di Bali (Witarsana dkk, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan <i>simple linear regression</i> sebagai metode analisis Hanya ada satu variabel independen 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan <i>multiple linear regression</i> sebagai metode analisis Terdapat variabel independen lain yaitu <i>Flash sale</i> dan <i>Cashback</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel independen yang membahas tentang <i>Product Bundling</i> <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel dependen
6.	Pengaruh <i>Bundling</i> Produk dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap <i>Purchase Decision</i> pada XL Pascabayar (Mustikasari, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan <i>simple linear regression</i> sebagai metode analisis Terdapat 2 variabel independen Terdapat variabel independen lain yaitu Inovasi 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan <i>multiple linear regression</i> sebagai metode analisis Terdapat 3 variabel independen Terdapat variabel independen lain yaitu <i>Flash sale</i> dan <i>Cashback</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel independen yang membahas tentang <i>Product Bundling</i> <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel dependen

		Layanan		
7.	Peran Harga dan Penawaran <i>Cashback</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Go-Food Dengan Menggunakan Pembayaran Digital GoPay (Dewi dkk, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 variabel independen • Terdapat variabel independen lain yaitu Harga • Objek penelitian berupa <i>e-commerce</i> Go-Food 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 3 variabel independen • Terdapat variabel independen lain yaitu <i>Flash sale</i> dan <i>Product Bundling</i> • Objek penelitian berupa <i>e-commerce</i> Shopee 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>multiple linier regression</i> sebagai metode analisis • Variabel independen yang membahas tentang <i>Product Bundling</i> • <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel dependen
8.	Pengaruh Program <i>Cashback</i> dan <i>Transfer Payment</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada PT. Istana Deli Kencana Medan (Zahri dan Prayadi, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel independen lain yaitu <i>Transfer Payment</i> • Mobil Honda Pada PT. Istana Deli Kencana Medan sebagai objek penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel independen lain yaitu <i>Flash sale</i> dan <i>Product Bundling</i> • Objek penelitian berupa <i>e-commerce</i> Shopee 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>multiple linier regression</i> sebagai metode analisis • Variabel independen yang membahas tentang <i>Cashback</i> • <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel dependen
9.	Pengaruh Model Promosi <i>Flash sale</i> Terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli Di <i>Marketplace Online</i> (Herlina dkk, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel dependent lain yaitu minat beli • Menggunakan beberapa teknik Analisa data meliputi validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis korelasi dan regresi sederhana 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya ada satu variabel dependent yaitu <i>Purchase Decision</i> • Analisis Regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas variabel independen tentang <i>Flash sale</i> • <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel dependen •
10.	<i>Effect of Flash sale Method, Product Knowledge and In Home</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>Moderated Regression Analysis</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas variabel independen tentang <i>Flash sale</i>

	<i>Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions</i> (Aribowo dkk, 2020)	(MRA) sebagai metode analisis <ul style="list-style-type: none"> • Hanya ada satu variabel independen • Adanya variabel moderasi 	Terdapat variabel independen lain yaitu <i>product bundling</i> dan <i>cashback</i> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada variabel moderasi 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel dependen
--	--	--	---	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Sales Promotion

2.2.1.1 Pengertian Sales Promotion

Kotler (2021) menjelaskan bahwa *sales promotion* adalah berbagai jenis alat pendorong yang sebagian besar memiliki dampak singkat, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Utami (2008), *sales promotion* merupakan stimulus jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Dalam Al-Qur'an dijelaskan pada Surah At-Taubah ayat 105 yang berbunyi:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسُدَّرَدُّونَ اِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنذِرُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada Allah yang mengetahui akan yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepadamu apa yang telah kamu kerjakan”.

Bahwasannya dari ayat tersebut dijelaskan Allah mengetahui apapun yang kita lakukan termasuk dalam melakukan *sales promotion* dan memberikan balasan atas setiap apa yang kita lakukan sehingga konsumen melakukan *purchase decision* dengan rasa tenang.

2.2.1.2 Manfaat Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2021) menjelaskan *sales promotion* memiliki tiga manfaat utama, yaitu:

1. Komunikasi

Menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dan pemberian informasi terhadap suatu produk.

2. Insentif

Meliputi kelonggaran, bujukan, maupun kontribusi perusahaan yang memberi penghematan atau penambahan nilai terhadap konsumen.

3. Undangan

Dimana konsumen mendapat ajakan yang berbeda untuk merasakan suatu produk.

2.2.1.3 Teknik-Teknik Sales Promotion

Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan terdapat dua jenis teknik *sales promotion*, yaitu:

1. *Consumer promotion*

Consumer promotion merupakan promosi yang ditujukan untuk konsumen akhir sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mempromosikan suatu produk maupun layanan. Dalam kategori ini, teknik *sales promotion* yang termasuk didalamnya meliputi : *flash sale*, *cashback*, *product bundling*, *discount* harga, kupon, hadiah gratis, penawaran khusus, dan penjualan akhir tahun.

2. *Trade promotion*

Trade promotion merupakan promosi yang ditujukan untuk pihak penjual maupun distributor guna meningkatkan penjualan produk juga

layanan. Dalam kategori ini, teknik *sales promotion* yang termasuk didalamnya meliputi: *discount* dagang, hadiah untuk penjual, penjualan konsinyasi, dan tunjangan untuk iklan.

2.2.2 *Flash Sale*

2.2.2.1 **Pengertian *Flash Sale***

Flash sale atau *daily deal* merupakan promosi yang dilakukan dalam waktu singkat dengan menawarkan produk dalam kuantitas yang terbatas dan memberikan potongan harga (Zakkiyah, 2018). Zhang (2018) menjelaskan bahwa *flash sale* merupakan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan berbasis internet yaitu *e-commerce* dalam strategi pemasarannya dengan menjual produk, jasa, maupun layanan lain dalam harga yang murah dengan jumlah produk dan waktu yang terbatas. Agrawal dan Abhinav (2016) juga menjelaskan bahwa *flash sale*, yang disebut juga sebagai penjualan singkat adalah bentuk penawaran khusus dalam promosi penjualan yang memberikan konsumen diskon pada produk tertentu dalam jangka waktu yang terbatas.

Dalam islam dijelaskan pada surah An-Nisa ayat 29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيِّنَاتٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saing makanan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam ayat ini dijelaskan untuk tetap cermat dan berhati-hati dalam melakukan jual beli menggunakan promosi *flash sale* sehingga

dalam melakukan *purchase decision* terdapat kesenangan diantara keduanya yaitu penjual maupun pembeli tanpa adanya kecurangan.

2.2.2.2 Indikator *Flash sale*

Menurut Belch dan Belch (2018) mengungkapkan bahwa indikator *Flash sale* atau potongan harga meliputi:

1. *Discount*, yang mengacu pada nilai diskon yang diberikan selama periode promosi *flash sale* berlangsung.
2. *Frequency*, merupakan jumlah promosi *flash sale* yang dilakukan dalam suatu waktu.
3. *Duration*, merupakan jangka waktu promosi *flash sale* yang berjalan dalam suatu waktu.
4. *Availability*, yang merujuk pada kuantitas produk yang dapat diakses saat promo *flash sale* sedang berlangsung.
5. *Attractive flash sale promo*, yang merupakan tolak ukur seberapa menariknya promosi penjualan saat *flash sale* berlangsung.

2.2.3 *Product Bundling*

2.2.3.1 Pengertian *Product Bundling*

Sering sekali kita temui penggabungan beberapa jenis produk menjadi satu atau yang sering kita sebut dengan *product bundling*. Chen dan Riordan (2013) mendefinisikan *product bundling* sebagai satu paket produk yang terintegrasi dari penjualan atas beberapa produk dengan satu harga guna memikat konsumen. Dilihat dari fungsinya komoditi *bundling* digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mendeskriminasi harga untuk menghasilkan porsi surplus yang lebih besar (Stigler, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016) *bundling* memiliki penjelasan sebagai berikut:

- 1) *Pure Bundling* yang merupakan jenis *bundling* yang sudah ditetapkan dalam satu paket sehingga konsumen tidak dapat memilih maupun membelinya secara terpisah. Konsumen hanya memiliki pilihan membeli produk sesuai paket yang telah ditentukan atau memilih untuk tidak membeli sama sekali.
- 2) *Mixed bundling* yaitu jenis *bundling* yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih isi dari paket produk atau membelinya secara terpisah. Penawaran yang diberikan kepada konsumen pada jenis *bundling* ini berupa *discount* ataupun bonus yang lain.

Stremersch dan Tellis (2022) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Strategic Bundling of Products and Prices: a New Synthesis for Marketing* bahwa definisi *bundling* adalah “*the sale of two or more separate products in one package*”. Sedangkan dalam pandangan Royan (2004), *bundling* merujuk pada penggabungan dua produk dengan satu harga tetap yang lebih terjangkau daripada harga masing-masing produk sebelumnya.

Dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 77 yaitu:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh Bahagia diakhirat, dan Allah tidak akan menyapa mereka dan tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”

Dalam ayat ini dijelaskan untuk jujur dalam jual beli yang didalamnya terdapat proses *purchase decision* menggunakan promosi *product bundling* dan janganlah sekalipun berkhianat.

2.2.3.2 Indikator *Product Bundling*

Stremersch dan Tellis (2002) mengemukakan efektifitas *product bundling* bisa di ukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1) Kesesuaian harga.

Tingkat penilaian responden atas kesuaiannya harga dengan produk yang dibeli

2) Penggabungan jumlah produk.

Tingkat penilaian responden atas gabungan jumlah produk utama dan tambahan atau pendukung

3) Kesesuaian kebutuhan.

Tingkat penilaian responden atas kesuaiannya kebutuhan dengan *product bundling*

2.2.3.3 Karakteristik *Product Bundling*

Menurut Tellis (2002) *bundling strategy* dibedakan menjadi dua dimensi, yaitu :

1. *Bundling focus*, dimana kontennya merupakan *price* dan *product bundling*. Keduanya merupakan strategi independen, dimana Perusahaan dapat melakukan *mix and match* untuk menyikapi permintaan konsumen.

2. *Bundling form*, dimana dapat berbentuk *pure bundling* atau *mixed bundling*. Keduanya merupakan kombinasi *pure bundling* dengan *pure unbundling strategy*.

2.2.4 *Cashback*

2.2.4.1 *Pengertian Cashback*

Menurut teori Belch dan Belch (2015) menyatakan bahwa *cashback* merupakan alat promosi yang dikembangkan dari *rebates* yang merupakan salah satu dari strategi penjualan. Dimana *cashback* ialah bentuk promosi dengan mengembalikan dana yang dapat berbentuk uang tunai, mata uang virtual ataupun dalam bentuk produk kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan yang telah dibuat penyelenggara promosi. Zainuddin dan Cahya (2019) juga menjelaskan bahwa *cashback* merupakan promo yang di berikan kepada pelanggan berupa potongan harga penjualan yang diberikan setelah melakukan pembelian. Tujuan dari pengembalian sejumlah dana ini guna meningkatkan frekuensi pembelian (Kurniawan, 2021).

Pada dasarnya ketika promosi *cashback* tidak mendapatkan untung yang banyak karena tidak dilebih-lebihkan, akan tetapi karena kejujurannya akan menjadi berkah seperti firman Allah pada Qur'an surah An-Nisa ayat 58, sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”

Dalam ayat ini dijelaskan dalam promosi *cashback* untuk tetap memberikan hak-hak yang sudah seharusnya diberikan setelah melalui proses *purchase decision* oleh konsumen.

2.2.4.2 Indikator *Cashback*

Dalam pengembalian dana atau *cashback* terdapat beberapa indikator (Kurniawan, 2021) sebagai berikut:

- 1) Jumlah nominal pengembalian dana, perusahaan akan memberikan *cashback* sesuai dengan nominal yang telah disepakati dan memenuhi persyaratan yang diberikan.
- 2) Kesesuaian pemberian dana dengan kesepakatan, kesepakatan yang diberikan oleh perusahaan akan menguntungkan kedua belah pihak.
- 3) Ketepatan waktu dalam pengembalian dana, waktu pengembalian dana sesuai dengan prosedur yang ditentukan oleh perusahaan.

2.2.4.3 Elemen – Elemen *Cashback*

Menurut Putra (2021) *cashback* memiliki beberapa elemen yaitu :

1. Besaran *cashback*
2. Intensitas pemberian *cashback*
3. Jenis *cashback*
4. Keputusan terhadap *cashback*

2.2.5 *Purchase Decision*

2.2.5.1 Pengertian *Purchase Decision*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *purchase decision* adalah segmen dari perilaku konsumen yang meliputi bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang,

jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Amstrong (2014) menjelaskan bahwa *purchase decision* merujuk pada tindakan akhir pembelian oleh konsumen, baik individu maupun rumah tangga, yang memperoleh barang dan jasa untuk penggunaan pribadi.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian ialah suatu proses integrasi dari hasil kombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dari sekian alternatif sehingga dapat dipilih salah satu diantaranya. Sutisna dalam Fiani dan Japarianto (2012) menjelaskan saat melakukan pemenuhan kebutuhan adanya kesadaran sebelum dilakukannya pengambilan keputusan.

Dalam agama Islam *purchase decision* telah di atur dalam surah Ali ‘Imran ayat 159, sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”

Ayat ini ketika dikaitkan dengan *purchase decision* dapat menjelaskan bahwa saat konsumen melakukan *purchase decision* hendaknya lebih cermat dengan mencari tahu dahulu akan kondisi produk dan harga kepada penjual produk.

2.2.5.2 Indikator *Purchase Decision*

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 5 *purchase decision* sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Pembeli memulai proses pembelian ketika pembeli mengenai masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Banyak sumber yang dapat diperoleh konsumen mengenai informasi, diantaranya

- a. Sumber pribadi: teman, keluarga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, pameran, tenaga penjual penyalur kemasan
- c. Sumber *public*: organisasi, media massa, konsumen
- d. Sumber eksperimental: pernah menggunakan, menganalisa, menguji produk tersebut

3. Evaluasi alternatif

Pada proses *purchase decision* terdapat tahapan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu kelompok pilihan.

4. *Purchase decision*

Purchase decision diawali dengan tahap penilaian dan penyeleksian dari berbagai alternatif dari atribut yang melekat pada produk.

5. Perilaku pasca pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mengambil langkah tambahan setelah pembelian berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka alami.

2.2.5.3 Faktor-Faktor Pengaruh *Purchase Decision*

Ketika memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor yang memainkan peran dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2021) dalam karyanya, ada sejumlah faktor yang berpotensi mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, meliputi:

1) Faktor kebudayaan

Dalam faktor kebudayaan terdapat bagian budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Dimana budaya ialah dasar dari penentu perilaku dan keinginan. Sub budaya meliputi kebangsaan, kelompok, ras, agama dan wilayah geografis. Kelas sosial merupakan bagian kelompok masyarakat yang homogen dan permanen.

2) Faktor sosial

Faktor sosial berasal dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial. Terdapat pengaruh langsung dari faktor sosial yang dihasilkan melalui tatap muka dan pengaruh secara tidak langsung yang didapat dari sikap maupun perilaku seseorang.

3) Faktor pribadi

Terdapat faktor pribadi yang mempengaruhi *purchase decision* meliputi usia, pekerjaan, kepribadian, lingkungan ekonomi, gaya hidup dan perilaku seseorang.

4) Faktor psikologis

Aspek psikologis dapat terpengaruh oleh elemen persepsi, pembelajaran, dorongan, keyakinan, dan sikap.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Flash sale* Terhadap *Purchase Decision*

Penelitian yang dilakukan Dukalang dkk (2022) menyebutkan bahwa metode *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan dengan dibuktikan ketika semakin menarik model promosi *flash sale* maka semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian terutama pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo pada aplikasi Tokopedia.

Kemudian Herlina dkk (2021) memaparkan terdapat pengaruh positif antara *flash sale* terhadap keputusan pembelian sebesar 37,8%. Hasil kontribusi sebesar 37,8% ini menjelaskan bahwa *flash sale* bukan merupakan salah satu kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian.

Berbanding terbalik dengan hasil penelitian Lukieto (2020) yang menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Flash sale* dapat memberikan pengaruh ketika dibarengi dengan promosi penjualan lainnya.

2.3.2 Hubungan *Product Bundling* Terhadap *Purchase Decision*

Penelitian Triolita (2021) menyatakan bahwa pada Toko Tihani ITC Surabaya *product bundling* baju muslim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen membeli produk tersebut karena menemukan kemudahan dalam menggunakan produk baju muslim

yang sesuai dengan *accessories* dan produk pelengkapya. Musikasari dkk (2021) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif *bundling* produk pada layanan telekomunikasi dan produk perangkat digital terhadap *purchase decision* pada pascabayar PT XL Axiata.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara *product bundling* dan *purchase decision* sebesar 75,7%, yang mengindikasikan tingkat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan data yang dianalisis, variabel *product bundling* dinilai berhasil dalam penelitian tersebut.

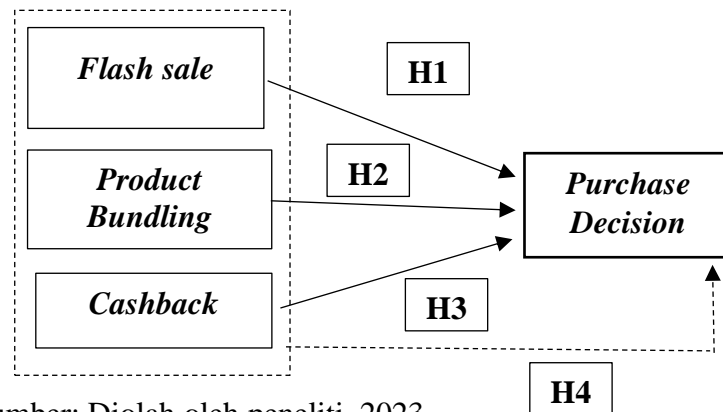
2.3.3 Hubungan *Cashback* Terhadap *Purchase Decision*

Zahri dan Prayadi (2022) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa program *Cashback* pada pembelian mobil honda pada PT. Istana Deli Kencana Medan terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan sebesar 92.5% yang memiliki arti bahwa keduanya berhubungan sangat erat. Penelitian lain juga dilakukan Giningroem dkk (2022) menyatakan bahwa penawaran *cashback* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Food dengan menggunakan pembayaran digital GoPay di Kota Bekasi sebesar 32,80%. Kemudian ada penelitian yang dilakukan Abimanyu dan Hermana (2023) yang mendapatkan hasil bahwa promosi *cashback* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* yang dilakukan pada *marketplace* Tokopedia.

2.4 Kerangka Konseptual

Mengacu pada hubungan antar variabel yang telah terkonfirmasi dalam penelitian sebelumnya, dapat dikembangkan kerangka pemikiran teoritis berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Keterangan:

—————> Pengaruh secara parsial
 - - - - -> Pengaruh secara simultan

2.5 Hipotesis

Berdasarkan variabel *flash sale*, *product bundling*, dan *cashback* terhadap *purchase decision* maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Flash sale* (X1) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Purchase Decision* (Y)

Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee di Kota Malang

H2: *Product Bundling* (X2) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Purchase Decision* (Y) Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee di Kota Malang

H3: *Cashback* (X3) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Purchase Decision* (Y) Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee di Kota Malang

H4: *Flash sale*, *Product Bundling*, *Cashback* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap *Purchase Decision* (Y) Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Arikunto (2019), pendekatan penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan angka dalam proses pengumpulan data, interpretasi data, serta penyaji hasil. Dalam pandangan Creswell (2017), metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel dalam rangka menguji teori-teori tertentu. Di sisi lain, Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa pendekatan deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian melalui data atau sampel yang terkumpul, tanpa melakukan analisis mendalam atau menyimpulkan secara umum. Dalam penelitian ini, alat analisis IBM SPSS digunakan karena alat ini memungkinkan analisis statistik yang komprehensif, memiliki antarmuka pengguna yang intuitif, mampu memvisualisasikan data secara efektif, dan menyediakan dokumentasi hasil yang baik.

3.2 Lokasi Penelitian

Menurut Sujarweni (2014), lokasi penelitian merujuk pada lokasi di mana penelitian dilakukan. Oleh karena itu, peneliti memilih Kota Malang sebagai lokasi penelitian karena kota ini dikenal sebagai pusat Pendidikan yang menarik minat mahasiswa dan mahasiswa sesuai dengan objek penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Masyhuri dan Asnawi (2009) menjelaskan dalam bukunya bahwa populasi ialah sekelompok objek masalah yang kemudian akan diteliti. Dalam kasus penelitian ini, populasi yang diidentifikasi adalah para mahasiswa yang menggunakan Shopee di Kota Malang. Penelitian ini memfokuskan pada mahasiswa dari 5 universitas terkemuka di Kota Malang, yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Politeknik Negeri Malang, dan Universitas Islam Negeri Malang yang merupakan pengguna Shopee. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini termasuk dalam kategori populasi umum dan tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang terjangkau sehingga dapat dipergunakan subyek penelitian melalui sampling (Nursalam, 2013). Dalam menentukan ukuran sampel Maholtra (2019) menyebutkan bahwa dapat dilakukan dengan cara mengalikan jumlah item dengan 5. Sehingga peneliti memiliki 23 item pertanyaan, maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak $23 \times 5 = 115$ responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Margono (2004) teknik pengambilan sampel merupakan cara dalam menentukan berapa jumlah yang sesuai dengan ukuran sampel sehingga dijadikan sumber data yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik *No Probability Sampling* dengan model

Purposive Sampling yang melibatkan penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono,2008).

Dengan ini, peneliti menetapkan beberapa kriteria yang ditujukan guna mendapatkan hasil yang sesuai, sebagai berikut

1. Responden telah melakukan satu kali pembelian melalui aplikasi Shopee.
2. Responden mengetahui adanya program promosi penjualan *Flash sale*, *Product Bundling*, dan *Cashback*.
3. Responden merupakan mahasiswa dari 5 universitas terbaik yang ada di Kota Malang menurut Webometrics meliputi Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Politeknik Negeri Malang, dan Universitas Islam Negeri Malang.

Tabel 3. 1Sebaran Responden

Universitas	Jumlah Responden	Persentase
Universitas Brawijaya	23	20%
Universitas Negeri Malang	23	20%
Universitas Muhammadiyah Malang	23	20%
Politeknik Negeri Malang	23	20%
UIN Malang	23	20%
Total	115	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah informasi yang mencerminkan bukti kebenaran atau materi yang digunakan sebagai dukungan dalam penelitian (Masyhuri dan Asnawi, 2009). Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu:

a. Data Primer:

Data primer merujuk pada informasi yang dihimpun langsung dari lapangan melalui pengamatan, wawancara, atau

kuisisioner (Masyhuri dan Asnawi, 2009). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang.

b. Data Sekunder:

Data sekunder adalah informasi yang didapatkan tidak langsung melalui perantara tertentu (Masyhuri dan Asnawi, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan data sekunder yang berupa buku, artikel, sumber dari internet, dan lain sebagainya.

3.6 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data adalah pendekatan terhadap subjek dan proses penghimpunan karakteristik yang diperlukan dalam penelitian (Nursalam, 2013). Tanpa pemahaman mengenai teknik pengumpulan data, peneliti mungkin tidak akan berhasil memperoleh data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2015).

Data dapat diperoleh dengan membagikan angket atau kuesioner pada responden yang memenuhi kriteria. Menurut Sugiyono (2015), kuesioner merupakan metode pengumpulan data di mana pertanyaan tertulis diberikan kepada responden. Penting bagi kuesioner yang disebarkan kepada responden memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi (Iskandar, 2013). Pada penelitian ini teknik survey dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada mahasiswa Kota Malang pengguna Shopee. Skala likert digunakan dalam kuesioner pengumpulan data pada penelitian ini. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Skala likert umumnya memiliki lima pilihan penilaian, sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban	Nilai/Bobot/Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat Definisi Operasional Variabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Flash sale</i> Belch dan Belch (2018) (X1)	X.1.1 <i>Discount</i>	X.1.1.1 <i>Discount</i> yang di berikan Shopee saat <i>flash sale</i> sesuai dengan harga yang saya inginkan X.1.1.2 Harga <i>Discount</i> yang di berikan Shopee saat <i>flash sale</i> terjangkau oleh konsumen
		X.1.2 <i>Frequency</i>	X.1.2.1 Shopee memberikan beberapa promosi <i>flash sale</i> dalam satu waktu
		X.1.3 <i>Duration</i>	X.1.3.1 Waktu yang diberikan saat <i>flash sale</i> sesuai dengan keinginan saya
		X.1.4 <i>Availability</i>	X.1.4.1 Saya mendapatkan barang dengan jumlah yang saya inginkan saat <i>flash sale</i>
		X.1.5 <i>Attractive Flash sale Promo</i>	X.1.5.1 Saya tertarik melakukan pembelian di Shopee selama <i>flash sale</i> dilakukan

2.	<i>Product Bundling</i> Stremersch dan Tellis (2002) (X2)	X.2.1 Kesesuaian harga	X.2.1.1 <i>Product Bundling</i> yang di berikan Shopee sesuai dengan harga yang saya inginkan X.2.1.2 Harga <i>Bundling</i> yang di berikan Shopee terjangkau oleh konsumen
		X.2.2 Penggabungan jumlah produk	X.2.2.1 <i>Product Bundling</i> yang ditawarkan Shopee sudah sesuai dengan kebutuhan saya X.2.2.2 <i>Product Bundling</i> sangat membantu saya dalam menemukan pembelian produk kebutuhan
		X.2.3 Kesesuaian kebutuhan	X.2.3.1 Saya mendapatkan apa yang saya butuhkan dari <i>Product Bundling</i> Shopee
3.	<i>Cashback</i> Kurniawan (2021) (X3)	X.3.1 Nominal yang sesuai	X.3.1.1 Konsumen mendapatkan <i>Cashback</i> dengan nominal yang sesuai harapan
		X.3.2 Kesesuaian kesepakatan	X.3.2.1 Konsumen mendapatkan <i>Cashback</i> sesuai dengan kesepakatan yang ditawarkan Shopee
		X.3.3 Ketepatan waktu	X.3.3.1 Konsumen mendapatkan pengembalian dana tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati
4.	<i>Purchase Decision</i> Kotler dan Aamstrong (2021) (Y)	Y.1.1 Pemilihan produk	Y.1.1.1 Saya memilih produk di Shopee yang sesuai dengan kebutuhan saya Y.1.1.2 Shopee memberikan penawaran pilihan produk yang sesuai dengan kriteria kebutuhan masing-masing <i>customer</i>
		Y.1.2 Pemilihan merk	Y.1.2.1 Saya memilih aplikasi Shopee karena saya percaya akan merek tersebut Y.1.2.2 Saya memilih

			<p>aplikasi Shopee karena memiliki kualitas produk yang baik dan terpercaya</p> <p>Y.1.2.3 Saya memilih aplikasi Shopee karena lebih unggul dalam segi kegunaan produk</p>
		Y.1.3 Pemilihan Waktu	Y.1.3.1 Saya membeli produk di Shopee ketika saya membutuhkan saja
		Y.1.4 Metode pembayaran	<p>Y.1.4.1 Metode pembayaran dari Shopee sangat mudah dilakukan baik <i>online</i> maupun <i>offline</i></p> <p>Y.1.4.2 Pembayaran <i>online</i> pada Shopee dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun</p> <p>Y.1.4.3 Pihak Shopee menyediakan pembayaran <i>Mbanking</i> dan pembayaran <i>online</i> lainnya</p>

Sumber data: Diolah oleh peneliti, 2023

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Singarimbun (1987) seperti yang dijelaskan dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) mengindikasikan bahwa uji validitas mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukur mampu mengukur elemen yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas diuji melalui IBM SPSS dengan teknik korelasi, membandingkan koefisien korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai tabel (r tabel). Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid dan jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas mengukur sejauh mana konsistensi hasil pengukuran dari objek yang sama, menghasilkan data yang serupa. Uji ini dilakukan menggunakan IBM SPSS dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (α) sebagai pengukuran. Jika *Cronbach Alpha* (α) yang dihasilkan $>0,60$ maka instrumen pengukuran yang digunakan dianggap dapat diandalkan.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Sukmadinata (2017) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjabarkan fenomena yang ada, baik fenomena alami maupun fenomena buatan manusia bisa mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena satu dengan fenomena lain. Dengan menghitung nilai rata-rata, median, modus dan deviasi standar data tersebut.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Pada analisis regresi linear berganda berbasis *Ordinary Least Square*, diperlukan uji asumsi klasik yang melibatkan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedesitas. Uji asumsi ini digunakan untuk memastikan keabsahan dan kelinieran persamaan regresi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016) dilakukan guna menguji apakah pada model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Normalitas data

dapat diperiksa menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk memeriksa adanya korelasi antara variabel independent dalam model regresi (Ghozali, 2016). *Varians Inflactions Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas (Purnomo, 2008)

3. Uji Heteroskedesitas

Uji heteroskedesitas mengidentifikasi variasi yang tidak merata dari residual antara pengamatan. Heteroskedesitas dapat terdeteksi melalui scatterplot atau dari perbandingan antara prediksi variabel terikat (SRESID) dan residual error (ZPRED) (Sugiyono, 2009). Model regresi yang baik adalah yang bebas dari heteroskedesitas (Ghozali, 2016). Nilai Sig kurang dari 0.05 maka terdapat heteroskedesitas pada data.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Regresi linier berganda melibatkan beberapa variabel independen. Tujuan analisis ini adalah mengidentifikasi sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini, persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Purchase Decision}$

$\alpha = \text{konstanta}$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3 = \text{koefisien regresi}$

$X_1 = \text{Flash sale}$

$X_2 = \text{Product Bundling}$

$X_3 = \text{Cashback}$

$e = \text{standar eror}$

3.9.4 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji t digunakan untuk menilai dampak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa proses ini melibatkan perbandingan antara t hitung dan t tabel, serta perbandingan nilai signifikansi dengan alpha 0,05 pada derajat kebebasan $df = n-k-1$. Pengujian hipotesis dianggap signifikan ketika nilai t statistic lebih besar dari 1,96 atau nilai sig kurang dari alpha. Sebaliknya, jika nilai t statistic kurang dari 1,96 atau nilai sig lebih besar dari alpha, maka dampaknya dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji f ini ditujukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (*Flash sale*, *Product Bundling*, *Cashback*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Decision* (Ghozali, 2018). Dalam melakukan uji f terdapat beberapa langkah sebagai berikut:

1. Menentukan rumus hipotesis

H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$ mempunyai arti *Flash sale, Product Bundling, Cashback* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H_a : b_1, b_2, b_3 setidaknya satu tidak sama dengan 0, menunjukkan adanya pengaruh bersama yang signifikan dari *Flash sale, Product Bundling, Cashback* terhadap *Purchase Decision*.

2. Penetapan α (tingkat signifikansi)

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$

3. Kriteria pengujian

Jika nilai p (p -value) $>$ atau sama dengan α (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4. Kesimpulan

Jika H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya *flash sale, product bundling, cashback* bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Jika H_0 ditolak atau H_a diterima artinya *flash sale, product bundling, cashback* bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji r^2 mengukur kapasitas model dalam menjelaskan dampak bersamaan dari variabel independent terhadap variabel dependen, dinyatakan oleh R-Square (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi ini terlibat dalam nilai R-Square (r^2) pada ringkasan model. Ghozali (2016) menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan

Batasan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, saat nilai menddekati 1 dan jauh dari 0, artinya variabel independent mampu memberikan semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada tahap ini, akan diberikan gambaran umum tentang objek penelitian yang mencakup data deskriptif mengenai Perusahaan termasuk visi, misi dan deskripsi Perusahaan Shopee. Dengan rujukan pada halaman resmi PT Shopee Internasional Indonesia, www.shopee.co.id.

Sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, perusahaan ini didukung oleh karyawan yang memiliki integritas tinggi dan kualitas yang unggul. Langkah ini di ambil dalam rangka membangun merek yang memenuhi harapan konsumen. Pendapat tersebut didukung dengan Visi PT Shopee Internasional Indonesia yaitu menjadi *mobile market place* nomor 1 di Indonesia dan misinya yaitu mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia (Shopee.co.id, 2023).

Shopee didirikan pada tahun 2015 oleh perusahaan teknologi *Sea Limited* dan telah menjadi salah satu *platform e-commerce* terbesar di Kawasan Asia Tenggara. Menawarkan berbagai macam produk dilakukan Shopee mulai dari barang konsumen sehari-hari hingga produk elektronik, *fashion*, makanan, dan masih banyak lagi (Shopee.co.id, 2023).

Shopee menawarkan pengalaman belanja yang mudah dan menyenangkan bagi pengguna. Shopee memiliki fitur seperti system pembayaran yang aman, pilihan metode pengiriman yang fleksibel, dan

berbegi promosi serta diskon menarik. Shopee juga dikenal dengan adanya fitur *Shopee Mall* yang menawarkan produk dari merek terkenal dan asli.

Dalam usahanya Shopee telah melakukan banyak macam *sales promotion* dan beberapa diantaranya yang masih diterapkan hingga saat ini adalah *flash sale*, *product bundling* dan *cashback*. *Flash sale* merupakan promosi yang diberikan dengan memberi harga lebih rendah daripada harga aslinya dan memiliki kuantitas serta waktu yang terbatas.

Gambar 4. 1 Gambar 4.1 *Flash sale* Shopee



Sumber: Shopee.co.id, 2020

Selain *sales promotion* berupa *flash sale* Shopee juga mengadakan promosi berbentuk *product bundling*, dimana promosi ini merupakan penggabungan satu maupun dua jenis menjadi ssatu kemudian memberikan harga khusus lebih murah dibandingkan dijual dengan harga satuan barang tersebut.

Gambar 4. 2 Product Bundling Shopee



Sumber: scanharga.com, 2022

Selain itu terdapat promosi *cashback* yang membagikan sejumlah kecil uang dari pembelian. Promosi ini dilakukan Shopee dengan memberikan koin sejumlah kesepakatan kemudian koin tersebut dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya.

Gambar 4. 3 Cashback Shopee



Sumber: homecredit.co.id, 2021

Dengan pertumbuhan yang pesat dan popularitasnya yang terus meningkat, Shopee telah menjadi salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan menjadi pilihan utama bagi banyak pengguna untuk berbelanja secara *online*.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Dalam penelitian ini menggunakan responden yaitu pengguna Shopee di Kota Malang yang merupakan mahasiswa dari 5 universitas

terbaik menurut Webometrics. Dalam penelitian ini menggunakan sampelyakni pelanggan Shopee di Kota Malang. Jumlah sampel yang diambil yaitu 115 responden dimana keseluruhannya 100% merupakan responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali menggunakan aplikasi Shopee. Responden juga mengetahui tentang *sales promotion* berupa *flash sale*, *product bundling* dan *cashback* di aplikasi Shopee. Dan juga responden merupakan mahasiswa dari 5 universitas terbaik di Kota Malang menurut Webometrics meliputi UB, UM, UMM, Polinema, UIN Malang.

Hasil dari riset yang telah dilakukan pada sampel menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	54	47%
2	Perempuan	61	53%
	Total	115	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Data yang terdapat pada tabel 4.1 mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 61 responden (53%), sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 54 responden (47%).

Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan 5 Universitas Terbaik di Kota Malang

No	Universitas	Jumlah Responden	Persentase
1	Universitas Brawijaya	23	20%
2	Universitas Negri Malang	23	20%
3	Universitas Muhammadiyah Malang	23	20%
4	Politeknik Negri Malang	23	20%
5	UIN Malang	23	20%
	Total	115	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Data yang terdapat pada tabel 4.2 mengindikasikan terdapat sebaran responden pada setiap universitas sama rata yaitu 23 responden (20%) pada setiap universitas terbaik di Kota Malang menurut Webometrics.

Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Semester Mahasiswa

No	Semester	Jumlah Responden	Persentase
1	2	9	7,8%
2	3	1	0,9%
3	4	19	16,5%
4	5	2	1,7%
5	6	30	26,1%
7	7	3	2,6%
8	8	51	44,3%
	Total	115	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4.3 terdapat data yang menunjukkan bahwa jumlah terbesar responden dari jenis semester yaitu semester 8 sebanyak 51 responden (44,3%), kemudian semester 6 sebanyak 30 responden (26,1%), lalu semester 4 sebanyak 19 responden (16,5%), semester 2 sebanyak 9 responden (7,8%), semester 7 sebanyak 3 responden (2,6%), semester 5 sebanyak 2 responden (1,7%), dan semester 3 sebanyak 1 responden (0,9%).

Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Menggunakan Shopee

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	1 kali	1	0,9%
2	2-3 kali	5	4,3%
3	> 3 kali	109	94,8%
	Total	115	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Data yang terdapat pada tabel 4.4 mengindikasikan bahwasannya mayoritas responden melakukan pembelian menggunakan Shopee > 3 kali

sebanyak 109 responden (94,8%), kemudian penggunaan sebanyak 2-3 kali sejumlah 5 responden (4,3%) dan 1 kali penggunaan sebanyak 1 responden (0,9%).

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli Saat Promo *Flash Sale*

No	Jenis Produk	Jumlah Responden	Persentase
1	Pulsa dan voucher	8	7%
2	<i>Fashion</i> dan aksesorisnya	57	49,6%
3	Kesehatan dan kecantikan	17	14,8%
4	Alat rumah tangga	3	2,6%
5	Makanan	8	7%
7	Olahraga/mainan/hobi	7	6,1%
8	Gadget dan aksesoris	5	4,3%
9	Otomotif	3	2,6%
10	Perlengkapan anak dan bayi	0	0%
11	Alat kantor dan belajar	2	1,7%
12	Elektronik	4	3,5%
13	Komputer dan aksesoris	1	0,9%
14	Perjalanan	0	0%
	Total	115	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Data yang terdapat pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk fesyen dan aksesorisnya saat promosi *flash sale* Shopee sebanyak 57 responden (49,6%), kemudian pembelian produk kesehatan dan kecantikan sejumlah 17 responden (14,8%), selanjutnya terdapat pembelian produk makan sebanyak 8 responden (7%). Hal ini juga sama terjadi pada pembelian produk pulsa dan voucher, pembelian produk olahraga/mainan/hobi sebanyak 7 responden (6,1%), produk gadget dan aksesoris sebanyak 5 responden (4,3%), produk elektronik sebanyak 4 responden (3,5%), produk alat rumah tangga sebanyak 3 responden (2,6%) sama halnya dengan produk

otomotif, produk alat kantor dan belajar sebanyak 2 responden (1,7%), produk komputer dan aksesoris sebanyak 1 responden (0,9%), lalu perlengkapan anak dan bayi maupun perjalanan sama-sama mendapatkan 0 responden.

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli Saat Promo *Product Bundling*

No	Jenis Produk	Jumlah Responden	Persentase
1	Pulsa dan voucher	8	7%
2	<i>Fashion</i> dan aksesorisnya	31	27%
3	Kesehatan dan kecantikan	40	34,8%
4	Alat rumah tangga	3	2,6%
5	Makanan	17	14,8%
7	Olahraga/mainan/hobi	3	2,6%
8	Gadget dan aksesoris	5	4,3%
9	Otomotif	4	3,5%
10	Perlengkapan anak dan bayi	0	0%
11	Alat kantor dan belajar	1	0,9%
12	Elektronik	2	1,7%
13	Komputer dan aksesoris	0	0%
14	Perjalanan	1	0,9%
	Total	115	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Data yang terdapat pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk kesehatan dan kecantikan saat promosi *product bundling* Shopee sebanyak 40 responden (34,8%), selanjutnya ada pembelian produk fesyen dan aksesorisnya sebanyak 31 responden (27%), kemudian pembelian produk makanan sebanyak 17 responden (14,8), pembelian produk pulsa dan voucher sebanyak 8 responden (7%), produk gadget dan aksesoris sebanyak 5 responden (4,3%), produk otomotif 4 (3,5%), produk olahraga/mainan/hobi sebanyak 3 responden (2,6%) sama halnya dengan produk rumah tangga, produk elektronik sebanyak 2 responden (1,7%), produk alat kantor dan belajar

sebanyak 1 responden (0,9%), lalu perlengkapan anak dan bayi maupun computer dan aksesoris sama-sama mendapatkan 0 responden.

Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli Saat Promo *Cashback*

No	Jenis Produk	Jumlah Responden	Persentase
1	Pulsa dan voucher	16	13,9%
2	Fesyen dan aksesorisnya	40	34,8%
3	Kesehatan dan kecantikan	16	13,9%
4	Alat rumah tangga	1	0,9%
5	Makanan	17	14,8%
7	Olahraga/mainan/hobi	9	7,8%
8	Gadget dan aksesoris	7	6,1%
9	Otomotif	3	2,6%
10	Perlengkapan anak dan bayi	0	0%
11	Alat kantor dan belajar	0	0%
12	Elektronik	2	1,7%
13	Komputer dan aksesoris	3	2,6%
14	Perjalanan	1	0,9%
	Total	115	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Data yang terdapat pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk *fashion* dan aksesorisnya saat promosi *product bundling* Shopee sebanyak 40 responden (34,8%), kemudian ada pembelian produk makanan sebanyak 17 responden (14,8%), selanjutnya ada pembelian produk pulsa dan voucher sebanyak 16 responden (13,9%) sama halnya dengan produk kesehatan dan kecantikan, pembelian produk olahraga/mainan/hobi sebanyak 9 responden (7,8%), produk otomotif sebanyak 3 responden (2,6%) sama halnya dengan produk computer dan aksesoris, produk alat rumah tangga (0,9%) sama halnya dengan produk perjalanan, dan produk perlengkapan anak dan bayi sebanyak 0 responden (0%).

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Definisi validitas yang dimaksud sebagai sebuah ukuran yang menunjukkan klasifikasi dan kejelasan sebuah instrumen (suharsimi, 2010). Jika instrumen tersebut valid, maka alat pengukur tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang valid pula. Hal ini berarti instrumen tersebut berfungsi sebagaimana mestinya sebagai alat pengukur. Sebagai contoh kuesioner dapat mengungkapkan fakta yang sedang diukur melalui instrumen penelitian tersebut. Untuk memenuhi persyaratan penetapan keputusan, berikut merupakan hal yang harus di pertimbangkan:

- a. Kuesioner dinyatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
- b. Kuesioner dinyatakan tidak valid apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Hasil Uji			Keterangan
	Item	r hitung	r tabel	
<i>Flash Sale (X1)</i>	X1.1.1	0,681	0,1528	Valid
	X1.1.2	0,645	0,1528	Valid
	X1.2.1	0,672	0,1528	Valid
	X1.3.1	0,708	0,1528	Valid
	X1.4.1	0,742	0,1528	Valid
	X1.5.1	0,705	0,1528	Valid
<i>Product Bundling (X2)</i>	X2.1.1	0,783	0,1528	Valid
	X2.1.2	0,843	0,1528	Valid
	X2.2.1	0,822	0,1528	Valid
	X2.2.2	0,871	0,1528	Valid
	X2.3.1	0,868	0,1528	Valid
<i>Cashback (X3)</i>	X3.1.1	0,836	0,1528	Valid
	X3.2.1	0,791	0,1528	Valid
	X3.3.1	0,782	0,1528	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1.1	0,748	0,1528	Valid
	Y1.1.2	0,725	0,1528	Valid
	Y1.2.1	0,681	0,1528	Valid
	Y1.2.2	0,674	0,1528	Valid
	Y1.2.3	0,705	0,1528	Valid
	Y1.3.1	0,572	0,1528	Valid
	Y1.4.1	0,753	0,1528	Valid

	Y1.4.2	0,727	0,1528	Valid
	Y1.4.3	0,656	0,1528	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari data pada tabel 4.5, dapat diindikasikan bahwa semua koefien korelasi yang dihitung (r hitung) lebih besar daripada nilai korelasi yang ditentukan (r tabel = 0,1528) untuk setiap variabel yang diamati, meliputi *flashsale*, *product bundling*, *cashback* dan *purchase decision*. Hal ini menunjukkan adanya korelasi *product moment pearson* yang signifikan dengan tingkat kepercayaan kurang dari 0,05 atau 5%. Kesimpulannya, jika nilai korelasi antara item instrumen data melebihi angka 0,1528 maka instrumen tersebut dapat dianggap valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliable sebuah kuesioner dapat dikatakan terpenuhi jika dapat digunakan sebagai alat pengukur untuk fenomena yang sama, pada waktu yang berbeda, dan menghasilkan hasil yang konsisten tanpa adanya perbedaan yang signifikan dalam *output*. Jika nilai *Cronchbach Alpha* yang dihasilkan melebihi 0,60 maka instrumen pengukuran yang digunakan dapat dianggap reliabel (Sugino, 2017). Berdasarkan hasil uji reabilitas maka ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Alpha Croncbach	Keterangan
1	<i>Flashsale</i> (X1)	0,780	Reliabel
2	<i>Product Bundling</i> (X2)	0,894	Reliabel
3	<i>Cashback</i> (X3)	0,724	Reliabel
4	<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,862	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.9, semua variabel yang diteliti, yaitu *Flash Sale* (X1), *Product Bundling* (X2), *Cashback*

(X3), *Purchase Decision* (Y) terdapat koefisien korelasi *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,60 oleh karena itu, hal ini menggambarkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang memadai dan seimbang untuk dilanjutkan dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif

Pada analisis statistik deskriptif, deskripsi variabel penelitian digunakan untuk memberikan informasi tentang distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap kuisisioner yang diberikan. Tujuan dari deskripsi ini adalah memberikan pemahaman yang lebih terperinci mengenai variabel-variabel yang sedang diteliti, termasuk *flashsale* (X1), *product bundling* (X2), *cashback* (X3) dan *purchase ecision* (Y). Berikut merupakan hasil analisis untuk setiap variabel:

**Tabel 4. 10 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel
*Flash sale***

Item	Frekuensi					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X1.1.1	0	2	30	57	26	3,93
X1.1.2	0	2	20	60	33	4,07
X1.2.1	0	4	24	56	31	3,99
X1.3.1	2	16	36	42	19	3,52
X1.4.1	3	11	28	49	24	3,69
X1.5.1	1	3	27	38	46	4,08

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari hasil yang tertera dalam tabel 4.10 Dapat diamati bahwa nilai mean menunjukkan tingkat yang cukup tinggi. Nilai terendah tercatat sebesar 3,52 dengan item pernyataan X1.3.1 yaitu waktu yang diberikan saat *flash sale* sesuai dengan keinginan konsumen, sedangkan nilai

tertinggi senilai 4,08 terdapat item pernyataan X1.5.1 bahwa konsumen tertarik melakukan pembelian di Shopee selama *flash sale* dilakukan.

Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel *Product Bundling*

Item	Frekuensi					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X2.1.1	1	2	34	55	23	3,84
X2.1.2	1	5	29	52	28	3,87
X2.2.1	1	6	34	49	25	3,79
X2.2.2	0	7	63	64	38	3,82
X2.3.1	1	5	29	53	27	3,86

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari hasil yang tertera dalam tabel 4.11 Dapat diamati bahwa nilai mean menunjukkan tingkat yang cukup tinggi. Nilai terendah tercatat sebesar 3,79 dengan item pernyataan X2.2.1 bahwa *product bundling* yang ditawarkan Shopee sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen sedangkan nilai tertinggi tercatat sebesar 3,87 yaitu pada item pernyataan X2.1.2 bahwa harga *bundling* yang di berikan oleh Shopee terjangkau oleh konsumen.

Tabel 4. 12 Deskripsi Jawaban Responden Indikator *Cashback*

Item	Frekuensi					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X3.1.1	0	9	30	52	24	3,79
X3.2.1	0	3	24	54	34	4,03
X3.3.1	0	2	32	45	36	4

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari hasil yang tertera dalam tabel 4.12 Dapat diamati bahwa nilai mean menunjukkan tingkat yang cukup tinggi. Nilai terendah tercatat sebesar 3,79 dengan item pernyataan X3.1.1 konsumen mendapatkan

nominal *cashback* dengan nominal yang sesuai dengan harapan. Di sisi lain, nilai tertinggi yang di capai sebesar 4,03 dengan pernyataan X3.2.1 bahwa konsumen mendapatkan *cashback* sesuai dengan kesepakatan yang telah ditawarkan Shopee.

Tabel 4. 13 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel *Purchase Decision*

Item	Frekuensi					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Y1.1.1	0	0	12	53	50	4,33
Y1.1.2	0	3	19	51	42	4,14
Y1.2.1	0	2	15	50	48	4,25
Y1.2.2	0	3	33	46	33	3,94
Y1.2.3	0	2	33	51	29	3,93
Y1.3.1	0	5	18	47	45	4,14
Y1.4.1	1	2	16	37	59	4,31
Y1.4.2	0	2	11	46	56	4,35
Y1.4.3	0	1	15	29	70	4,46

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari hasil yang tertera dalam tabel 4.10 Dapat diamati bahwa nilai mean menunjukkan tingkat yang cukup tinggi. Nilai terendah tercatat sebesar 3,93 dengan item Y1.2.3 pernyataan memilih aplikasi Shopee karena lebih unggul dalam segi kegunaan produk. Di sisi lain, nilai tertinggi yang di capai sebesar 4,46 dengan item pernyataan Y1.4.3 bahwa Shopee menyediakan pembayaran non tunai yaitu melalui *Mbanking* dan pembayaran *online* lainnya.

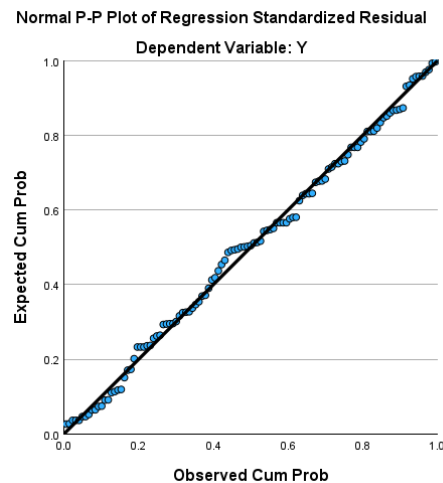
4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna menentukan apakah variabel independent dan variabel dependen mengikuti distribusi normal. Apabila data tersebar secara merata sepanjang garis diagonal dan mengikuti pola diagonal, maka diasumsikan mematuhi normalitas. Tetapi jika data

tersebar di luar garis diagonal atau tidak mengikuti pola diagonal, maka normalitas tidak terpenuhi. Dalam penelitian ini, hasil pengujian normalitas menggunakan perangkat lunak IBM SPSS menunjukkan hasil berikut:

Gambar 4. 4 Uji Normalitas Data



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Data yang ditunjukkan pada gambar 4.4 ditemukan bahwa titik-titik tersebar mengikuti arah garis diagonal, maka pada tahap ini data dijelaskan sebagai distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) berpendapat bahwa pada tahap uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui munculnya sebuah interelasi diantara variabel independent pada pembuatan model regresi. Dalam pengujian ini, dilakukan dengan memeriksa nilai *Tolerance* dan VIF. Multikolinearitas dianggap ada jika nilai *Tolerance* lebih 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Flashsale</i> (X1)	0,349	2,868

2	<i>Product Bundling</i> (X2)	0,379	2,635
3	<i>Cashback</i> (X3)	0,488	2,050

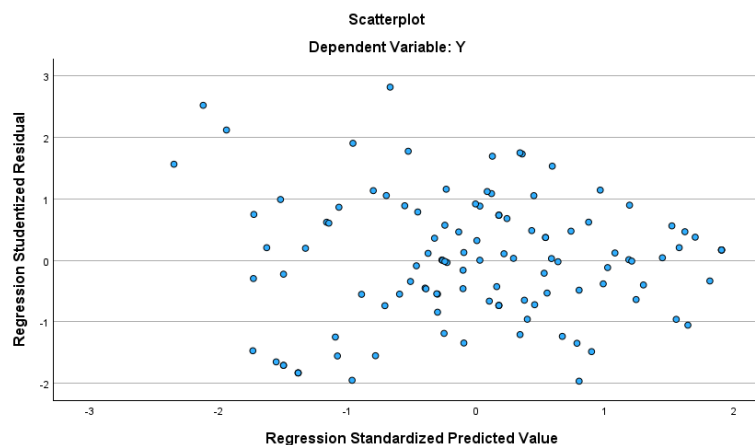
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.14 menunjukkan pengujian dengan nilai toleransi variabel *flash sale*, *product bundling*, dan *caschback* melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikkolinearitas dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedesitas

Ghozali (2018) berargumentasi bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melakukan pengujian apakah pada model regresi terjadi adanya perbedaan variance dari residual satu pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa dasar pengambilan keputusan. Pertama, keputusan dapat diambil jika terdapat adanya heteroskedastisitas yang ditandai dengan pola tertentu misalnya titik-titik yang membentuk pola gelombang, melebar kemudian menyempit. Kedua, jika tidak terdapat pola yang jelas seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastisitas Data



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari gambar 4.5, hasil uji heteroskedesitas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah nilai 0, tidak terkonsentrasi hanya di satu sisi. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedesitas dalam model regresi ini.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terkait dan variabel bebas. Metode ini memungkinkan kita untuk mengidentifikasi hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Dalam analisis ini, kita dapat menentukan apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negative berdasarkan pengaruh yang terjadi.

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,755	1,510		-2,858	,005
	X1	,195	,085	,192	3,575	,000
	X2	,311	,269	-,063	-1,191	,235
	X3	,759	,047	,695	11,266	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 14,755 + 0,195X_1 + 0,311X_2 + 0,759X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi pada tabel 4.12 Dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta 14,755 menunjukkan pengaruh positif dari variabel bebas, apabila variabel *flashsale*, *product*

bundling dan *cashback* tidak mengalami penurunan atau tetap maka variabel *purchase decision* sebesar 14,755.

2. Koefisien regresi variabel *flashsale* (X1) sebesar 0,195 menunjukkan bahwa *purchase decision* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang akan meningkat sebesar 0,195 (dengan asumsi faktor-faktor lain tetap konstan) jika nilai jawaban responden terkait *flashsale* ditingkatkan sebesar 1 skala.
3. Koefisien regresi variabel *product bundling* (X2) sebesar 0,311 mengindikasikan bahwa *purchase decision* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang akan meningkat sebesar 0,311 (dengan asumsi faktor-faktor lain tetap konstan) jika nilai jawaban responden terkait *product bundling* ditingkatkan sebesar 1 skala.
4. Koefisien regresi variabel *cashback* (X3) sebesar 0,759 mengindikasikan bahwa *purchase decision* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang akan meningkat sebesar 0,759 (dengan asumsi faktor-faktor lain tetap konstan) jika nilai jawaban responden terkait *cashback* ditingkatkan sebesar 1 skala.

4.3.4 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Pada penelitian ini, hipotesis akan dianalisis dengan menggunakan uji T. Seperti yang dijelaskan oleh Ghazali (2018), uji statistik T digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh

parsial dari satu variabel, dan juga untuk mengidentifikasi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait. Jika nilai Signifikansi (Sig) < 0,05 atau nilai T hitung > T tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai Sig > 0,05 atau nilai T hitung < T tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 4. 16 Hasil Uji T (Parsial)

No	Variabel Bebas	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Kesimpulan
1	<i>Flashsale</i>	1,288	1,658	0,200	Hipotesis 1 ditolak
2	<i>Product Bundling</i>	3,131	1,658	0,002	Hipotesis 2 diterima
3	<i>Cashback</i>	3,272	1,658	0,001	Hipotesis 3 diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Melalui tabel hasil uji T tersebut dapat diketahui dengan hasil sebagai berikut:

1. Dari output regresi linear berganda dalam bentuk numerik, disimpulkan bahwa secara parsial, *flashsale* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* mahasiswa yang menggunakan Shopee di Kota Malang. Hasil ini terlihat pada nilai T 1,288 < T tabel 1,658 dengan tingkat signifikansi 0,200 > 0,05.
2. Dari hasil output regresi linear berganda dalam bentuk angka, dapat disarikan bahwa secara parsial, *product bundling* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* mahasiswa yang menggunakan Shopee di Kota Malang. Hal ini

dapat dilihat dari nilai $T\ 3,131 > T\ \text{tabel}\ 1,658$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$.

3. Dari output regresi linear berganda dalam bentuk angka, diperoleh simpulan bahwa secara parsial, *cashback* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* mahasiswa yang menggunakan Shopee di Kota Malang. Hal ini dilihat dari nilai $T\ 3,272 > T\ \text{tabel}\ 1,658$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, juga dikenal sebagai uji simultan, digunakan untuk menguji pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut bermanfaat dalam meramalkan variabel dependen.

Tabel 4. 17 Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1344,209	3	448,070	38,278	<,001 ^b
	Residual	1299,321	111	11,706		
	Total	2643,530	114			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai Sig. sebesar <,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 38,278 melebihi nilai F tabel sebesar 3,92. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa *flashsale*, *product bundling* dan *cashback* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *purchase decision*.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memiliki peran kunci dalam mengevaluasi sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen, sesuai dengan Ghozali (2018). Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai koefisien determinasi rendah, ini menunjukkan bahwa model regresi hanya mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen secara terbatas. Namun, nilai mendekati satu mengindikasikan bahwa model regresi memberikan gambaran yang kuat tentang bagaimana variabel independen secara bersama-sama memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel terikat.

Tabel 4. 18 Hasil Uji

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 a	,508	,495	3,421
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Setelah melakukan perhitungan dan uji, ditemukan nilai R Square sebesar 0,508 atau 50,8%. Nilai ini mengindikasikan bahwa 50,8% variasi dalam variabel *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel *flash sale*, *product bundling*, dan *cashback*. Sisanya,

yakni 49,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Purchase Decision* pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan variabel *flash sale* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kota Malang. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis 1 ditolak. Penelitian ini menggunakan teori menurut Belch dan Belch (2018) mengungkapkan bahwa indikator *Flash sale* atau potongan harga meliputi:

1. *Discount*, yang mengacu pada nilai diskon yang diberikan selama periode promosi *flash sale* berlangsung.
2. *Frequency*, merupakan jumlah promosi *flash sale* yang dilakukan dalam suatu waktu.
3. *Duration*, merupakan jangka waktu promosi *flash sale* yang berjalan dalam suatu waktu.
4. *Availability*, yang merujuk pada kuantitas produk yang dapat diakses saat promo *flash sale* sedang berlangsung.
5. *Attractive flash sale promo*, yang merupakan tolak ukur seberapa menariknya promosi penjualan saat *flash sale* berlangsung.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Kota Malang menganggap bahwa waktu *flash sale* yang tidak sesuai dengan keinginan selain itu dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa jumlah barang yang didapatkan saat promosi *flash sale* dilakukan juga memiliki

nilai yang rendah sehingga dapat diketahui bahwa kedua faktor tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lukieto (2020) yang menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mana *flash sale* dapat memberikan pengaruh ketika dibarengi dengan promosi penjualan lainnya. Namun ditemukan hasil yang positif dan berpengaruh pada penelitian yang dilakukan Nurlaili (2023) karena program *flash sale* yang dilaksanakan oleh shopee menawarkan harga yang lebih rendah dari harga biasanya sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian.

Strategi *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee sudah sesuai dengan integrasi keislaman yang tertuai pada surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saing makanan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Mengingatnkan kita untuk selalu berhati-hati, tidak dilakukan hanya demi memuaskan hasrat seperti menyia-nyiakan waktu hanya untuk membeli sesuatu saat *flash sale* dan teliti dalam menjalankan transaksi jual beli yang didalamnya juga melibatkan *flash sale* sebagai salah satu teknik yang digunakan dalam *sales promotion* sehingga setelah melalui proses

purchase decision kedua belah pihak, baik dari penjual maupun pembeli dapat merasakan kepuasan tanpa ada tindakan yang curang.

4.4.2. Pengaruh *Product Bundling* terhadap *Purchase Decision* pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan variabel *product bundling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase decision* pada konsumen Shopee di Kota Malang. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis 2 diterima. Pada penelitian ini menggunakan indikator *product bundling* menurut Stremersch dan Tellis (2002) Dimana mengemukakan efektifitas *product bundling* bisa di ukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga, tingkat penilaian responden atas sesuai nya harga dengan produk yang dibeli.
2. Penggabungan jumlah produk, tingkat penilaian responden atas gabungan jumlah produk utama dan tambahan atau pendukung.
3. Kesesuaian kebutuhan, tingkat penilaian responden atas sesuai nya kebutuhan dengan *product bundling*.

Menurut hasil survei penelitian ini didapat bahwa mahasiswa Kota Malang pengguna Shopee selaku responden menyetujui bahwa harga terjangkau yang diberikan Shopee melalui *product bundling* mampu untuk meningkatkan *purchase decision*. Mayoritas responden menggunakan promo *product bundling* dengan membeli produk kesehatan dan kecantikan sebesar dan produk *fashion* dan aksesorisnya sebesar 27%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalari dkk (2019) biasanya, integrasi dalam *product bundling* memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan fenomena ini secara konsisten dapat ditemukan sesuai dengan temuan yang dipublikasikan dalam *European Journal of Operational Research* yang ditulis oleh Lin dkk (2019) yang menyatakan bahwa strategi penggabungan produk adalah solusi yang dapat membawa nilai lebih besar daripada strategi *unbundling*. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pendekatan strategis melibatkan penggabungan produk campuran telah diidentifikasi sebagai solusi ekuilibrium dominan yang paling optimal. Lebih lanjut, temuan ini menyoroti bahwa strategi ini memiliki potensi untuk menghasilkan nilai yang jauh lebih besar dibandingkan dengan pendekatan *unbundling*, menciptakan dinamika kompetitif yang lebih kompleks dan mendalam di dalam ranah *e-commerce*.

Strategi *product bundling* yang dilakukan oleh Shopee sudah sesuai dengan integrasi keislaman yang tertuai pada surah Al A'raf ayat 85 sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”

Untuk memberikan hak-hak orang lain dalam bisnis yang termasuk dalam penetapan harga melalui proses *purchase decision* dan tidak merugikan pihak lain dengan praktik yang tidak adil, termasuk dalam

hal penawaran *product bundling* yang telah dilakukan dengan menawarkan kepuasan terhadap kedua belah pihak.

4.4.3. Pengaruh *Cashback* terhadap *Purchase Decision* pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan variabel *cashback* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase decision* pada konsumen Shopee di Kota Malang. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis 3 diterima. Dalam penelitian ini menggunakan indikator pengembalian dana atau *cashback* menurut Kurniawan (2021) sebagai berikut:

1. Jumlah nominal pengembalian dana, perusahaan akan memberikan *cashback* sesuai dengan nominal yang telah disepakati dan memenuhi persyaratan yang diberikan.
2. Kesesuaian pemberian dana dengan kesepakatan, kesepakatan yang diberikan oleh perusahaan akan menguntungkan kedua belah pihak.
3. Ketepatan waktu dalam pengembalian dana, waktu pengembalian dana sesuai dengan prosedur yang ditentukan oleh perusahaan.

Menurut hasil survei penelitian ini yang di dapat bahwa terdapat hal yang mendukung *cashback* yaitu *cashback* yang didapat sesuai dengan kesepakatan yang telah ditawarkan Shopee seperti pada promo *fashion sale* yang menawarkan *cashback* sebesar 30% dari harga asli dan setelah selesai melakukan pembayaran secara langsung Shopee memberikan sebagian uang sebesar 30% dari jumlah pembelian. Dilihat dari segi tujuannya, pengembalian sejumlah dana ini guna meningkatkan frekuensi pembelian (Kurniawan, 2021), Alamsyah dan Saino (2021) juga menguatkan bahwa

cashback berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden merupakan mahasiswa Kota Malang menggunakannya dengan membeli produk *fashion* dan aksesorisnya.

Pada dasarnya saat promosi *cashback* dilakukan tidak mendapat untung yang banyak karena tidak dilebih-lebihkan. Namun hal tersebut akan menjadi berkah tersendiri termasuk dalam proses *purchase decision*. Strategi *cashback* yang dilakukan oleh Shopee sudah sesuai dengan integrasi keislaman yang tertuai pada surah sebagaimana telah di sebutkan dalam firman Allah dalam Al Qur'an surah An-Nisa ayat 58 sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ
إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يَزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Dalam ayat ini dijelaskan dalam promosi *cashback* untuk tetap memberikan hak-hak yang sudah seharusnya diberikan setelah melalui proses *purchase decision* seperti jumlah *cashback* yang sudah disepakati sebelumnya oleh kedua belah pihak.

4.4.4. Pengaruh *Flashsale*, *Product Bundling* dan *Cashback* terhadap *Purchase Decision* Secara Simultan pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel dependen yaitu variabel *flashsale*, *product bundling* dan *cashback* memiliki pengaruh secara silmutan terhadap variabel independen *purchase decision* yang artinya hipotesis 4 diterima. Besar pengaruh dari ketiga variabel ini terhadap

purchase decision adalah sebesar 50,8%, artinya secara bersama-sama ketiganya mampu mempengaruhi *purchase decision* konsumen yang berfokus pada pengaruh yang dihasilkan.

Ketika promosi ini dilakukan secara bersama-sama seperti promosi yang dilakukan saat Shopee 11.11 dimana dalam satu waktu Shopee menyediakan berbagai promosi seperti *flash sale*, *product bundling* dan *cashback*, maka pengguna Shopee akan mempunyai pilihan *sales promotion* sehingga pengguna Shopee lebih terdorong untuk melakukan pembelian karena pengguna dapat memilih promosi penjualan yang sesuai dengan kebutuhan. Seperti pembelian produk banyak dengan harga murah, membeli produk satu tetapi dengan harga murah atau ingin membeli dengan harga banting. Konsumen lebih terdorong yang artinya kemungkinan pembelian lebih besar dibandingkan menawarkan satu jenis promosi.

Sesuai dengan hasil penelitian dari Siregar (2023) yang menyatakan bahwa promosi *flash sale* tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian akan tetapi setelah promosi *flash sale* disandingkan dengan promosi gratis ongkir maka berpengaruh terhadap *purchase decision*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *flash sale* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* mahasiswa pada aplikasi Shopee di Kota Malang. Hal ini disebabkan karena waktu yang diberikan Shopee dalam periode *flash sale* tidak sesuai konsumen yang mayoritas merupakan mahasiswa.
2. Variabel *product bundling* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *purchase decision* mahasiswa pada aplikasi Shopee di Kota Malang. Hal ini disebabkan karena harga yang diberikan dalam promosi *product bundling* sesuai dengan konsumen yang mayoritas merupakan mahasiswa dan hal tersebut dimanfaatkan oleh responden dengan membeli produk dengan kategori kesehatan dan kecantikan.
3. Variabel *cashback* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *purchase decision* mahasiswa pada aplikasi Shopee di Kota Malang. Hal ini disebabkan karena *cashback* yang didapatkan saat adanya promosi tersebut sesuai dengan konsumen yang mayoritas merupakan mahasiswa dan hal tersebut dimanfaatkan oleh responden dengan membeli produk dengan kategori *fashion* dan aksesorisnya.
4. Variabel *flash sale*, *product bundling* dan *cashback* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* mahasiswa pada aplikasi Shopee di Kota Malang. Pengaruhnya yakni sebesar 50,8%.

5.2 Saran

Peneliti menyadari adanya beberapa kelemahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan saran-saran sebagai harapan untuk evaluasi dan masukan bagi penelitian yang akan datang dengan fokus pada variabel serupa, seperti *flash sale*, *product bundling*, dan *cashback* dalam konteks *purchase decision*.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Disarankan pada penelitian berikutnya untuk memperhatikan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, baik dalam hal pengumpulan data yang terbatas, metode analisis yang digunakan, atau bahkan mempertimbangkan perubahan objek penelitian untuk membandingkan hasil selain itu diharapkan peneliti selanjutnya meneliti secara spesifik pada produk tertentu.
- Harapannya, peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel dependen yang sesuai dengan kondisi yang relevan seperti persepsi harga, *tagline* gratis ongkir, *product knowledge*, *etc* sehingga data yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2. Bagi Perusahaan

- Shopee perlu mempertimbangkan waktu pelaksanaan *flash sale* seperti setelah jam pulang kantor selain itu jumlah produk saat *flash sale* ditingkatkan sehingga dapat menarik dan memuaskan konsumen.
- Shopee perlu mempertahankan harga yang sudah sesuai menurut konsumen akan tetapi Shopee perlu menyesuaikan *bundling* produk

dengan kebutuhan konsumen serta mempertahankan penjualan *product bundling* berupa produk kesehatan dan kecantikan yang sesuai dengan konsumen yang merupakan mahasiswa.

- Shopee perlu mempertimbangkan nominal *cashback* yang sesuai dengan ekspektasi konsumen serta mempertahankan penjualan produk dengan saat *cashback* berupa produk *fashion* dan aksesorisnya yang sesuai dengan konsumen yang merupakan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya.
- Abimanyu, Rifky dan Cecep Hermana. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi *Cashback* Terhadap *Purchase Decision* Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 398-408.
- Aditiya, M. (2020, Desember 10). *Dikuasai PTN, Inilah 5 Kampus Terbaik di Kota Malang 2020*. Retrieved from good news from indonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/12/10/inilah-5-kampus-terbaik-di-kota-malang-2020>
- Adnandhika., Arnap, Adam., Muhammad Edrino Firmansyah., Muhammad Dipqi Ghozali., Bayu Wira Dwi Farizha., Melany Muatika Dewi. (2019). Analisis Perbandingan Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi*, 1-6.
- Agrawal, S. dan Abhinav S. S. 2016. *Flash Sales-The Game Changer in Indian Ecommerce Industry*. International Journal of Advance Research and Innovation, 4(1), 192-195.
- Amelia, Fitri dan Fikriyah, Khusnul. (2020). Hubungan Promo *Cashback* Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Surabaya Dalam Pelayanan Digital Wallet Ovo. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 108-115
- Aribowo, D.H., Sulhaini Sulhaini., dan Herman, Lalu Edy. (2020). Effect of *Flash sale* Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 97-107.
- Arsyad, dan Azhar. (2011). *Media Pembelajaran Cetakan ke-15*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Carrigan, Christopher., dan C. Coglianese. (2016). Capturing Regulatory Reality: Stigler's The Theory of Economic Regulation. *Law & Economics eJournal*.
- Gunawan, Didik. (2022). *Purchase Decision Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irfan, Akhmad., dan Suasana, I Gusti Agung Ketut Gede. (2021). The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers . *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 295-299.
- Jayabuana, N. N. (2018, Februari 8). *Shopee Perkuat Basis Konsumen Milenial*. Retrieved from [Bisnis.com](https://teknologi.bisnis.com/read/20180208/105/736127/shopee-perkuat-basis-konsumen-milenial): <https://teknologi.bisnis.com/read/20180208/105/736127/shopee-perkuat-basis-konsumen-milenial>

- Karlina, Siti. (2020). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada,. *Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 701 - 713. *Business*
- Kinder, Loedry. (2020). Pengaruh Price Bundling dan *Product Bundling* terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 28-38.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong.2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi 12.Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran.Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2016. Prinsip – Prinsip Pemasaran . edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I .Jakarta: Erlangga.
- Munawar, Niknik Ahmad dan M. Rizky Mahaputra. (2022). Influence Of *Cashback* PRomotion, E-service Quality,. *Dinasti International Journal of Management Science*, 742-751.
- Musikasari, Dewi., Desi Saputri., Dewi Ratna Sari., Sri Hartini.. (2021). Pengaruh Bundling Produk Dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap *Purchase Decision* Pada XL Pascabayar. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 284 – 296.
- Nurhayati, H. (2023, Januari 30). *E-commerce usage intention Indonesia 2022*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1362772/indonesia-e-commerce-usage-intention/>
- Nurrohyani, Risya dan Estro Dariatno Sihalo. (2019). Pengaruh Promosi *Cashback* pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku. *Jurnal Ilmu ekonomi dan Studi PembangunaN*, 12-25.
- Pratiwi, Stefani Ira. (2022, Agustus 7). *5 Kota di Indonesia yang Dikenal sebagai Kota Pendidikan, Ada Tempat Tinggal Asalmu?* Retrieved from okedukasi: <https://edukasi.okezone.com/read/2022/08/06/65/2643132/5-kota-di-indonesia-yang-dikenal-sebagai-kota-pendidikan-ada-tempat-tinggal-asalmu?page=3>,
- Sirclo. (2020, Agustus 19). *Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020*. Retrieved from Sirclo: Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020 - SIRCLO
- Solomon, Michael R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sulhaini, Sulhaini dan Lalu Edy Herman. (2020). Effect Of *Flash sale* Method, Product Knowledge And In Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* , 97-107.
- Stremersch, S. dan G.J. Tellis. (2002). Strategic bundling of products and prices: a new synthesis for marketing. *Journal of Marketing* , 55-72.

- Themba, Orfyanny S. (2021). *Purchase Decision* Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 925–932.
- Triolita, Nina. (2021). Analisis Bundling Produk Baju Muslim Terhadap. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 19-22.
- Utami, Anggi Tri., dan Jeanne Ellyawati. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam *Purchase Decision* . *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* , 140-150 .
- Wangi, Laura Pandan dan Sonja Andarini. (2021). Pengaruh *Flash sale* dan *Cashback* Terhadap *Purchase Decision*. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 79-91.
- Widowati, H. (2019, April 25). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Xiaogang, Lin., Yong Wu Zhou., Wei Xie., Yuanguang Zhong dan Bin Cao. (2019). *Pricing And Product Bundling For E-Commerce Platforms With Competition*. *European Journal Of Operational Research: Elsevier*, Vol. 239
- Zakiyyah, Amalina Maryama. (2018). Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Ttoko Online “Pulchragallery”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* , 63-70.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama lengkap : Meril Nabila Sari
 Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 22 Maret 2001
 Alamat Asal : Jl. Slamet Supriyadi Gang 4 No. 24, Sukun,
 Kota Malang, Jawa Timur
 Telepon HP : 088226241922
 E-mail : nblmeril@gmail.com

Pendidikan Formal

2003-2005 : BA Aisiyah Ponorogo
 2005-2011 : SDN 12 Sesetan Denpasar Selatan
 2011-2013 : SMP Ibrahimy 3 Sukorejo Situbondo
 2013-2017 : SMAIT Albanna Denpasar

Pendidikan Non Formal

2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
 UIN Maliki Malang
 2020 : English Language Center (ELC)
 UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

2019-2020 : Divisi HRD HMJ Manajemen UIN Malang
 2020-2021 : Divisi MSDM Dema FE UIN Malang
 2022-2023 : LSO Kesenian PMII Komisariat Sunan Ampel
 2022-2023 : Kementrian Kominfo Dema UIN Malang

Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Pengaruh *Flash Sale*, *Product Bundling*, dan *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Kota Malang Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang)

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Meril Nabila Sari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan penulisan skripsi dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen mengenai Pengaruh *Flash Sale*, *Product Bundling*, dan *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Kota Malang Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang). Dengan beberapa kriteria responden sebagai berikut:

1. Responden pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee minimal satu kali pembelian.
2. Responden mengetahui adanya program promosi penjualan *flash sale*, *product bundling*, dan *cashback*
3. Responden merupakan mahasiswa dari 5 universitas terbaik yang ada di Kota Malang menurut Webometrics meliputi Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Politeknik Negeri Malang, dan Universitas Islam Negeri Malang.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya memohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian dengan penilaian secara objektif. Semua jawaban yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Atas bantuan dan partisipasinya, peneliti ucapkan terima kasih. Wassalamualaikum Wr. Wb

NAMA : _____

JENIS KELAMIN : Laki-laki Perempuan

UNIVERSITAS : Universitas Brawijaya
 Universitas Negri Malang
 Universitas Muhammadiyah Malang

Politeknik Negri Malang

Universitas Islam Negri Malang

SEMESTER :

Berapa kali melakukan pembelian di aplikasi Shopee: 1 kali

2-3 kali

>3 kali

Apakah anda mengetahui mengetahui adanya program promosi penjualan flash sale, product bundling, dan cashback: Ya Tidak

Produk apa yg sering anda beli dengan promo *flash sale*:

Pulsa dan voucher	
Fashion dan aksesorisnya	
Kesehatan dan kecantikan	
Alat rumah tangga	
Makanan	
Olahraga/mainan/hobi	
Gadget dan aksesoris	
Otomotif	
Perlengkapan anak dan bayi	
Alat kantor dan belajar	
Elektronik	
Komputer dan aksesoris	
Perjalanan	

Produk apa yg sering anda beli dengan promo *product bundling*:

Pulsa dan voucher	
Fashion dan aksesorisnya	
Kesehatan dan kecantikan	
Alat rumah tangga	
Makanan	
Olahraga/mainan/hobi	
Gadget dan aksesoris	
Otomotif	
Perlengkapan anak dan bayi	
Alat kantor dan belajar	

Elektronik	
Komputer dan aksesoris	
Perjalanan	

Produk apa yg sering anda beli dengan promo *cashback*:

Pulsa dan voucher	
Fashion dan aksesorisnya	
Kesehatan dan kecantikan	
Alat rumah tangga	
Makanan	
Olahraga/mainan/hobi	
Gadget dan aksesoris	
Otomotif	
Perlengkapan anak dan bayi	
Alat kantor dan belajar	
Elektronik	
Komputer dan aksesoris	
Perjalanan	

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberikan tanda pada jawaban anda.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
4. Pengukuran skala likert dengan ukuran sebagai berikut:

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Flash Sale (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	<i>Discount</i> yang di berikan Shopee saat <i>flash sale</i> sesuai dengan harga yang saya inginkan					
2	Harga <i>Discount</i> yang di berikan Shopee saat <i>flash sale</i> terjangkau oleh saya					
3	Shopee memberikan beberapa promosi <i>flash sale</i> dalam satu waktu					
4	Waktu yang diberikan saat <i>flash sale</i> sesuai dengan keinginan saya					
5	Saya mendapatkan barang dengan jumlah yang saya inginkan saat <i>flash sale</i>					
6	Saya tertarik melakukan pembelian di Shopee selama <i>flash sale</i> dilakukan					

Product Bundling (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	<i>Product Bundling</i> yang di berikan Shopee sesuai dengan harga yang saya inginkan					
2	Harga <i>Bundling</i> yang di berikan Shopee terjangkau oleh konsumen					
3	<i>Product bundling</i> yang ditawarkan Shopee sudah sesuai dengan kebutuhan saya					
4	<i>Product Bundling</i> sangat membantu saya dalam menemukan pembelian produk sesuai kebutuhan saya					
5	Saya mendapatkan apa yang saya butuhkan dari <i>product bundling</i> Shopee					

Cashback (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mendapatkan <i>cashback</i> dengan nominal yang sesuai harapan					
2	Saya mendapatkan <i>cashback</i> sesuai dengan kesepakatan yang ditawarkan Shopee					
3	Saya mendapatkan pengembalian dana tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati					

Purchase Decision (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih produk di Shopee yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Shopee memberikan penawaran pilihan produk yang sesuai dengan kriteria kebutuhan masing-masing <i>customer</i>					
3	Saya memilih aplikasi Shopee karna saya percaya akan merek tersebut					
4	Saya memilih aplikasi Shopee karena memiliki kualitas produk yang baik dan terpercaya					
5	Saya memilih aplikasi Shopee karena lebih unggul dalam segi kegunaan produk					
6	Saya membeli produk di Shopee ketika saya membutuhkan saja					
7	Metode pembayaran dari Shopee sangat mudah dilakukan baik <i>online</i> maupun <i>offline</i>					
8	Pembayaran <i>online</i> pada Shopee dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun					
9	Pihak Shopee menyediakan pembayaran <i>Mbanking</i> dan pembayaran <i>online</i> lainnya					

Lampiran 3. Data Responden

<i>Flash Sale (X1)</i>						X1 Total
5	5	5	2	5	5	27
3	4	5	3	4	5	24
4	4	4	4	5	3	24
3	3	3	4	3	5	21
3	3	4	4	3	4	21
3	4	3	3	4	3	20
5	5	5	3	3	3	24
4	4	4	2	2	2	18
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	3	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	3	4	21
5	5	5	3	4	3	25
3	3	4	4	3	4	21
4	4	3	2	2	3	18
4	3	4	5	5	3	24
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	3	1	3	19
3	4	4	2	4	3	20
4	4	3	4	4	5	24
5	5	5	5	3	5	28
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	5	23
3	4	4	4	4	5	24
4	5	4	4	4	5	26
4	5	2	2	2	4	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
4	2	2	3	3	2	16
3	3	5	2	2	5	20
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	2	3	4	21
5	5	5	4	3	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	5	26
3	4	4	2	2	3	18
3	4	4	1	2	3	17
3	5	4	2	2	4	20
4	4	5	4	5	5	27
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	5	1	4	22
4	4	3	3	5	5	24
4	5	5	3	4	5	26
5	5	5	4	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18

4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	3	4	24
3	3	4	4	5	5	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	3	4	3	22
4	4	3	3	4	4	22
5	4	5	5	5	5	29
3	4	3	5	4	3	22
4	2	5	3	4	3	21
3	4	3	3	4	4	21
4	3	4	3	3	3	20
4	4	5	4	5	5	27
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	2	2	2	2	15
5	4	4	2	3	4	22
3	5	3	4	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	4	5	23
4	4	3	4	3	3	21
4	4	3	3	4	5	23
5	5	5	4	4	5	28
4	4	3	3	4	4	22
5	5	4	3	3	5	25
4	5	3	2	4	5	23
4	4	5	3	5	4	25
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	3	3	5	23
3	5	4	5	3	5	25
3	5	4	3	4	3	22
5	5	4	5	2	3	24
4	4	4	2	3	5	22
5	3	4	4	5	4	25
5	5	3	5	4	4	26
4	4	5	4	5	4	26
4	3	3	3	3	3	19
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	5	4	3	23
5	4	4	4	4	3	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	2	4	4	22
3	3	2	1	1	3	13
2	4	4	3	2	5	20
3	4	4	4	4	5	24
4	4	5	3	3	4	23
3	3	3	3	3	4	19
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	5	5	4	27
4	4	3	4	4	5	24
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
2	3	3	3	2	1	14
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	2	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	2	3	5	21

Product Bundling

Product Bundling (X2)								(X2) Total
5	5	5	5	5	5	5	4	39
1	1	2	2	1	1	2	1	11
4	4	3	3	3	3	5	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	2	2	3	4	4	24
4	4	4	4	4	3	3	4	30
3	4	4	4	4	4	3	4	30
4	5	4	4	4	2	4	4	31
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	4	4	4	4	29
4	4	3	3	3	3	5	3	28
5	4	4	4	5	5	4	5	36
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	2	2	2	3	5	5	25
4	3	4	3	3	3	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	5	5	2	5	5	34
5	5	5	5	4	2	3	4	33
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	3	4	3	5	4	4	5	32
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	4	3	3	4	2	3	2	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31
2	2	2	3	2	2	3	3	19
3	3	3	4	5	5	5	5	33
4	3	3	4	4	4	3	4	29
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	5	5	5	4	5	5	5	38
4	4	5	5	5	5	4	5	37
4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	5	4	4	5	4	5	4	36
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	4	2	3	4	3	4	4	29
3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	4	2	2	3	3	4	4	25
4	4	3	3	3	4	4	4	29
4	5	5	5	4	4	4	3	34

4	5	5	5	5	4	4	5	37
4	5	5	5	5	4	4	5	37
5	4	5	4	4	5	5	5	37
5	5	4	5	5	5	4	5	38
3	3	4	4	5	4	3	5	31
5	4	4	5	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	4	3	3	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	5	3	4	5	4	3	31

Cashback (X3)

Cashback (X3)			X3 Total
5	5	5	15
4	5	3	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	3	3	10
4	4	4	12
3	4	2	9
2	4	4	10
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	4	13
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	3	12
4	3	5	12
5	5	5	15
4	4	4	12
3	5	3	11
4	4	5	13
4	4	4	12
2	5	5	12
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	5	13
4	5	4	13
2	3	3	8
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
2	2	3	7
3	4	4	11
3	3	4	10
5	5	4	14
5	5	5	15
3	4	4	11

4	4	3	11
4	4	4	12
4	5	4	13
4	3	5	12
2	4	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
3	3	3	9
4	5	4	13
4	5	3	12
3	5	5	13
5	5	3	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
3	4	5	12
3	4	4	11
2	3	3	8
4	4	3	11
4	4	4	12
3	4	5	12
4	4	4	12
3	4	3	10
4	4	3	11
4	3	4	11
3	3	3	9
4	4	4	12
2	2	3	7
3	3	3	9
3	5	5	13
4	4	4	12
3	4	5	12
3	3	3	9
4	4	4	12
5	4	5	14
3	5	5	13
5	5	5	15
4	4	3	11
3	3	4	10
3	3	3	9
5	4	4	13
5	3	5	13
3	4	5	12
5	4	4	13
2	2	5	9
4	4	3	11
4	5	5	14
4	4	3	11
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	3	11
5	5	5	15

4	4	4	12
4	5	4	13
3	5	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
5	4	4	13
4	5	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
4	3	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
2	4	2	8
5	5	5	15
3	4	4	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	4	11

Purchahse Decision

<i>Purchase Decisione</i>									Y Total
4	4	4	4	5	5	5	4	5	40
5	3	5	4	3	4	4	4	2	34
4	5	4	5	4	4	5	4	3	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	3	3	4	5	5	4	4	36
5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	3	3	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	3	4	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	2	4	5	3	2	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
4	5	4	5	4	5	5	5	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	2	4	3	3	2	3	4	4	28
4	4	3	3	3	4	5	5	5	36
4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
5	5	5	3	3	4	5	5	5	40
5	4	4	4	2	4	5	5	4	37
4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	3	5	3	4	4	4	4	5	37
5	3	4	5	5	4	4	4	5	39
5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
4	4	4	3	4	4	3	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	5	5	5	5	5	41

4	4	4	3	4	5	5	5	5	39
4	3	4	4	4	3	5	5	5	37
5	4	5	4	4	4	4	3	4	37
5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	3	4	5	4	4	3	35
4	4	5	5	5	4	5	4	5	41
4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
5	4	5	4	4	4	5	5	5	41
4	4	2	3	3	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	2	4	4	5	5	5	38
5	4	4	4	4	3	5	5	5	39
4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	2	4	4	4	4	5	4	5	37
4	5	4	4	4	5	5	5	5	41
4	4	5	4	4	2	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	4	3	5	4	5	4	39
5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	4	3	4	4	30
4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
3	4	2	4	5	4	2	5	5	34
5	4	4	3	4	4	5	5	5	39
5	5	4	3	3	4	5	5	5	39
5	4	4	3	3	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	4	4	3	5	5	5	5	41
4	4	4	3	3	5	5	4	3	35
4	4	4	4	3	3	4	4	5	35
5	5	5	3	5	4	5	4	4	40
4	5	5	5	5	2	5	5	5	41
4	4	4	4	3	4	5	5	5	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	4	3	5	5	5	42
5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	3	5	4	5	2	5	5	5	39
4	4	3	5	4	4	4	4	3	35
4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	3	4	5	4	3	5	4	37
4	5	5	3	4	5	3	3	3	35
4	4	4	4	3	4	3	5	5	36
4	4	4	2	3	4	2	2	5	30
4	4	4	3	4	5	5	4	4	37
5	3	5	4	4	4	4	4	5	38

5	4	5	4	3	4	3	3	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	4	3	4	5	4	4	37
4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
4	4	5	4	4	3	5	5	5	39
4	4	4	3	4	5	4	4	4	36
5	3	5	4	4	3	4	5	5	38
5	4	4	2	2	4	4	4	5	34
4	5	5	3	5	5	5	5	5	42
5	4	4	3	4	4	4	4	5	37
4	4	3	3	3	3	3	4	5	32
5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
4	4	5	4	5	5	5	5	4	41
5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
4	5	4	4	4	5	5	4	5	40
4	4	5	5	4	4	4	4	5	39
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	5	4	3	5	1	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	3	4	4	5	2	3	35

Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS

Hasil Uji Validitas

		Correlations						
		FS_1	FS_2	FS_3	FS_4	FS_5	FS_6	X1
FS_1	Pearson Correlation	1	.479**	.446**	.396**	.374**	.256**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
FS_2	Pearson Correlation	.479**	1	.353**	.273**	.288**	.430**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.002	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
FS_3	Pearson Correlation	.446**	.353**	1	.322**	.344**	.407**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
FS_4	Pearson Correlation	.396**	.273**	.322**	1	.496**	.343**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
FS_5	Pearson Correlation	.374**	.288**	.344**	.496**	1	.460**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
FS_6	Pearson Correlation	.256**	.430**	.407**	.343**	.460**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
X1	Pearson Correlation	.681**	.645**	.672**	.708**	.742**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations								
		PD_1	PD_2	PD_3	PD_4	PD_5	PD_6	PD_7	PD_8	X2
PD_1	Pearson Correlation	1	.630**	.473**	.572**	.633**	.609**	.546**	.423**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
PD_2	Pearson Correlation	.630**	1	.632**	.654**	.612**	.503**	.568**	.369**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
PD_3	Pearson Correlation	.473**	.632**	1	.671**	.646**	.479**	.494**	.389**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
PD_4	Pearson Correlation	.572**	.654**	.671**	1	.742**	.492**	.374**	.345**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
PD_5	Pearson Correlation	.633**	.612**	.646**	.742**	1	.595**	.492**	.510**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
PD_6	Pearson Correlation	.609**	.503**	.479**	.492**	.595**	1	.590**	.439**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
PD_7	Pearson Correlation	.546**	.568**	.494**	.374**	.492**	.590**	1	.577**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
PD_8	Pearson Correlation	.423**	.369**	.389**	.345**	.510**	.439**	.577**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X2	Pearson Correlation	.787**	.804**	.778**	.787**	.849**	.765**	.746**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		CB_1	CB_2	CB_3	X3
CB_1	Pearson Correlation	1	.517**	.473**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115
CB_2	Pearson Correlation	.517**	1	.412**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115
CB_3	Pearson Correlation	.473**	.412**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115
X3	Pearson Correlation	.836**	.791**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	99.1
	Excluded ^a	1	.9
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

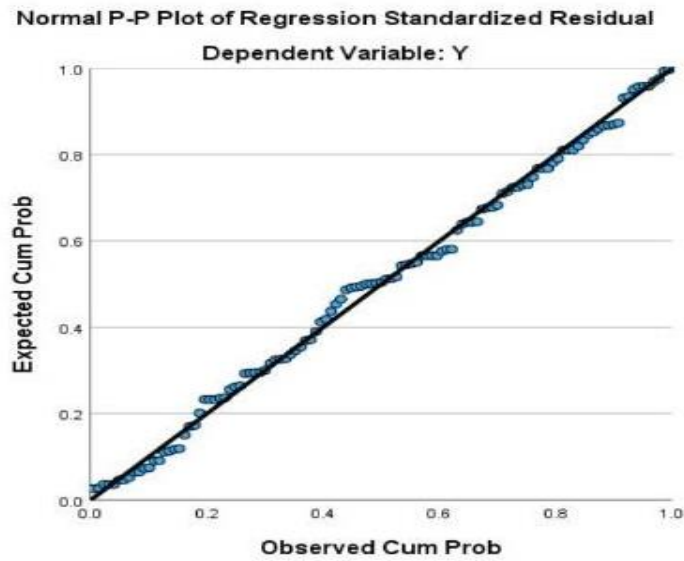
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CB_1	8.03	1.806	.588	.583
CB_2	7.79	2.079	.543	.641
CB_3	7.83	2.057	.509	.679

Hasil Uji Normalitas Data



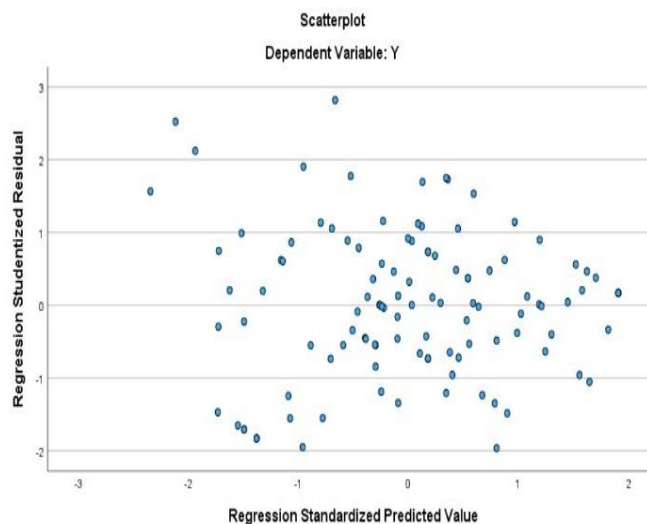
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.755	2.229		6.620	.000		
	X1	.195	.152	.145	1.288	.200	.349	2.868
	X2	.311	.099	.338	3.131	.002	.379	2.635
	X3	.759	.232	.312	3.272	.001	.488	2.050

a. Dependent Variable: Y

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.755	2.229		6.620	.000		
	X1	.195	.152	.145	1.288	.200	.349	2.868
	X2	.311	.099	.338	3.131	.002	.379	2.635
	X3	.759	.232	.312	3.272	.001	.488	2.050

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.755	2.229		6.620	.000		
	X1	.195	.152	.145	1.288	.200	.349	2.868
	X2	.311	.099	.338	3.131	.002	.379	2.635
	X3	.759	.232	.312	3.272	.001	.488	2.050

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1344.209	3	448.070	38.278	.000 ^b
	Residual	1299.321	111	11.706		
	Total	2643.530	114			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.713 ^a	.508	.495	3.421	1.678

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y