



**HUBUNGAN *FLASHSALE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TAS MINISO SECARA *ONLINE* MELALUI
PLATFORM *E-COMMERCE*
(Studi Kasus pada Mhs/i FEB Universitas Pakuan)**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Elnath Eridani Alnilam
021118036

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2023**



**HUBUNGAN *FLASHSALE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TAS MINISO SECARA *ONLINE* MELALUI
PLATFORM *E-COMMERCE*
(Studi Kasus pada Mhs/i FEB Universitas Pakuan)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**HUBUNGAN *FLASHSALE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TAS MINISO SECARA *ONLINE* MELALUI
PLATFORM *E-COMMERCE*
(Studi Kasus pada Mhs/i FEB Universitas Pakuan)**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Kamis, tanggal 13 April 2023

Elnath Eridani Alnilam
021118036

Menyetujui

Ketua Penguji Sidang
(Dra. Hj. Sri Hartini, MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M)



Anggota Komisi Pembimbing
(Doni Wihartika, S.Pi., M.M)



PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elnath Eridani Alnilam
NPM : 021118036
Judul Skripsi : Hubungan *Flashsale* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Miniso secara Online Melalui Platform *E-Commerce*. (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Aktif FEB Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, April 2023



Elnath Eridani Alnilam
021118036

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, Tahun 2023
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan Pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Elnath Eridani Alnilam 021118036. Hubungan *Flashsale* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Miniso Secara *Online* Melalui Platform *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Aktif FEB Universitas Pakuan). Dibawah bimbingan : Oktor Kiswati Zaini dan Doni Wihartika, 2023.

Tingginya jumlah penggunaan internet dan minat berbelanja *online* pada saat pandemi menyebabkan terjadinya perubahan perilaku pada konsumen. Dengan menerapkan penggunaan media internet, Miniso melakukan penjualan pada platform *e-commerce* dan memanfaatkan program *flashsale* untuk menarik perhatian konsumen. penelitian ini bertujuan untuk menguji adakah hubungan yang signifikan antara *flashsale* dengan keputusan pembelian Tas Miniso pada platform *e-commerce*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden yang pernah berbelanja tas miniso pada *platform e-commerce*. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus *Slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji validitas, Uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis koefisien korelasi *rank spearman* dan uji hipotesis koefisien korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif/searah antara variable *flashsale* (X) dengan variable keputusan pembelian (Y) berdasarkan hitungan yang ada di SPSS versi 22 maka diperoleh korelasi sebesar 0,560 yang berarti sedang. Hasil dari uji korelasi menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,691 > 1,661$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,000 < 0,01$). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *flashsale* dengan keputusan pembelian pada mahasiswa/i Universitas Pakuan Bogor.

Kata Kunci : *Flashsale* dan Keputusan Pembelian.

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa bantuannya mungkin penulis tidak bisa melakukannya dengan baik. Solawat dan salam terlimpah curahkan kepada baginda kita tercinta yakni Nabi Muhammad SAW.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manajemen di Universitas Pakuan. dan skripsi ini yang berjudul **“Hubungan Flashsale Terhadap Keputusan Pembelian Tas Miniso Secara Online Melalui Platform E-Commerce”. (Studi Kasus Pada Mhs/i aktif FEB Universitas Pakuan) ”**

Selama penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari berbagai pihak yang telah memotivasi saya untuk menyelesaikan dalam penulisan proposal penelitian ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Keluarga saya tercinta terutama Ayah saya Asep Sunarya dan Ibu saya Erni Yusnita dan kepada adik-adikku Gilby Anaya Aldebaran dan Alta Valera Alatair yang senantiasa selalu mendoakan, mendukung dan memotivasi saya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir.H. Didik Notosudjono.,M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., M.M., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., M.M., CA selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Tutus Rully S.E.,M.M selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi.
6. Ibu Oktorikiswati Zaini. S.E.,M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing Penelitian.
7. Bapak Doni Wihartika, S.Pi.,M.M selaku Anggota Komisi Pembimbing Penelitian.
8. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Kepada Tante ku Putri Rahayu yang selalu mengingatkan dan menasihati.
10. Kepada Abdul Rokhim, Nadia, Detia, Bella, Darlina, Pitli, Faiz, Noval, Angel, Kak Ines, Kak Cenya, Kak Nurmalia, dan Kak Ditri yang senantiasa mendukung, membantu dan mensupport saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh Responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.

12. Teman-teman Manajemen angkatan 2018 khususnya kelas A, terimakasih atas dukungan dan kebersamaannya sampai saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membalas semua kebaikan semua yang telah membantu saya. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan bantuan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN ..	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian.....	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Praktis	7
1.4.2 Kegunaan Akademis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Konsep Pemasaran	8
2.1.3 Fungsi Pemasaran	9
2.2 Manajemen Pemasaran	10
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.3 Promosi	10
2.3.1 Pengertian Promosi	10
2.3.2 Bauran Promosi.....	11
2.3.3 Tujuan Promosi	12
2.4 Belanja Online	14
2.4.1 Dampak Positif dan Negatif Dalam Belanja Online	14
2.5 Flashsale	15
2.7.1 Indikator <i>Flashsale</i>	17
2.7.2 Tujuan <i>Flashsale</i>	17
2.6 Keputusan Pembelian	18

2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.6.2	Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.6.3	Tahap dalam proses Pengambilan Keputusan.....	23
2.6.4	Perilaku Pasca Pembelian. (<i>Post-Purchase Behaviour</i>)	26
2.7	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Penelitian.....	27
2.7.1	Penelitian Terdahulu	27
2.7.2	Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	35
3.3	Jenis Sumber Data Penelitian.....	35
3.3.1	Jenis data Penelitian	35
3.3.2	Sumber data penelitian.....	35
3.4	Operasional Variabel	36
3.5	Metode Penarikan Sampel	36
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7	Metode Pengolahan Data/ Analisis Data.	38
3.8	Uji Hipotesis Koefisien Korelasi	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan Miniso	42
4.1.1	Sejarah Miniso	42
4.1.2	Visi dan Misi.....	43
4.2	Hasil Penelitian	43
4.2.1	Uji Validitas dan Reabilitas	43
4.2.2	Uji Reliabilitas	44
4.2.3	Karakteristik Responden	45
4.3	Hasil dan Pembahasan	46
4.3.1	Pendapat Responden Mengenai Flashsale di <i>e-commerce</i> (Variable X).....	46
4.3.2	Pendapat Responden Mengenai Keputusan Pembelian pada Tas Miniso di Platform <i>e-Commerce</i> (Variable Y)	54
4.3.3	Hubungan Antara <i>Flashsale</i> Dengan Keputusan Pembelian Tas Miniso	64
BAB V PENUTUP		
5.1	Simpulan	67
5.2	Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Survey	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2	Data Mahasiswa/Mahasiswi Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor	37
Tabel 3.3	Rating Scale.....	38
Tabel 3.4	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	40
Table 4.1	Hasil Uji Validitas Variable <i>Flashsale</i> (X).....	43
Table 4.2	Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian (Y).....	44
Table 4.3	Hasil Uji Reliabilitas <i>Flashsale</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y)..	44
Table 4.4	Jenis Kelamin Responden	44
Table 4.5	E-Commerce yang Digunakan	45
Table 4.6	Frekuensi Pembelian di E-Commerce Perbulan.....	45
Table 4.7	Pendapatan Uang Saku Mahasiswa/i Perbulan	45
Table 4.8	Rata-Rata Pengeluaran Berbelanja di E-Commerce.	46
Table 4.9	Jawaban Responden mengenai pernyataan. Berbelanja Tas Miniso karena adanya flashsale sebanyak 3 x sehari	46
Table 4.10	Jawaban responden mengenai pernyataan.....	47
Table 4.11	Jawaban responden mengenai pernyataan.....	48
Table 4.12	Jawaban responden mengenai pernyataan.....	48
Table 4.13	Jawaban responden mengenai pernyataan.....	49
Table 4.14	Jawaban responden mengenai pernyataan.....	50
Table 4.15	Jawaban responden mengenai pernyataan.....	50
Table 4.16	Jawaban responden mengenai pernyataan.....	51
Table 4.17	Jawaban responden mengenai pernyataan.....	52
Table 4.18	Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai <i>Flashsale</i>	53
Table 4.19	Jawaban responden mengenai pernyataan berbelanja tas miniso di e-commerce karena pilihan produk yang ditawarkan bervariasi.....	54
Table 4.20	Jawaban responden mengenai pernyataan membeli produk di e- commerce karena adanya kebutuhan dan keinginan.	55
Table 4.21	Jawaban responden mengenai pernyataan Tas miniso termasuk referensi produk tas yang dipilih karena memiliki kualitas yang baik di banding produk tas lainnya.	56
Table 4.22	Jawaban responden mengenai pernyataan memilih tas Miniso karena sesuai dengan gaya masa kini.....	56
Table 4.23	Jawaban responden mengenai pernyataan memilih tas Miniso karena sesuai dengan kepribadian.	57
Table 4.24	Jawaban responden mengenai pernyataan membeli tas Miniso karena mendapatkan rekomendasi dari teman-teman.	58

Table 4.25	Jawaban responden mengenai pernyataan memilih tas Miniso karena memberikan kesan percaya diri.	58
Table 4.26	Jawaban responden mengenai pernyataan berbelanja produk di <i>e-commerce</i> karena banyak pilihan jasa pengirim.	59
Table 4.27	Jawaban responden mengenai pernyataan berbelanja di <i>e-commerce</i> karena lebih mudah dan praktis.	60
Table 4.28	Jawaban responden mengenai pernyataan berbelanja di <i>e-commerce</i> karena biaya pengiriman di tanggung oleh pihak <i>e-commerce</i>	60
Table 4.29	Berbelanja di <i>e-commerce</i> karena ada metode pembayaran secara kredit.	61
Table 4.30	Berbelanja di <i>e-commerce</i> karena metode pembayaran yang bervariasi.	62
Table 4.31	Berbelanja di <i>e-commerce</i> karena adanya metode pembayaran secara tunai.	62
Table 4.32	Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian	63
Table 4.33	Hasil Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman	64
Table 4.34	Nilai Interval Koefisien Korelasi dan Tingkat Hubungan.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengunjung E-Commerce Tertinggi Pada Kuartal 3 di Tahun 2021	2
Gambar 1.2	Grafik Intensitas Perbincangan Topic Miniso di Sosial Media (<i>Twitter</i>)	3
Gambar 1.3	Index Top 3 Kategori Peningkatan Jumlah Pesanan Produk Miniso	5
Gambar 2.1	Skema Kerangka Berpikir.....	33
Gambar 4.1	Logo Miniso.....	43
Gambar 4.2	Kurva hasil pengujian hipotesis koefisien korelasi.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Pra Survey
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas *Flashsale*
- Lampiran 4. Uji validitas dan reabilitas keputusan pembelian.
- Lampiran 5. korelasi rank spearman
- Lampiran 6. Hasil Koding Kuesioner

BAB I

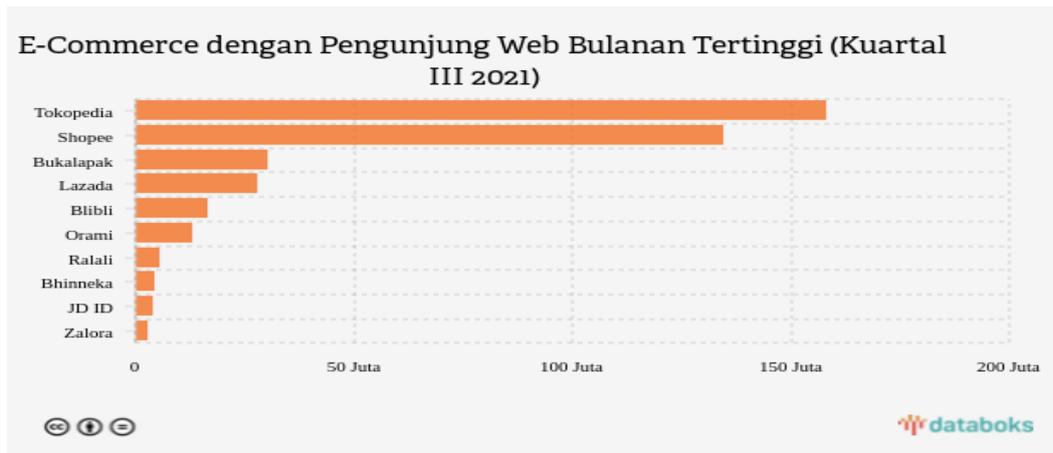
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia sedang dilanda oleh virus yang bernama covid-19. Dengan adanya pandemi Covid-19, Konsumen menghindari terjadinya kontak fisik dan beralih untuk melakukan berbagai aktifitasnya secara *virtual* atau *online*. Perubahan ini membuat belanja *online* menjadi salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Pembelian konsumen bergeser dari produk yang sifatnya keinginan (*wants*) ke produk yang sifatnya kebutuhan (*needs*). Dampak dari virus ini, beberapa perusahaan yang ada di Indonesia melakukan sistem *work from home* untuk mengurangi penyebaran virus ini. (Indah et al, 2021).

Pandemi ini memberikan dampak yang sangat signifikan di berbagai aspek termasuk perekonomian di Indonesia dan terjadinya perubahan perilaku. Dimana masyarakat lebih banyak melakukan transaksi pembelian melalui *online* dari pada melakukan transaksi secara langsung. Berdasarkan yang dilansir dari (gatra.com, 2021) AppsFlyer merilis laporan “*State of E-Commerce App Marketing 2021*” dalam menyoroti pertumbuhan konsumen di Indonesia yang membelanjakan uang lewat aplikasi seluler dan terjadinya lonjakan 70% dalam menginstal aplikasi kategori belanja pada periode Januari 2020 – Juli 2021. Selain itu jumlah pengunjung pusat perbelanjaan (mall) menurun sejak Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), hal tersebut menyebabkan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. (inews.id, 2021).

Hasil laporan dari *hootsuite* dan *we are social* mengatakan pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan mencapai 202,6 jiwa, angka tersebut mengalami kenaikan lebih dari 27 juta jiwa atau setara 15,5 persen pengguna dari tahun sebelumnya (kompas.com, 2021) . Peningkatan penggunaan internet ini memberikan dampak begitu besar terhadap perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian barang atau jasa di *online shop*. Oleh karena itu, perilaku konsumen seseorang berubah lebih senang berbelanja online karena itu penggunaan aplikasi untuk melakukan transaksi dianggap lebih aman sehingga Masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja, cukup dengan menggunakan aplikasi yang tersedia.



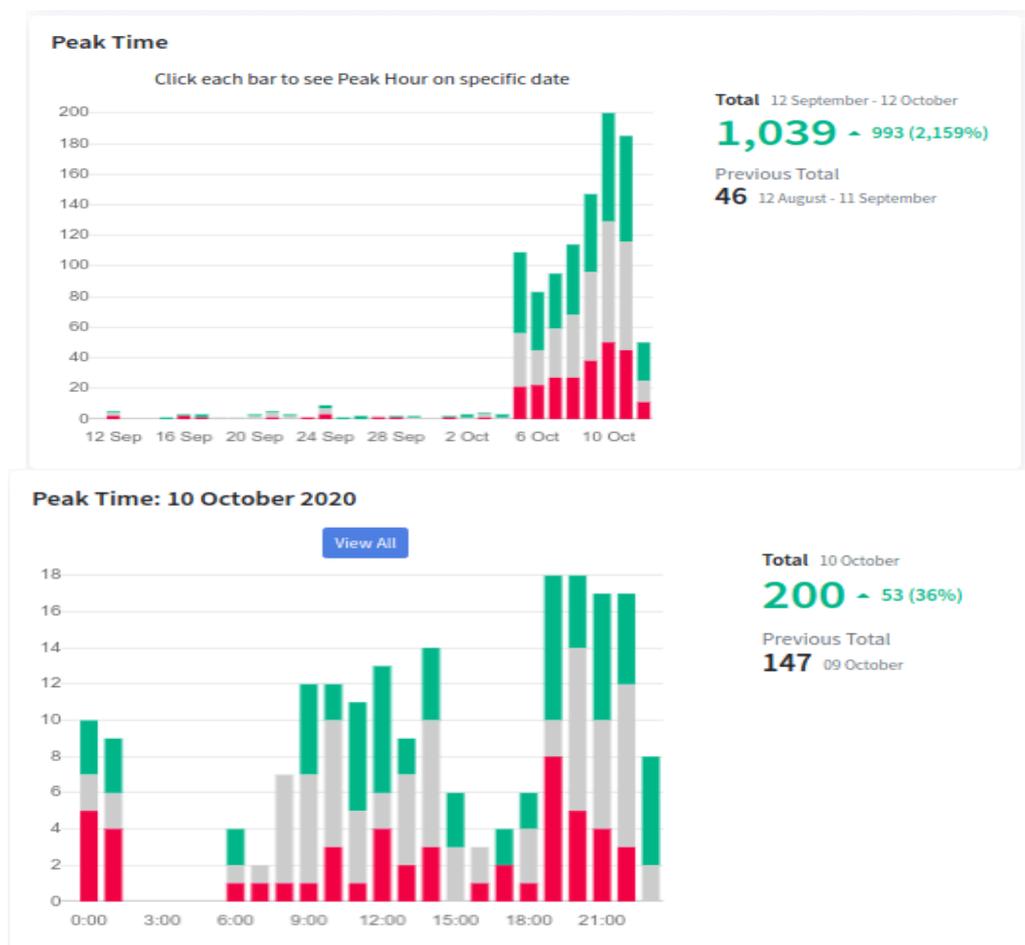
Sumber: Databoks, 2021
 Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Tertinggi Pada Kuartal 3 di Tahun 2021

Berdasarkan gambar 1.1, Tokopedia masih menjadi platform *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021. *IPrice* melaporkan hal ini dilihat dari jumlah pengunjung web bulannya yang mencapai 158,1 juta kunjungan, naik 7% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 147,8 juta kunjungan. Kemudian, di posisi kedua ditempati Shopee dengan 134,4 juta kunjungan. Kunjungan ke situs Shopee naik 5,8% dari kuartal II 2021 yang sebanyak 127 juta kunjungan. Lalu posisi ketiga ditempati Bukalapak. Dengan 30,1 juta kunjungan pada kuartal III 2021, naik 2,3% dari kuartal sebelumnya. Jumlah pengunjung pada masing-masing platform *e-commerce* dari 3 teratas mengalami peningkatan setiap kuartal nya hal ini di sebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian melewati platform *e-commerce*.

Menurut Erdawati, dalam Larasati (2021) mengatakan konsumen saat melakukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Dalam pengambilan keputusan tersebut ada 5 tahap sebelum konsumen mengambil suatu keputusan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Saat pandemi aktivitas belanja online mengalami peningkatan salah satunya perusahaan yang berasal dari China yaitu Miniso. Miniso menjual berbagai macam produk seperti produk *fashion*, peralatan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, peralatan kantor dan alat tulis. Miniso telah hadir di Indonesia sejak tahun 2016 dan memiliki lebih dari 171 gerai yang tersebar di seluruh Nusantara, tidak hanya fokus secara *offline*, mereka juga memperluas jangkauan dengan membuka gerai daring di berbagai platform *e-commerce*. Miniso mengalami Peningkatan penjualan setelah menggandeng *jet commerce* dengan menunjukkan hasil positif dimana miniso mengalami peningkatan jumlah pesanan sebanyak 1,3 kali lipat di dibandingkan sebelum pandemi. Selain meningkatkan penjualan, upaya miniso menggandeng *jet*

commerce pada saat pandemi adalah untuk beradaptasi sesuai perubahan perilaku konsumen dan mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. (marketeers.com, 2020).



Sumber: Blog.netray.id, 2021

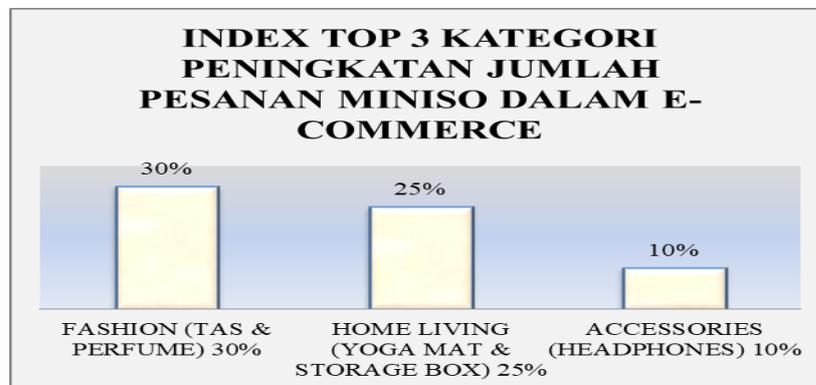
Gambar 1.2 Grafik Intensitas Perbincangan Topic Miniso di Sosial Media (*Twitter*)

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa selama 1 bulan pemantauan, miniso disebut dan diperbincangkan sebanyak 1,039 kali oleh 420 akun. Intensitas perbincangan topik miniso mulai melonjak pada 6 - 12 oktober 2020 dengan grafik paling tinggi sebanyak 200 cuitan terjadi pada 10 oktober 2020. Hal tersebut terjadi karena adanya perbincangan mengenai promosi *flashsale* yang terjadi pada Tanggal 10 Oktober 2020. Salah satu hal yang menyebabkan Miniso menjadi perbincangan topik karena strategi pemasaran yang dilakukan di sosial media. Seperti melakukan promosi *flashsale* 10.10 yang semakin membuat warganet tertarik untuk membeli produk tersebut, (blog.netray.id, 2020). Berdasarkan jumlah perbincangan tersebut yang melonjak pada tanggal 10 bulan 10 dengan dilakukannya promosi *flashsale* hal tersebut membuktikan bahwa warganet tertarik untuk membeli produk dengan promosi yang dilakukan oleh miniso pada *marketplace*. *Flashsale* merupakan promosi yang menawarkan produk dengan potongan harga dan kuantitas yang

terbatas dalam waktu singkat. *Flashsale* atau yang juga di sebut *daily deal* bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas kepada konsumen (Agrawal dan Sareen, 2016). Dengan diadakannya *flashsale*, hal tersebut dapat menarik lebih banyak kunjungan ke toko & produk selain itu potensi produk terjual habis lebih besar (Shopee.com, 2021). Dengan potensi produk terjual habis lebih besar hal tersebut dapat meningkatkan terjadinya peningkatan penjualan. Menurut (Herlina et al, 2021) *flashsale* merupakan bagian dari pemasaran digital yang digunakan produsen untuk berkomunikasi memperkenalkan produk mereka yang dapat menarik minat pembeli. Untuk menarik minat penjualan diperlukan promosi yang tepat dan efektif yang dapat menjadi daya tarik dalam peningkatan penjualan sehingga mencapai tujuan dari perusahaan. Dimana model promosi *flashsale* merupakan model pemasaran yang memberikan diskon yang besar dalam waktu terbatas, promosi ini mengarahkan konsumen untuk cepat melakukan pembelian. Harga yang lebih murah dan waktu yang sangat terbatas untuk mendapatkannya dapat menimbulkan tekanan psikologis dalam diri konsumen bernama FOMO (*Fear of Missing Out*) hal tersebut merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan ketakutan akan ketinggalan sesuatu yang sedang *happening*, FOMO kemudian akan memunculkan perilaku pembelian secara impulsif pada diri konsumen. Strategi marketing ini baru memperoleh kepopulerannya pada tahun 2010-an, untuk Indonesia sendiri, pelopor penyelenggara *flashsale* adalah Lazada, pada tanggal 12 desember 2021 *e-commers* tersebut mengadakan *flashsale* sebagai bentuk kampanye agar masyarakat Indonesia semakin tertarik untuk berbelanja secara *online*. Acara tersebut dinamai HARBOLNAS atau Hari Belanja Nasional. Seiring berjalannya waktu, Harbolnas semakin sering dilakukan. Sejumlah *e-commers* lainnya bahkan mengadakan Harbolnas setiap bulannya dan semakin banyak *e-commers* lain yang turut mengadakan *flashsale* dengan namanya masing-masing. Ada 1.1 New Year Sale, 4.4 Mega Shopping Day, 8.8 *flashsale*, 11.11 Big Sale, dan lain sebagainya, hingga saat ini *flashsale* kekrap digelar oleh beberapa *e-commers* ternama Indonesia pada tanggal kembar seperti 8.8 *flashsale*, 11.11 big sale, atau 12.12 Harbolnas. (Gudangssl.id, 2022)

Perkembangan industri di bidang *fashion* di Indonesia telah berkembang pesat hampir di seluruh negara-negara maju dan berkembang. Dari perkembangan barang, jasa maupun kegiatan sehari-hari yang menunjukkan ide-ide baru. Pada saat ini Indonesia terdapat 3 sub sektor yang memberikan kontribusi besar dalam perekonomian dalam pertumbuhan ekonomi kreatif khususnya di dunia *fashion*. Terdapat tiga subsektor yang memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto ekonomi kreatif Indonesia yaitu, kuliner sebesar 41,5 persen, *fashion* 17,7 persen, dan kriya sebesar 15 persen. (Tempo.com, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa *fashion* menduduki posisi ke-dua pada 3 sektor yang memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi kreatif. *Fashion* tidak hanya dari pakaian saja melainkan ada beberapa item yang menunjang sebuah penampilan dan sudah menjadi *fashion* secara umum salah satunya tas. Tas merupakan salah satu

kebutuhan khususnya bagi kaum wanita Bagi sebagian orang Keberadaan sebuah tas bagi seseorang terutama wanita sudah menjadi suatu keharusan. Pada saat ini tas sudah menjadi *trend* pada kalangan masyarakat, sehingga permintaan masyarakat terhadap tas semakin tinggi.



Sumber : Marketeers.com,2021

Gambar 1.3 Index Top 3 Kategori Peningkatan Jumlah Pesanan Produk Miniso

Pada gambar 1.3 terdapat 3 kategori yang menunjukkan kenaikan jumlah pesanan pada peringkat utama *fashion* dengan produk tas dan *perfume* (30%) *home living* seperti yoga mat dan storage box (25%) serta elektronik seperti headphone (10%). Hal tersebut menjelaskan bahwa produk *fashion* yaitu tas dan *perfume* memiliki kenaikan jumlah pesanan terbanyak di antara *produk home living* dan *accessories*. Berdasarkan data kenaikan jumlah pesanan tersebut yang menempati peringkat utama yaitu *fashion* dengan produk tas dan *perfume* dimana produk tersebut memiliki presentase yang lebih besar di banding produk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bawa penjualan produk tas termasuk dalam kategori pemesanan yang paling banyak di cari. Hal tersebut dapat terjadi karena strategi pemasaran yang dilakukan miniso pada platform *e-commerce* menerapkan strategi promosi *flashsale*.

Toko Miniso merupakan salah satu toko yang membuka 3 cabang di Kota Bogor, dimana salah satu cabang tersebut ber-alamat tidak jauh dari Universitas Pakuan yaitu di Botani Square dengan target pasar Miniso mengarah pada generasi milenial, hal tersebut bisa ketahui bahwa Mahasiswa/i Universitas Pakuan Bogor termasuk dalam kategori target pasar Miniso.

Berdasarkan penelitian awal yang peneliti lakukan, dengan mengambil sampel 30 responden Mahasiswa/i Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey

Pertanyaan	Selalu	Sering	Kadang-Kadang	Tidak Pernah	Total	
Pernah berbelanja produk tas miniso	6	11	9	4	30	
	20%	36,6%	30%	13,3%	100%	
Lebih senang membeli produk tas miniso melalui platform <i>e-commers</i> dibandingkan membeli secara langsung ke Toko Miniso.	STS	TS	RR	S	SS	Total
	0	4	7	16	3	30
	0%	13,3%	23,3%	53,3%	10%	100%
Pembelian produk tas miniso lebih mudah di lakukan secara <i>online</i> melalui platform <i>e-commerce</i> .	STS	TS	RR	S	SS	Total
	0	1	6	17	6	30
	0%	3,33%	20%	56,6%	20%	100%

Sumber: Data primer, diolah pada tahun 2022.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa dari 30 atau sekitar 100% jawaban responden pernah berbelanja produk tas miniso dengan presentase sebesar 20% menyatakan berbelanja produk tas miniso, 36,6% menyatakan sering berbelanja produk tas miniso, 30% menyatakan kadang-kadang berbelanja tas miniso dan 13,3% menyatakan tidak pernah berbelanja tas miniso. Berdasarkan jawaban responden yang terkait lebih senang membeli produk tas miniso di *e-commerce* di bandingkan membeli secara langsung ke toko miniso 13,3 % menyatakan tidak setuju dan 23,3% menyatakan ragu-ragu. Hal tersebut bisa di katakan bahwa pembelian produk secara *online* tidak langsung membuat calon konsumen yakin untuk berbelanja, selain itu aktivitas berbelanja yang dilakukan secara *online* membuat konsumen tidak dapat melihat secara langsung. Dengan adanya promosi seperti *flashsale* peneliti meyakini bahwa *flashsale* dapat berpengaruh besar dalam keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Hubungan *Flashsale* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Miniso Secara *Online* Melalui Platform *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Mhs/i FEB Universitas Pakuan)**”

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di sampaikan di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada periode 2020-2021 terjadinya lonjakan sebesar 70% dalam penginstallan aplikasi belanja *online* sehingga terjadinya perubahan perilaku masyarakat terhadap berbelanja dan membuat masyarakat lebih senang berbelanja pada platform *e-commerce*.
2. Miniso mengalami peningkatan penjualan dengan jumlah pesanan 1,3 kali lipat dibandingkan sebelum pandemi, dimana produk tas termasuk dalam kategori pemesanan yang paling banyak di cari. Akan tetapi dengan meningkatnya penjualan tersebut berdasarkan hasil pra-survey terdapat pula ketidaksetujuan 13,3% dan keraguan 23,3% Mahasiswa/Mahasiswi dalam pembelian produk tas miniso secara *online*/melalui platform *e-commerce*.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *flashsale* tas Miniso di platform *e-commerce*?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada tas Miniso di platform *e-commerce*?
3. Adakah hubungan antara *flashsale* dengan keputusan pembelian tas miniso di platform *e-commerce*?

1.3 Maksud Penelitian dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui promosi *flashsale* pada *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen produk tas miniso pada Mahasiswa/i Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *flashsale* tas miniso di platform *e-commerce*.
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian pada tas Miniso di platform *e-commerce*.
3. Untuk menguji adakah hubungan yang signifikan *flashsale* dengan keputusan pembelian tas Miniso di platform *e-commerce*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dalam dijadikan sebagai bahan masukan yang diteliti dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian dan menerapkan strategi *flashsale*.
2. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian berikutnya mengenai *flashsale*.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Umum
Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikn informasi dan bahan referensi mengenai bagaimana manfaat promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Khusus
Manfaat akademis yang dapat diambil dalam penelitian ini berguna untuk memberikan informasi terutama di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Laksana, (2019) pemasaran adalah bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga terjadinya suatu aktifitas atau kegiatan antara penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Sunyoto, (2019) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Diana, (2020) pemasaran adalah menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang transaksi jual beli individu/kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Hendrayani, dkk, (2021) untuk memahami fungsi pemasaran, perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. **Kebutuhan**

Konsep dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan, dll) melainkan rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi diri dan kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila konsumen tidak puas maka konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

2. **Keinginan**

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawaran kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang keinginannya semakin berkembang maka keinginannya semakin luas.

Akan tetapi, ada keterbatasan dana, waktu, tenaga, dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan dengan menembus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya.

3. Permintaan

Keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan produk atau jasa dengan manfaat yang memuaskan. Sehingga munculah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, perusahaan harus memikirkan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengetahui selera dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. dalam memperoleh suatu keuntungan/laba, Perusahaan harus mengembangkan dan mendistribusikan produk (barang atau jasa) yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Jika konsumen tidak puas, maka bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Wibowo (2019), Pemasaran merupakan rangkaian aktifitas/kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen. Adapun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Aktivitas Penyimpanan produk ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/pemasar yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan

distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi klasifikasi produk, dan lain-lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh konsumen dan proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk. Dan pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi klasifikasi produk.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sari, (2021) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan pengelolaan, pengarahan, dan koordinasi) serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Tjiptono dalam Annizar, (2018) Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Suprayanto (2015) manajemen pemasaran adalah program menganalisis, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional yang telah ditetapkan.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Diyatma (2017), Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Kotler (2018) promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan yang mengacu pada keunggulan kinerja menuntut pelanggan target untuk membelinya dan, Menurut Titik Wijayanti, (2017) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk, jasa, atau bisnis apapun.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi ialah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan barang dan jasa kepada calon pembeli untuk membeli dan mengkonsumsinya, selain itu promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

2.3.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk dapat memasarkan suatu produk seorang pemasar harus dapat mengembangkan komunikasi dengan efektif yang ditunjukkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Risa (2018) menyatakan bahwa bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang dan jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti Koran, pamphlet, brosur, leaflet, spanduk, baliho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

3. *Events Sponsorship*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public Relations*

Public relations adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public*

relations artinya “*good relation*” dengan *public*, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya konferensi melalui media massa, dan *customer service*.

5. *Social Media Marketing*

Aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile Marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet konsumen.

7. *Direct and Database Marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

Dari beberapa definisi menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan menggunakan berbagai alat-alat promosi meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

2.3.3 Tujuan Promosi

Menurut Periyadi et al., (2020), Mengungkapkan tujuan dari promosi, yaitu:

1. Menginformasikan adanya produk produk yang dihasilkan perusahaan secara jelas supaya konsumen dapat terpengaruhi dengan dengan adanya informasi tersebut untuk dapat melakukan pembelian atas produk tersebut.
2. Mengingatkan kembali akan keberadaan perusahaan atas produk produk yang dihasilkan.

Menurut Tjiptono (2017) tujuan dengan adanya promosi untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan konsumen di pasar sasaran, tujuan dari promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan :
 - a. Meginformasikan produk baru kepada pasar
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga dan pasar

- d. Menjelaskan cara kerja produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - f. Meluruskan kesan yang salah
 - g. Mengurangi ketakutan dankekhawatiran
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pasar sasaran untuk :
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek lain
 - c. Merubah presepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan konsumen
 3. Meningkatkan, dapat terdiri dari :
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaanya
 - c. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaanya

Tujuan promosi menurut Armstrong (2015) antara lain yaitu :

1. *Seller may use consumer promotions to urge short-term costumer buying or boost customer brand involvment.* Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. *Objective for trade promotions include getting retails to carry new items and more inventory, buy ahead or promote the company's product and give them more shelf space.* Diartikan bahwa tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
3. *Businesse promotions are used to generate business leads, stimulate purchase, reward costumers, and motivate sales people.* Diartikan bahwa promosi bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan dan memotivasi wiraniaga

Berdasarkan definisi di atas dapat di disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah menginformasikan, membujuk pasar sasaran, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen serta mendorong konsumen untuk pembelian jangka pendek atau meningkatkan hubungan jangka panjang.

2.4 Belanja Online

Belanja Online Belanja online (online shopping) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet Mujiyana & Elissa dalam Hargiyanti , (2016) Online shopping atau belanja online

via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung menurut Sari dalam Hargyanti, (2016) . Jadi, belanja online adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara online tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa dibatasi oleh toko atau mall. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja online *Business-to-Consumer* (B2C). Ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan belanja online *Business-to-Business* (B2B). Keduanya adalah bentuk *e-commerce* (*electronic commerce*). Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, membuat perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Perilaku yang berubah dalam hal berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional (offline), yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara online. Toko online tersedia selama 24 jam sehari, yang membuat lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan dan di mana pun. Toko online menjelaskan produk yang dijual dengan baik, melalui teks, foto dan file multimedia. Mereka juga menyediakan informasi produk, prosedur keselamatan, saran, dan cara penggunaannya, fasilitas untuk berkomentar, memberi nilai pada barangnya, akses meninjau situs lain, fasilitas real-time menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat mendapat kata sepakat pembelian dari berbagai vendor pemilik toko online.

Dalam definisi di atas dapat disimpulkan bahwa belanja online merupakan proses layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung

2.4.1 Dampak Positif dan Negatif Dalam Belanja Online

Menurut Raka et al (2021) terdapat dampak positif dan negatif dalam belanja online

1. Dampak Positif

Dampak positif antara lain pembeli tidak perlu repot untuk pergi ke toko atau tempat jualan, yang diperlukan hanyalah membuka laptop atau Smartphone yang tersambung dengan jaringan internet dan membuka Aplikasi belanja online seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Facebook, Instagram dsb. Sangat mudah dan sangat efisien karena memudahkan masyarakat dalam hal mencari kebutuhan.

2. Dampak Negatif

Dampak Negatif dari berbelanja online yaitu, Kualitas barang sering kali tidak sesuai dengan gambar, barang yang diterima cacat atau rusak ketika

barang dalam pengiriman, tidak bisa membedakan barang asli atau barang tiruan, sering terjadi penipuan setelah uang ditransfer barang tidak di terima, menimbulkan perilaku konsumtif, rentan aksi pembobolan rekening jika pembayaran dilakukan melalui internet. Dampak negatif dari aplikasi belanja online barang yang dikirim seringkali tidak sesuai dengan gambar yang ada dalam postingan yang tidak sesuai dengan ekspektasi dari masyarakat yang membeli dan menyebabkan rasa kecewa terhadap pembeli, dampak negatif lainnya jarak, ongkos yang dirasa mahal, pengiriman yang lama memakan waktu kurang lebih satu minggu barang yang datang sering kali barang yang datang mengalami kerusakan

2.5 *Flashsale*

Menurut Kotler (2000) dalam Herlina et al (2021) mengungkapkan bahwa dalam menarik konsumen menggunakan produk mereka salah satunya dengan promosi. Gaya promosi yang kreatif dapat menarik konsumen untuk melihat produk kita. Salah satunya yaitu *flashsale* yang merupakan promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* dalam kurun waktu yang singkat.

Flashsale pertama kali diperkenalkan oleh *e-commerce* Perancis bernama Veepee pada akhir tahun 2000, saat ini CEO Jacques- Antoine dan rekan-rekannya menciptakan konsep penjualan terbatas di internet dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pemasok untuk menjual kelebihan persediaan dengan cepat tanpa merusak citra merek atau bersaing dengan saluran distribusi lainnya. Veepee pada saat itu menjual produknya dengan harga diskon 50% hingga 70%, dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian baik di toko konvensional maupun toko *online* melalui tahapan proses keputusan pembelian. Hertanto et al, (2020).

Menurut Widiyanto, (2020) *Flashsale* merupakan program yang sangat populer dimana banyak perusahaan *e-commerce* telah meluncurkan program *flashsale* contohnya seperti platform *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada, dll, dimana produk-produk tertentu yang sudah disetujui oleh penjual dapat dijual dengan harga lebih murah dan dalam waktu yang terbatas *flashsale* merupakan promo terbaik yang memberikan penawaran secara eksklusif dalam jangka waktu terbatas. Dengan menggunakan fitur *flashsale*, penjual dapat menominasikan produknya dalam promo *flashsale* yang akan datang. Produk yang ditampilkan pada promo *e-commerce* dipilih oleh tim dengan penuh pertimbangan untuk memberikan promo terbaik kepada pembeli. Fitur ini merupakan fitur populer yang memiliki banyak peminat karena produk penjual akan ditampilkan di banner pada halaman utama platform. *Flashsale* diadakan secara berkala dan dapat diikuti oleh penjual Nabela (2020). Platform *e-commerce* seperti shopee menerapkan strategy promosi yang menarik yaitu promo yang dilakukan *flashsale* seperti 6.6,7.7,8.8 dimana tanggal tersebut menyesuaikan dengan bulan dan tanggal yang sama, selain shopee *e-commerce*

lainnya juga menerapkan strategi *flashsale* seperti tokopedia, lazada, dan *e-commerce* lainnya.

Menurut Zhang et al, (2018) mengatakan bahwa terdapat 2 periode dimana periode pertama yaitu saat *flashsale* berlangsung dan periode kedua yaitu penjualan normal dimana produk dijual dengan harga penuh atau tanpa potongan harga. Sebelum periode pertama, penjual harus memutuskan produk yang akan di jual pada saat *flashsale* setelah itu penjual memutuskan harga dan kuantitas produk, kedua keputusan ini akan berdampak pada permintaan pada periode kedua, di mana produk baru dijual dengan harga penuh. Dalam beberapa kasus penjual menggunakan *flashsale* untuk mempromosikan produk dan meningkatkan permintaan produk dalam periode penjualan normal. Seringkali perusahaan merilis produk *branded*, *limited edition* atau produk keluaran terbaru dengan potongan harga saat *flashsale*, diluar promosi itu, harga promosi tersebut sudah kembali ke harga normal.

Dalam keadaan tertentu, *flashsale* merupakan program yang bertindak sebagai saluran penjualan penting yang memiliki keuntungan besar ke penjual. Bagi penjual, program *flashsale* ini sangat menguntungkan untuk dapat meningkatkan portofolio penjualan dan mendapatkan peringkat *best seller* dalam produk yang mampu terjual sesuai target yang ditentukan. Sedangkan keuntungan bagi pembeli adalah dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah dari pada tidak melalui program *flashsale*. Program *flashsale* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di karenakan waktu yang mendesak dalam penawarannya serta harga yang tentunya lebih murah. Hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pembelian pada *e-commerce*. Nabela (2020).

Menurut Lee dan Lee (2012) dalam Sajuta et al (2017) berpendapat bahwa *flashsale* sebagai saluran distribusi elektronik yang digunakan untuk diskon besar dalam waktu terbatas untuk pembelian suatu produk.

Flashsale merupakan promosi penjualan, *flashsale* merupakan alat promosi dagang yaitu *price off deals* dimana diskon dilakukan pada waktu tertentu. Sedangkan diskon adalah alat promosi konsumen dalam kategori paket harga (*cent off deals*). Yang berarti menawarkan penghematan kepada konsumen dari harga reguler suatu produk Kotler dan Keller, (2012) dalam Nastiti dan Nugroho, (2020). Karena dalam *flashsale* terdapat diskon, akan tetapi *flashsale* memiliki waktu yang sangat terbatas dan relatif lebih cepat dari diskon pada umumnya. Sajuta,et al. (2017) menyimpulkan bahwa *flashsale* dapat membantu industri *e-retail* untuk meningkatkan pendapatan penjualan.

Menurut Agrawal dan Sareen dalam Zakiyyah (2018) mengatakan bahwa penjualan singkat atau *flashsale* merupakan salah satu bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *flashsale* merupakan promosi penjualan untuk menarik konsumen yang memberikan diskon dalam waktu terbatas. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan pendapatan penjualan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di karenakan waktu yang mendesak dalam penawarannya serta harga yang lebih murah.

2.5.1 Indikator *Flashsale*

Menurut Belch & Belch (2018) terdapat beberapa indikator untuk mengukur variabel *flashsale* yaitu:

1. *Discount*: Besarnya diskon selama promosi dilakukan.
2. *Duration*: Periode promosi *flashsale*.
3. *Frequency*: Frekuensi dari promosi *flashsale*.
4. *Availability*: Jumlah produk yang tersedia pada saat *flashsale*.
5. *Promtion*: Promo *flashsale* yang menarik.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Wulan (2020), terdapat indikator-indikator *flashsale* yang terdapat dalam promosi penjualan, yaitu:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Menurut Devica (2020) terdapat 7 indikator mengenai *flashsale*, berdasarkan bentuk persepsi konsumen dapat terjadi melalui beberapa indikator, diantaranya:

1. *Flashsale* belanja *online* merupakan kesepakatan harga yang sangat menguntungkan konsumen.
2. *Flashsale* menawarkan harga produk yang murah.
3. Harga produk yang ditawarkan pada saat *flashsale* belanja *online* tetap lebih murah meskipun di toko/*retail* juga menawarkan promosi harga diskon.
4. Produk yang di tawarkan pada saat *flashsale* produk yang berkualitas.
5. Produk yang ditwarakan pada saat *flashsale* bervariasi.
6. Berbelanja secara *online* saat *flashsale* sangat aman.
7. Berbelanja secara *online* pada saat *flashsale* sangat mudah dan praktis.

2.5.2 Tujuan *Flashsale*

Bagi penjual menurut Hertanto et al, (2020):

1. Meningkatkan transaksi di *e-commerce*.

2. Meningkatkan jumlah pengunjung di *website*.
3. Mendorong penjualan produk.
4. Meningkatkan *brand awareness* pada merek tertentu untuk meningkatkan penjualan
5. Alat untuk menentukan jumlah permintaan dan untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Menurut Assauri (Listya et al., 2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian atau keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *respons* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Buchari, Alma 2016). Menurut Kotler dalam Setyawan (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses akhir dari penentuan dan pemilihan berbagai alternatif sebuah produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

2.6.2 Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan turut dipengaruhi oleh dukungan dan beberapa faktor, baik faktor internal (keadaan diri) konsumen itu sendiri maupun faktor eksternal yang di luar kemampuan kendalinya. Dalam Khanti, et al.(2021) terdapat faktor-faktor yang dimaksud antara lain adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan di dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan dalam rangka mencapai tujuan. Motivasi dalam pengambilan keputusan dijelaskan melalui *needs and wants*. Di mana pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi atau tidaknya suatu produk barang dan jasa sesuai dengan pertimbangan kebutuhan dan keinginannya atas mafaat yang diberikan oleh produk tersebut.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan padu padan seseorang antara keinginan aktualisasi diri terhadap kondisi *real* dalam perspektif sosial ekonomi lingkungannya. Gaya hidup seseorang turut mempengaruhi pola konsumsinya, sehingga berdampak pada permintaan akan suatu produk.

c. Persepsi

Persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan tindakan dalam menafsirkan mutu, fungsi dan manfaat yang ditawarkan kepadanya, sehingga konsumen memiliki gambaran tersendiri tentang bagaimana dampak dari produk tersebut apabila digunakan.

d. Pengalaman

Pengalaman menjadi salah satu faktor internal dalam pengambilan keputusan konsumen. Melalui pengalaman, konsumen dapat mempertimbangkan apakah akan menggunakan varian produk dari *brand* yang sama atau memilih produk yang berasal dari *brand* lain.

e. Pembelajaran

Perusahaan melalui media digital kini gencar menyajikan aneka konten pemberitaan dan iklan yang menarik perhatian calon konsumen sebagai visitornya. Konsumen kini lebih mudah mempelajari aneka produk yang ditawarkan dari berbagai *review* di berbagai platform media seperti website, sosial media, platform *e-commerce*, dan lain sebagainya. Konsumen mempelajari produk dengan menganalisis spesifik produk, efektifitas kegunaan, hingga manfaat dan nilai ekonomis. Pembelajaran tersebut merupakan bentuk upaya sadar konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk memilih atau menolak aneka produk barang dan jasa yang ditawarkan.

f. Emosi

Emosi erat dikaitkan dengan keputusan konsumen yang irasional dalam memilih produk yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan dengan masak manfaat yang diperolehnya. Emosi bersifat cepat, sehingga keputusan cenderung di ambil dengan cara tergesa-gesa. Salah satu fenomena yang terjadi adalah penjualan dengan metode *flashsale*, dimana penjual menawarkan produk dengan harga murah

dalam jangka waktu pemasaran yang relatif singkat. Hal ini menjadikan calon konsumen terbawa emosi untuk segera membeli sejumlah produk tersebut.

2. Faktor eksternal

a. Sosial ekonomi

Sosial ekonomi, di mana keadaan keuangan individu sangat memengaruhi dalam pengambilan keputusan. Individu cenderung membeli barang dengan kualitas tinggi ketika memiliki uang lebih. Begitupun sebaliknya ketika keuangan menurun, mereka akan mencari barang yang lebih murah atau bahkan *discount*.

b. Budaya

Masyarakat cenderung membeli barang mengikuti lingkungan sekitar atau tren yang sedang berjalan. Menurut Priansa 2017 Dalam faktor budaya terbagi menjadi 3 yaitu :

1) Budaya

Faktor budaya menjadi penentu dalam berperilaku, komponennya terdiri dari nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

2) Sub Budaya

Segmen pasar yang penting banyak terbentuk dari sub budaya sehingga perusahaan dalam merancang program pemasaran maupun produk yang ingin dipasarkan disesuaikan dengan kebutuhan sub budaya tersebut.

3) Kelas sosial

Dalam kelas sosial ini memiliki hubungan bagaimana preferensi produk serta merek yang berbeda dalam banyak hal.

3. Faktor Sosial

Pada faktor sosial terbagi menjadi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan diartikan sebagai kelompok yang mempengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan yang mempengaruhi langsung disebut sebagai kelompok primer seperti keluarga, rekan kerja, tetangga, dan lain sebagainya yang berinteraksi langsung secara informal dan terus menerus. Sedangkan kelompok yang mempengaruhi secara tidak langsung disebut sebagai kelompok sekunder, seperti kelompok asosiasi perdagangan, keagamaan, dan lainnya yang biasanya interaksi tersebut secara formal dan cenderung tidak terlalu rutin. Perusahaan mengidentifikasi siapakan kelompok acuan mereka.

b. Keluarga Anggota

Keluarga menjadi acuan primer yang sangat berpengaruh sehingga keluarga dapat dikatakan sebagai organisasi pembelian konsumen yang sangat penting. Dalam kehidupan pembeli dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Orang tua memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Sedangkan yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu pasangan dan anak. Perusahaan lebih tertarik pada peran dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak-anak dalam membeli produk.

c. Peran dan Status Kedudukan

Konsumen dalam sebuah kelompok ditentukan oleh peran dan status. Peran merupakan kegiatan yang dilakukan pelanggan, dari masing-masing peran tersebut mengharapkan sebuah status.

4. Faktor Pribadi

Dalam faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Sepanjang hidupnya konsumen telah mengkonsumsi produk yang berbeda-beda, konsumsi produk tersebut dibentuk berdasarkan skill hidup keluarga. Perusahaan biasanya mengklasifikasikan kelompok dan memilih kelompok tersebut berdasarkan siklus hidup.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Profesi atau pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Biasanya perusahaan mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat tinggi terhadap produk mereka bahkan perusahaan dapat mengkhususkan produknya terhadap profesi tertentu. Pilihan produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi atau tingkat penghasilannya. Perusahaan biasanya memperhatikan penghasilan konsumen, tabungan, dan tingkat suku bungannya.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola atau gaya seseorang yang dapat terlihat dari aktivitas, minat dan opininya (pendapat). Perusahaan akan berusaha untuk mencari hubungan antara produk dengan gaya hidup, agar lebih jelas mengarahkan mereknya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologi manusia yang menimbulkan tanggapan yang cenderung konsisten secara terus menerus serta bertahan lama terhadap rangsangan yang ada dalam lingkungannya. Sedangkan konsep diri biasa diartikan sebagai citra diri. Pemasar akan berusaha untuk citra merek sesuai dengan citra pribadi konsumen.

5. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Kebutuhan konsumen yang muncul karena tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman disebut sebagai kebutuhan yang bersifat bogenic. Sedangkan kebutuhan karena tekanan psikologis seperti pengakuan, penghargaan, rasa keanggotaan kelompok disebut kebutuhan yang bersifat psychogenic. Kebutuhan-kebutuhan tersebut akan menjadi motif jika didorong mencapai level intensitas yang memadai.

b. Persepsi Persepsi

Sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan informasi yang masuk untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda atas suatu objek, latar belakangnya karena perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan yang selektif.

c. Pembelajaran Perilaku

Manusia sebagian besar dipengaruhi oleh pembelajaran. Pembelajaran tersebut dihasilkan dari perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, serta penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan pemikiran yang dianut konsumen mengenai gambaran tertentu. Keyakinan tersebut berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (faith). Keyakinan konsumen terkait produk dan jasa tertentu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sikap (attitude) merupakan evaluasi perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan serta bertahan lama dari konsumen terhadap satu objek.

e. Tren Pasar

Tren merupakan salah satu faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yang sifatnya dinamis sesuai dengan perubahan zaman dan pola konsumsi masyarakat.

f. Kelompok sosial

Tempat berinteraksi satu sama lain dapat memengaruhi keputusan konsumen karena tidak ingin terlihat berbeda maka individu cenderung membeli barang yang sama agar tidak terlihat berbeda.

Sedangkan Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Menurut Deavaj et al dalam Kuswati dan Amalia (2018) keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh:

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, baik dalam usaha pencarian).
 - a. Waktu cepat

Menurut Arnita 2020 Waktu yang fleksible merupakan faktor yang cukup menarik perhatian orang untuk belanja secara online. Karena transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja asalkan kita memiliki akses terhadap internet tersebut. Biasanya bila kita melakukan pembelian secara online, tidak membutuhkan waktu yang lama. Kita hanya cukup memilih barang dari tampilan yang sudah disediakan di dalam website atau situs toko online tersebut lalu melakukan transaksi. Sehingga proses pembelian menjadi lebih cepat karena kita akan lebih fokus dalam memilih barang ketimbang kita belanja secara fisik mengelilingi mall yang besar tanpa tujuan yang jelas.
 - b. Kemudahan

Menurut Setyarko 2016 faktor kemudahan berkaitan dengan manfaat penggunaan media online yang mencakup mulai dari kemudahan akses hingga kemudahan pembayaran sedangkan menurut Rahayu (2017) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya. Pada saat pertama kali bertransaksi calon pembeli akan mengalami kesulitan karena tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Kemudahan bertransaksi merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online, kemudahan ini levelnya bisa jadi beragam tergantung dari pengguna atau pembeli itu sendiri. Tetapi tentu ada standart kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna, dan nantinya diharapkan factor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Wardoyo & Andi 2017).
2. Value (harga bersaing dan kualitas baik).
3. Interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

2.6.3 Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian terjadi ketika konsumen mengenali kebutuhan atau masalah sehingga konsumen mendapat dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Para pemasar harus pandai memprediksi dan

mengikuti apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen perlu diteliti agar pemasar dapat memenuhi dengan apakah yang dibutuhkan konsumen, apa yang menyebabkan kebutuhan itu timbul, dan bagaimana kebutuhan tersebut dapat mendorong konsumen untuk mencari produk tersebut. Konsumen akan mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang timbul secara tiba-tiba. Perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan timbulnya kebutuhan.

2. Pencarian Informasi. (*Information Search*)
Setelah konsumen menentukan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak-sebanyaknya tentang barang atau produk tersebut. Pencarian informasi dibedakan menjadi dua, yaitu bersifat aktif dan pasif, pencarian informasi yang bersifat aktif yaitu konsumen melakukan survey langsung ke tempat belanja untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan yang tertera tanpa mempunyai rincian khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
Evaluasi alternative terdiri dari dua tahap, yaitu menentukan tujuan pembelian dan menilai dengan cara memilah alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang alternatif terhadap suatu kebutuhan, langkah selanjutnya konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyimpulkan pilihan pada alternatif yang ditentukan.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
Konsumen menentukan pengambilan keputusan tentang kepastian pembelian produk. Keputusan tersebut menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen biasanya dihadapkan pada beberapa pilihan sub keputusan. keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller 2016) terdiri dari beberapa indikator, antara lain:
 - a. Pilihan Produk
Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang berminat membeli produk dan alternatif produk yang mereka pertimbangkan. Misalnya: permintaan produk, jenis varian produk dan kualitas produk.
 - b. Pilihan Merek
Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek. Misalnya: kepercayaan merek dan popularitas.

- c. **Pemilihan Penyalur**
Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk atau jasa tersebut akan dibeli. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan penyalur/ *e-commerce* mana yang akan dijadikan pertimbangan dalam melakukan pembelian.
- d. **Waktu Pembelian**
Konsumen dapat membuat keputusan pembelian kapan mereka harus melakukan pembelian
- e. **Kuantitas Pembelian**
Konsumen bisa menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus. Mungkin ada beberapa pembelian. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan kuantitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli. Misalnya: permintaan produk.
- f. **Metode Pembayaran**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Seperti melakukan metode pembayaran berupa tunai, kredit. Atau sistem COD pada transaksi *e-commerce*.
- g. ***E-Payment***
Pengertian *E-Payment* *E-payment* merupakan model pembayaran yang memudahkan dan memberikan rasa kenyamanan kepada pengguna yang akan melakukan seluruh jenis pembayaran. Namun pengguna hanya memerlukan internet atau jaringan agar transaksi tersebut bisa berjalan dengan lancar sehingga tidak memerlukan adanya sebuah pertemuan.

Menurut Pram (2016) *E-payment* merupakan metode pembayaran yang memiliki fasilitas internet sebagai sarana perantara. Sehingga sistem *E-payment* sangat memudahkan dan membantu masyarakat dalam melakukan pembayaran pada semua jenis transaksi kapan pun dan dimana pun.

Menurut Nielsen (2016) bahwa *E-payment* itu sendiri merupakan kegiatan transaksi yang dilakukan pada seluler, sehingga transaksi yang dilakukan oleh semua kalangan dapat dilakukan pada satu jenis perangkat saja. 38% banyak orang yang telah menggunakan layanan aplikasi seluler, dan 47% banyak orang yang menggunakan transaksi pada perangkat seluler.

Menurut Wahyu dalam Widyatantri (2019) *E-payment* merupakan sistem pembayaran yang mendukung pada *e-commerce* dan memberi keuntungan pada transaksi bisnis dengan meningkatkan layanan pada pelanggan, peningkatan proses cash management, hemat waktu dan efisien, transaksi pembayaran dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, dengan berbagai media dan tidak terbatas.

Berdasarkan definisi *e-payment* dapat disimpulkan bahwa *e-payment* merupakan kegiatan transaksi yang dilakukan pada seluler serta mempermudah dan membantu konsumen dalam melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun.

2.6.4 Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar wajib memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan setelah membeli suatu produk. Ada kemungkinan bahwa pembeli merasakan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena factor harga barang yang dianggap terlalu mahal, atau karena ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitanya tentang produk tersebut. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah dibeli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidak cocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada produk yang telah dibeli, atau membandingkan keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tahap dalam proses keputusan pembelian proses pembelian terjadi ketika konsumen mengenali kebutuhan atau masalah sehingga konsumen mendapat dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut lalu konsumen akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak-banyak nya tentang barang atau produk tersebut. Dan konsumen menentukan pengambilan keputusan tentang kepastian pembelian produk, keputusan tersebut menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

Menurut Kotler dalam Agustina (2021) mengatakan bahwa terdapat 3 indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. **Kemantapan pada sebuah produk**
Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
2. **Kebiasaan dalam membeli produk**
Pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
3. **Kecepatan dalam membeli sebuah produk**
Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses-proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan

secara cepat yang menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). Menurut Deveraj et al dalam setyawan (2019) keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman web. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching* dapat di persingkat, sehingga usaha untuk *searching* lebih mudah. Sehingga efisiensi meningkat, nformasi pada halaman web dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen akan diletakkan mempengaruhi navigasi user dan interaksi antara user dengan halaman web.

Sedangkan menurut Uddin et al dalam Novan (2020) mengatakan bahwa terdapat 3 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan atas keputusan pembelian.
2. Cepat dalam memutuskan pembelian.
3. Yakin akan keputusan.

Menurut Deveraj et al dalam Niken & Sri (2018), terdapat 4 indikator terkait keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan tentang reputasi *vendor*.
2. Keputusan tentang prioritas pembelian.
3. Kputusan tentang efisiensi pencarian.
4. Keputusan tentang frekuensi transaksi.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Dedhy et al (2017) mengatakan terdapat 4 indikator dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek tersebut yang paling disukai pelanggan.
3. Membeli karena ingin dan butuh.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Penelitian

2.7.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu merupakan salah satu upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menghindari kesamaan dalam penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, Tahun & Judul Penelitian.	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Mega Larasati, 2020. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, <i>Flashsale</i> , dan Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel Independent: X1: Gratis Ongkos Kirim X2: <i>Flashsale</i> X3: Iklan Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	Variabel Independent: X1: Bonus ongkos kirim pada pembelian produk tertentu, penawaran gratis ongkos kirim dalam bentuk kupon dengan maksimal pembelian, gratis ongkos kirim secara berkala, potongan biaya ongkos kirim dengan minimal pembelian tertentu, undian voucher gratis ongkos kirim pada shopee dalam jangka waktu tertentu, Game shopee tanam menawarkan voucher gratis ongkos kirim sebagai hadiah. X2: Produk <i>flashsale</i> toko raja sepatu berkualitas, harga produk tetap terjangkau saat tidak <i>flashsale</i> , keamanan transaksi saat <i>flashsale</i> , kemudahan berbelanja saat <i>flashsale</i> . X3: Konten iklan daya tarik iklan produk raja sepatu, preferensi konsumen untuk informasi periklanan produk toko raja sepatu, pesan kesan iklan, keyakinan konsumenterhadap informasi periklanan produk toko raja sepatu. Y: Pilihan produk, pilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, kuantitas pembelian, cara pembelian.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>flashsale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Evita Sari, 2022.	Variabel	X1: Gratis ongkos	Analisis	Promosi gratis ongkos

No	Nama peneliti, Tahun & Judul Penelitian.	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pengaruh promo Gratis Ongkos Kirim, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer rating</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee (studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan)	Independent: X1: Promo Gratis Ongkos Kirim X2: <i>Online Customer Review</i> X3: <i>Online Customer Rating</i> Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	kirim menarik perhatian, Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik, Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli, Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian. X2: Dapat dipercaya (<i>Trustworthy</i>), Jujur (<i>Honest</i>), Profesional (<i>Professional</i>), Berguna (<i>Useful</i>), Menyenangkan, (<i>Likable</i>), Menarik (<i>Interesting</i>), Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (<i>Likely to buy from this website</i>) X3: Layanan, Produk, Operasional Y: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku setelah pembelian.	Regresi Linear Berganda	kirim tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee (sig = 0,073 > 0,05; β = 0,488), (2) <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pada <i>marketplace</i> Shopee (sig = 0,000 < 0,05; β = 0,342), (3) <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee (sig = 0,000 < 0,05; β = 0,644), (4) <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee
3.	Wulan Nabila Ardin, 2020. Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sumatera Utara)	Variabel Independent X1: <i>Flashsale</i> X2: <i>Tagline</i> gratis ongkos kirim. Variabel Dependent Y: Keputusan pembelian impulsive.	X1: Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Waktu Promosi, Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi X2: <i>Familiarity</i> (Keakraban), <i>Differentiation</i> (perbedaan), <i>Message of value</i> (pesan atau nilai) Y: <i>Spontanity</i> (Spontanitas), <i>Power, compulsion</i> , dan <i>intensity. Excitement & Simulation, Disregard for consequences.</i>	Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>flashsale</i> (X1) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Sementara itu, itu juga menemukan bahwa variabel <i>tagline</i> (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan dari pembelian impulsif. Namun, baik <i>flashsale</i> maupun variabel <i>tagline</i> secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif (Y).
4.	Ariska Pradnya Arestias, Adrian Azhar Wijanarko, M.M. (2021),	Variabel Independent X1: <i>Flashsale</i> . Variabel Dependent Y: Keputusan	X1: Frekuensi promosi, Kualitas promosi, Waktu promosi, Ketepatan	Analisis Regresi Linear Sederhana.	Variabel <i>flashsale</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif

No	Nama peneliti, Tahun & Judul Penelitian.	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pengaruh metode <i>flashsale</i> terhadap keputusan pembelian impulsif pada <i>e-commerce</i> shopee	pembelian.	atau Kesesuaian promosi. Y: <i>Spontanity, Power, Compulsion, and Intensity, Excitement and Stimulation, Disregard for Conseqences.</i>		pada aplikasi <i>e-commerce</i> shopee.
5.	Risti Dwi Jayanti (2022) Hubungan Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Pakuan Bogor)	Variable X : X1 : promosi X2 : kepercayaan Variable Y : Keputusan pembelian	Variable X : X1 : Pesan promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi X2 : integrasi, kebaikan hati, kemampuan Y : pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian atau kuantitas, waktu pembelian dan metode pembayaran.	Uji korelasi rank spearman-rho	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Andrean Novita Putri dan Purnomo (2020), Hubungan antara harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian secara <i>online</i> melalui <i>e-commerce</i> .	Variabel Independent (X): X1: Harga X2: Promosi Penjualan X3: Kualitas Pelayanan Variabel Dependent (Y): Y: Keputusan Pembelian	X1: Kesesuaian harga dengan kualitas barang, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan nilai barang dan daya saing harga X2: Iklan yang menarik, potongan harga, hadiah yang diberikan, dan informasi. X3: Bukti fisik, <i>Reliability</i> , Tanggapan, Jaminan dan Empati. Y : pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian dan praktis.	Koefisien Korelasi <i>spearman's rank</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) harga berhubungan dengan keputusan pembelian secara <i>online</i> melalui <i>e-commerce</i> dengan nilai $r_{hitung} = 0,236$ dan $r_{tabel} = 0,1214$ dan nilai signifikan = 0,000, 2) promosi penjualan tidak berhubungan dengan keputusan pembelian secara <i>online</i> melalui <i>e-commerce</i> dengan nilai $r_{hitung} = -0,002$ dan $r_{tabel} = 0,1214$ dan nilai signifikan = 0,969 dan 3) kualitas pelayanan berhubungan dengan keputusan pembelian secara <i>online</i> melalui <i>e-commerce</i> dengan nilai $r_{hitung} = 0,236$ $r_{tabel} = 0,1214$ dan nilai signifikan = 0,000
7.	Veronica dewi, Martinus Rukismono (2021) Hubungan STRATEGI	Variable X : Flashsale Variable Y: Y1 : produk	Variable X : Flashsale Variable Y: Y1 : produk	Analisis korelasi kanonik	Produk browsing memiliki hubungan terhadap flashsale, dan impulsif buying

No	Nama peneliti, Tahun & Judul Penelitian.	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	PROMOSI <i>Flashsale</i> dengan Produk Browsing dan Impulsive Buying Konsumen Shopee Indonesia	browsing Y2 : impulsive buying	browsing Y2 : impulsive buying		memiliki hubungan terhadap flashsale.
8.	Amalina Maryam Zakiyah 2018 PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PADA TOKO ONLINE "PULCHRAGALLE RY"	Variable X : X1 : flashsale Variable Y : Keputusan Pembelian	-	analisis data menggunakan statistic deskriptif	Pembelian impulsif yang dilakukan saat flash sale dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian. Dan terdapat korelasi yang tidak signifikan antara lama waktu mengakses instagram dengan perilaku pembelian impulsif saat flash sales

Sumber : Data Sekunder, 2021

Penelitian di atas terdapat persamaan maupun perbedaan dengan penelitian penulis:

1. Persamaan Penelitian dan Perbedaan Penelitian

Berdasarkan persamaan dari penelitian terdahulu di atas dapat dilihat bahwa terdapat kesamaan tersebut dimana beberapa penelitian terdahulu menggunakan *flashsale* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya telah disebutkan persamaan antara penelitian sekarang dan sebelumnya. Untuk perbedaan penelitian dijelaskan di bawah ini:

- a. Mega Larasati, (2020): Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel sebagai variabel independent dimana iklan termasuk dalam variable tersebut. Serta perbedaan lokasi penelitian dan objek penelitian sedangkan untuk persamaan pada penelitian ini adalah dimana peneliti menggunakan *flashsale* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent.
- b. Evitasari, (2022) : Penelitian ini menggunakan objek *online customer review*, *online customer rating* dan promo gratis ongkos kirim dimana peneliti sekarang tidak menggunakan *online customer review* dan *online customer rating* sebagai objek penelitian, serta perbedaan lokasi penelitian dan subjek penelitian.
- c. Wulan Nabila Ardin, (2020) : Dalam penelitian ini terdapat perbedaan lokasi, objek dan metode penelitian yang berbeda.

- d. Ariska Pradnya Arestias dan Adnan Azhaar Wijanarko M.M, (2021): Penelitian ini menggunakan variabel dependent keputusan pembelian impulsif dan metode penelitian yang berbeda.
- e. Risti Dwi Jayanti, (2020) : hubungan promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Pakuan Bogor), dalam penelitian ini terdapat perbedaan dimana peneliti terdahulu menggunakan 2 variable bebas yaitu promosi dan kepercayaan sedangkan peneliti sekarang hanya menggunakan 1 variable bebas.
- f. Andrean Novita Putri dan Purnomo, (2020). Hubungan antara harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian secara *online* melalui *e-commerce*. Perbedaan dari penelitian ini adalah dimana peneliti ini menggunakan 3 variabel dan objek yang berbeda.
- g. Veronica dewi, Martinus Rukismono (2021): Hubungan Strategi Promosi *Flashsale* Dengan Produk Browsing Dan Impulsive Buying Konsumen Shopee Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan antara peneliti terdahulu dan sekarang di antaranya peneliti terdahulu menggunakan 2 variable terikat, serta lokasi dan subjek yang berbeda.
- h. Amalina Maryam Zakiyyah (2018): Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchrageallery”, dalam penelitian ini terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dan sekarang di antaranya penelitian terdahulu menggunakan impulsive buying sebagai X2 serta lokasi dan subjek yang berbeda.

2.7.2 Kerangka Pemikiran

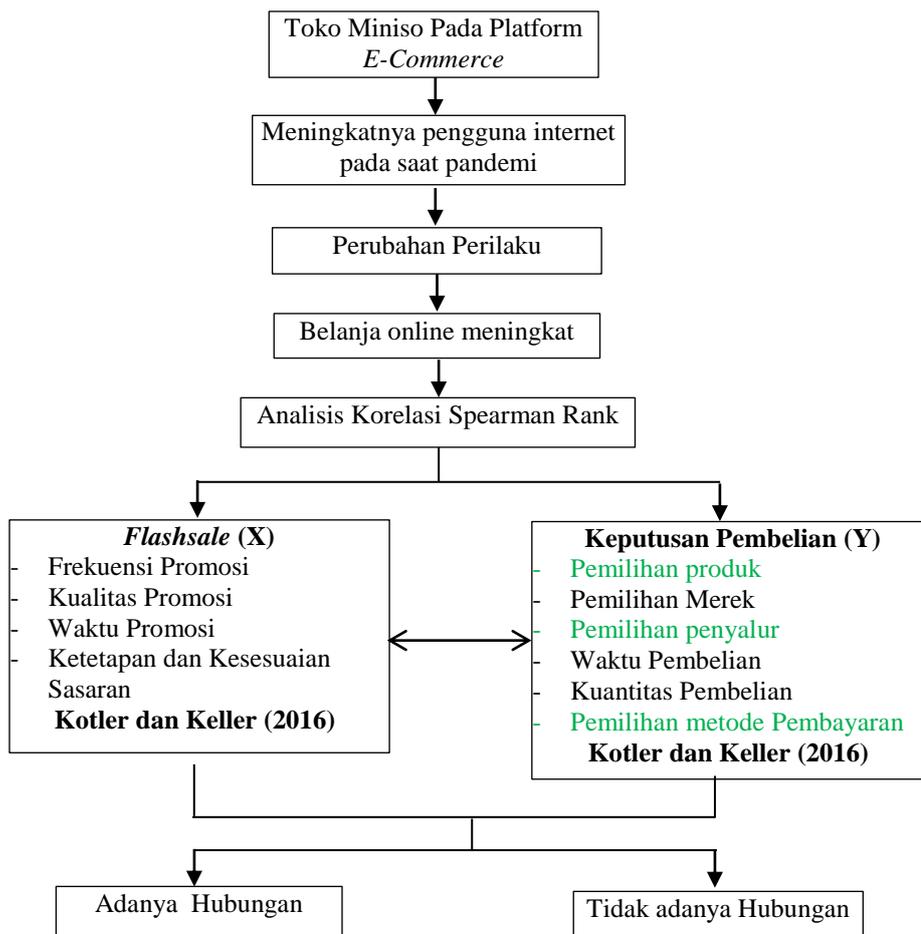
Pada saat pandemi pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan mencapai 202,6 jiwa, angka tersebut mengalami kenaikan lebih dari 27 juta jiwa atau setara 15,5 persen pengguna dari tahun sebelumnya. Peningkatan penggunaan internet ini memberikan dampak begitu besar terhadap perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian barang atau jasa di *online shop*. Oleh karena itu, perilaku konsumen seseorang berubah lebih senang berbelanja online karena penggunaan aplikasi secara *online* untuk melakukan transaksi dianggap lebih aman. Sehingga masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja, cukup dengan menggunakan aplikasi yang tersedia. Selain itu aktivitas belanja online mengalami peningkatan salah satunya perusahaan yang berasal dari China yaitu Miniso.

Berdasarkan data kenaikan jumlah pesanan yang dilansir pada *marketers.com* yang menempati peringkat utama yaitu *fashion* dengan produk tas dan *perfume* dimana produk tersebut memiliki presentase yang lebih besar di banding produk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan produk tas termasuk dalam kategori pemesanan yang paling banyak di cari. Hal tersebut dapat terjadi karena strategi pemasaran yang dilakukan miniso pada platform *e-commerce*. pada *e-commerce* sendiri menerapkan strategi promosi *flashsale* hal tersebut dapat

mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian pada produk tersebut dan menyebabkan meningkatnya penjualan pada Tas miniso.

Peneliti ini menganalisis mengenai *flashsale* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada uraian pendahuluan dan landasan teori, menurut Wulan (2020) terdapat indikator-indikator *flashsale* yang terdapat dalam promosi penjualan yang bersumber dari indikator menurut Kotler dan Keller dan untuk keputusan pembelian indikator tersebut diambil dari indikator menurut Kotler dan Keller, dan berdasarkan uraian penelitian terdahulu menurut Veronica dan Martinus (2021), terdapat kesamaan antara variable X sebagai *flashsale* dan metode analisa yang digunakan menggunakan analisa korelasi yang dimana hasil penelitiannya yaitu produk browsing memiliki hubungan terhadap *flashsale*, serta impulsive buying memiliki hubungan terhadap *flashsale* dimana keduanya sama memiliki hubungan terhadap *flashsale*. Terdapat pula perbedaan pada variable Y dimana peneliti terdahulu menggunakan *impulsive buying* sebagai variable Y.

Untuk memperjelas kerangka berpikir di atas, maka dapat digambarkan dalam sebuah skema sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan 3 indikator dimana ketiga indikator tersebut sangat tepat untuk pembelian produk pada ecommerce, indikator tersebut adalah pilihan produk, pilihan penyalur dan metode pembayaran.

Hal tersebut disebabkan karena pada saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan memilih produk yang akan di pilih setelah memutuskan pilihan produk, konsumen akan memutuskan pilihan penyalur, contoh seperti konsumen memilih jenis variasi tas miniso lalu konsumen akan memilih tempat dimana konsumen akan membeli tas tersebut selanjutnya konsumen akan memutuskan metode pebayaran apa yang akan digunakan, seperti menggunakan debit, COD atau kredit.

Pada penelitian ini peneliti tidak menggunakan indikator pemilihan merek, waktu pembelian dan kuantitas pembelian karena peneliti sudah menentukan merek dalam produk tas tersebut yaitu miniso, untuk waktu pembelian sudah ditentukan oleh pihak e-commerce pada jam-jam tertentu, dan untuk kuantitas pembelian dimana pihak e-commerce pada saat flashsale sudah menentukan kuantitas produk yang akan di jual. Pembelian masing-masing produk flashsale hanya dapat dilakukan untuk maksimal 1 (satu) kali *check-out* per pengguna.

Berdasarkan kerangka berpikir maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: Terdapat hubungan antara *flashsale* dengan keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel atau lebih dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini. dan mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*Independent*) dan variabel terikat (*Dependent*), adapun variabel yang di hubungkan dalam penelitian ini adalah variable yang terdiri dari variable *flashsale* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y).

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek Penelitian yang penulis teliti adalah variabel independen *flashsale* (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent (Y)

Penelitian ini menggunakan unit analisis individual, yang menjadi objeknya merupakan Mahasiswa maupun Mahasiswi Universitas Pakuan Bogor Fakultas Ekonomi & Bisnis yang pernah berbelanja *online* pada platform *e-commerce* dan melakukan pembelian produk tas miniso.

Lokasi penelitian adalah dimana penelitian dilakukan. Yakni pada Mahasiswa/ Mahasiswi Universitas Pakuan Bogor Fakultas Ekonomi & Bisnis Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini Di Universitas Pakuan Bogor yang bertempat di Jl.pakuan 452, Tegalega, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, 16143.

3.3 Jenis Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data bila dilihat dari sumber data terdapat dua sumber yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Jenis data yang berdasarkan sifatnya yakni kuantitatif dengan menggunakan skala ordinal penelitian ini sumber data yang digunakannya yaitu sumber data primer dan data sekunder.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018), Data primer adalah data yang diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden, kemudian responden menjawab pertanyaan sistematis dengan pilihan jawaban yang telah tersedia. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung,

jelas dan nyata di lokasi penelitian pada Mahasiswa/i aktif Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018), Data yang diberikan secara tidak langsung kepada pengumpul data. Diperoleh melalui situs-situs web resmi yang menyajikan data pendukung dalam penelitian ini.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional variabel dari “Hubungan *Flashsale* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Miniso pada Platform *E-Commerce*”

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Flashsale	Frekuensi Promosi	Seberapa sering suatu promosi dilakukan sehingga dapat meninggalkan kesan dan mencapai kesadaran tertentu dibenak konsumen.	Ordinal
	Kualitas Promosi	Seberapa baik suatu promosi dilakukan oleh perusahaan	Ordinal
	Waktu promosi	1. Durasi <i>flashsale</i> 2. Seberapa lamanya atau tenggang waktu suatu promosi dilakukan untuk menarik minat konsumen.	Ordinal
	Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi.	Jangkauan pasar sasaran/ target pasar.	Ordinal
Keputusan Pembelian	Pemilihan produk	Pemilihan produk Tas miniso untuk memenuhi kebutuhan	Ordinal
	Pemilihan penyalur	Konsumen mengambil keputusan pada tempat dimana produk atau jasa tersebut akan dibeli.	Ordinal
	Pemilihan metode pembayaran	Pemilihan metode atau cara pembayaran suatu produk.	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* menurut (Sugiyono, 2017), Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu, populasi penelitian tersebut ditetapkan berdasarkan kriteria spesifik yang sudah ditetapkan. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang pernah melakukan pembelian tas miniso pada platform *e-commerce*.

Untuk menggunakan besarnya ukuran sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan:

Rumus Slovin:

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

$$n = \frac{3.697}{1 + 3.685 (0,1)^2}$$

$$n = 97,35, \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel.

N = Jumlah Populasi diambil dari jumlah mahasiswa aktif semester ganjil tahun 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

e = Batas kesalahan dalam pengambilan sampel 10%

Jumlah populasi (N) sebesar 3.697 diperoleh dari jumlah mahasiswa/i aktif semester ganjil tahun 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Peneliti mengambil sampel dari Mahasiswa/Mahasiswi Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang pernah melakukan pembelian tas miniso melalui platform *e-commerce* sebanyak 100 responden secara proposional dengan metode penarikan sampel purposive.

Tabel 3.2 Data Mahasiswa/Mahasiswi Aktif Semester Ganjil tahun 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Fakultas	Program Studi	Jumlah Mahasiswa/i aktif	Sampel (Quota)
Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	2415	85
	Akuntansi	1271	14
	Bisnis Digital	11	1
Total Keseluruhan Populasi		3697	100

Sumber: data sekunder, pddikti.kemdikbud.go.id,2021

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan quota sampling yang artinya menurut sugiyono (2016) Teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (quota) yang diinginkan. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang di tentukan akan di teliti sebanyak 85 sampel untuk manajemen, 14 sampel untuk akuntansi dan 1 sampel untuk bisnis digital dengan total keseluruhan populasi yaitu 100 sampel sesuai dengan jumlah yang ingin ditentukan oleh peneliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan *reliable*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Data Premier

a. Teknik Wawancara

Memperoleh dengan cara tanya jawab langsung antara peneliti dan mahasiswa/i FEB Universitas Pakuan yang aktif dalam media sosial dan pernah melakukan pembelian produk tas miniso.

b. Teknik Kuesioner

Menyebarkan daftar pertanyaan melalui *google form* kepada Mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai *flashsale* terhadap keputusan pembelian.

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner untuk penelitian ini menggunakan skala ordinal. Menurut Sugiyono, (2017) skala ordinal merupakan skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat yang diukur dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban.

Berikut kategori *rating scale* untuk mengukur jawaban responden terhadap fenomena yang diteliti.

Tabel 3.3 *Rating Scale*

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber sugiyono (2017)

c. Teknik Observasi

Mengamati secara langsung atau tidak langsung secara jelas dan mengambil suatu data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian.

2. Data Sekunder

Diperoleh dari sumber yang sudah ada baik secara *online* seperti media massa *online* internet berupa situs website maupun *offline* yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.7 Metode Pengolahan Data/ Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa secara efektif validitas berarti instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur pengukuran yang sebenarnya. Pengujian validitas dilakukan menggunakan dengan jumlah minimal 30 responden dikarenakan agar hasil pengujian mendekati kurva normal. Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden, maka ada dua nilai *df* yang bisa diambil yaitu :

a. $df = n (30) \rightarrow r_{tabel} = 0,349$

b. $df = n-2 \rightarrow (30- 2) = 28 \rightarrow$ maka $r_{tabel} = 0,361$

Dengan syarat-syarat yang harus dipenuhi, sebagai berikut:

a. Jika $r \geq 0,30$ maka item-item pernyataan dari kuesioner di anggap valid.

b. Jika $r \leq 0,30$ maka item-item pernyataan dari kuesioner di anggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2017) Menyatakan uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada jumlah responden yang sama dengan minimal 30 responden. Pengajuan reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Alpha Cronbach*.

Berikut rumus *Alpha Cronbach* (α):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right)$$

Dengan Keterangan:

α = koefisien reabilitas yang dicari

k = jumlah butir pertanyaan

S_b^2 = varian butir pertanyaan

S_t^2 = varian skor total.

Menurut Sugiyono, (2017) terdapat syarat-syarat yang harus memenuhi kriteria reliabilitas, sebagai berikut:

- a. Jika $\alpha \geq 0,60$ maka semua item-item instrumen yang digunakan dalam penelitian dikatakan reliabel.
- b. Jika $\alpha \leq 0,60$ maka semua item-item instrumen yang digunakan dalam penelitian dikatakan tidak reliabel.

3. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih (variable yang berdiri sendiri atau variable bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variable lain. analisis deskriptif merupakan teknik analisis data untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Dalam angket penelitian, terdapat 21 pertanyaan dimana 9 pertanyaan untuk variable *flashsale* dan 13 pertanyaan untuk variable keputusan pembelian yang masing-masing pertanyaan memiliki 5 alternatif jawaban, yaitu :

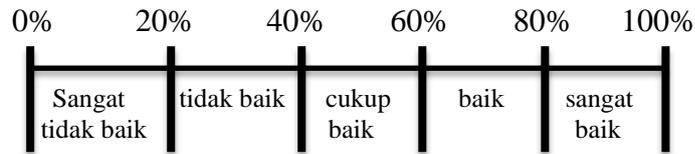
- a. Untuk jawaban “Sangat Setuju” memiliki skor 5
- b. Untuk jawaban “Setuju” memiliki skor 4
- c. Untuk jawaban “Kurang Setuju” memiliki skor 3
- d. Untuk jawaban “Tidak Setuju” memiliki skor 2
- e. Untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” memiliki skor 1

Setelah data diolah kemudian data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan rumus :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Tanggapan Hasil Responden}}{\text{Skor Ideal}} \times 100 \%$$

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}$$

Untuk melihat hasil dari skor total setiap variabel, dapat dilihat pada persentase dalam garis kontinum sebagai berikut:



Sumber : Sugiyono (2015)

4. Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman

Menurut Ghozali (2018) analisis korelasi bertujuan untuk mengatur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependent dengan variabel independent.

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya maka penulis menggunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.4 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80-0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018)

Uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi peringkat spearman. Menurut Sugiyono, (2018) Korelasi peringkat spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikan hipotesis asosiasi jika masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan antar variabel tidak boleh sama.

Dengan rumus korelasi rank spearman sebagai berikut:

$$r = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi rank spearman

d_i = Selisih rank X dan Y

n = Jumlah responden.

3.8 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Dalam penelitian terdapat hipotesis untuk membuktikan adanya hubungan atau korelasi antara *flashsale* dengan keputusan. Uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independent (*flashsale*) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian). Langkah-langkah dalam menentukan uji hipotesis untuk korelasi:

1. Menentukan Formula untuk hipotesisnya
H₀ : $\rho = 0 \rightarrow$ tidak ada hubungan antara *flashsale* dengan keputusan pembelian.
H_a : $\rho \neq 0 \rightarrow$ terdapat hubungan antara *flashsale* dengan keputusan pembelian.
2. Taraf nyata yang digunakan 5%
3. Apabila nilai $t_{hitung} > T_{1/2\alpha}$ tabel maka terdapat hubungan yang positif secara individual antara variabel independent dan variabel dependent

Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < -T_{1/2\alpha}$ tabel maka terdapat hubungan yang negatif secara individual antara variabel independent dan variabel dependent

Menentukan statistik uji dengan rumus.

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

Untuk memudahkan perhitungan digunakan tools SPSS versi 22

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Miniso

4.1.1 Sejarah Miniso

Miniso merupakan Perusahaan yang berasal dari Guangdong, China dengan merek designer yang berasal dari Jepang, didirikan bersama oleh perancang Jepang yang bernama Mr. Miyako Junya dan pengusaha muda Cina Mr. Ye Guofu di Tokyo, Jepang. Miniso berpengaruh teguh pada filosofi hidup, yaitu “Kesederhanaan, sifat dan Kualitas yang baik” dan proposisi merek “kembali ke alam”. Perusahaan ini mendapatkan popularitas di antara konsumen untuk memperbarui produk setiap tujuh hari, harga yang murah, dan menargetkan pada produk konsumen. Miniso dijalankan oleh Miniso Industries Cp., Ltd, pada tahun 2013. Miniso telah hadir di Indonesia sejak tahun 2016 dan memiliki lebih dari 171 gerai yang tersebar di seluruh Nusantara (Maketeers.com,2020)

Miniso merupakan salah satu peritel modern di Asia yang sangat agresif dalam mengembangkann pasar mereka di kawasan Asia saat ini. Indonesia menjadi salah satu negara yang potensial bagi Miniso dalam mengembangkan jaringan ritel mereka di kawasan Asia Tenggara. Sebagai peritel modern Miniso mempunyai konsep *home and lifestyle*, yang mana miniso menjual produk seperti peralatan dan perlengkapan rumah tangga dan *fashion* seperti tas dengan berbagai jenis tas seperti tas selempang, tas selempang rantai, tas serut, *handbag*, tas pinggang, maupun aksesoris lainnya. (industri.kontan.co.id, 2017)

Miniso terus mengembangkan usaha bisnisnya di Indonesia dengan membuka Official Shop di platform e-commerce sejak Mei 2019 dan melakukan optimasi bisnisnya melalui kerja sama dengan Jet-Commerce. MINISO memanfaatkan layanan Order Fulfillment atau pengelolaan pesanan milik Jet Commerce untuk membantu mengatur setiap proses pesanan yang terjadi dari mulai pengelolaan pesanan, pengemasan pesanan, pengelolaan pengiriman melalui mitra logistik Jet Commerce, hingga proses pengembalian jika ada pesanan yang bermasalah. Dalam kerja samanya dengan Jet Commerce, MINISO juga menggunakan layanan Inventory Management atau pengelolaan inventaris untuk membantu proses pengelolaan Stock Keeping Unit (SKU) produk-produknya. Mulai dari mengoptimalkan strategi penjualan MINISO di berbagai platform e-commerce, hingga menganalisa data inventaris dan penjualan produk MINISO dengan menggunakan Warehouse & Order Management System yang terintegrasi dengan berbagai platform e-commerce, sehingga turut memudahkan proses pemantauan dan pelacakan setiap produk yang dipesan

Melalui platform e-commerce dan Jet-commerce dapat menjangkau konsumen lebih luas dan berada di daerah dimana toko offline miniso belum tersedia. Dengan di dukung oleh akses internet serta penggunaan smartphone yang terus meningkat, semakin memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara online. (Kontan.co.id, 2020)

4.1.2 Visi dan Misi

Demi tercapainya budaya organisasi yang unggul dan mampu fokus pada tujuan yang ingin dicapai. Miniso memiliki Visi dan Misi sebagai berikut.

1. Visi
Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan kepada pelanggan. Untuk menjadikan Miniso sebagai salah satu merek teratas di Indonesia
2. Misi
Produk yang terjangkau, produk dengan banyak desain, modis dan memberikan kebahagiaan untuk pengalaman belanja pada pelanggan.
3. Logo Miniso



Sumber : <http://www.miniso.com/>, 2023

Gambar 4.1 Logo Miniso

Filosofi logo miniso dengan simple dan modern ini dapat dilihat di tas belanja miniso yang menonjolkan konsep berbelanja itu sendiri. Dari simbol pada logo mencerminkan ekspresi dari konsep kualitas pelayanan Miniso kepada pelanggan. “kebahagiaan itu adalah baik” esesnsi dari kehidupan adalah mengejar kebahagiaan itu sendiri, marilah kita hidup dengan kebahagiaan dan menikmati setiap segi kehidupan yang ada.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Table 4.1 Hasil Uji Validitas Variable Flashsale (X)

No Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1	0,511	0,361	Valid
2	0,488	0,361	Valid
3	0,451	0,361	Valid
4	0,429	0,361	Valid
5	0,613	0,361	Valid
6	0,507	0,361	Valid
7	0,481	0,361	Valid
8	0,487	0,361	Valid
9	0,381	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan data dan angket melalui SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil uji Validitas yang dilakukan terhadap item pertanyaan dari variable Flashsale didapatkan 9 (sembilan) item pertanyaan dinyatakan Valid karena R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} .

Tabel 4.2 Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian (Y)

R Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1	0,542	0,361	Valid
2	0,642	0,361	Valid
3	0,747	0,361	Valid
4	0,590	0,361	Valid
5	0,698	0,361	Valid
6	0,601	0,361	Valid
7	0,702	0,361	Valid
8	0,456	0,361	Valid
9	0,449	0,361	Valid
10	0,585	0,361	Valid
11	0,715	0,361	Valid
12	0,666	0,361	Valid
13	0,671	0,361	Valid

Sumber : Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variable Keputusan Pembelian didapatkan 13 (Tiga Belas) item pernyataan yang dinyatakan valid karena R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} .

4.2.2 Uji Reliabilitas

Table 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Flashsale (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variable	Cronbach's Alpha Item	Cronbach's Alpha Item	Keterangan
Flashsale (X)	0,638	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	0,60	Reliable

Sumber : Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil dari pengujian reliabilitas untuk variable Flashsale (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliable memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dari 0,60

4.2.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan usia, jenis kelamin, sudah berapa kali melakukan pembelian di e-commerce, pendapatan perbulan dan rata-rata pengeluaran berbelanja di e-commerce. Berikut hasil data karakteristik responden berjumlah 100 orang yang merupakan Mahasiswa/i Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Pakuan Bogor.

1. Jenis Kelamin Responden

Table 4.4 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1	Laki-Laki	15	15
2	Perempuan	85	85
Jumlah		100	100

Sumber : Data Kuesioner diolah 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat responden laki-laki sebanyak 15 orang (15%) sedangkan responden perempuan sebanyak 85 orang (85%). Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki.

2. *E-commerce* yang digunakan

Table 4.5 *e-commerce* yang digunakan

No	<i>e-commerce</i>	Frekuensi	Persentase(%)
1	Tokopedia	21	21
2	Shopee	53	53
3	Bukalapak	13	13
4	Lazada	9	9
5	Lainnya	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Data Kuesioner diolah 2023

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa responden menggunakan *e-commerce* Tokopedia sebanyak 21 orang (21%), Shopee sebanyak 53 orang (53%), Bukalapak sebanyak 13 orang (13%), Lazada sebanyak 9 orang (9%) dan lainnya sebanyak 4 orang (4%). Hal tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden menggunakan Shopee sebagai *e-commerce* yang digunakan untuk berbelanja online sebanyak 53 responden.

3. Frekuensi Pembelian di *e-commerce* per-bulan.

Table 4.6 Frekuensi pembelian di *e-commerce* perbulan.

No	Pembelian di <i>e-commerce</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	1	5	5
2	2	25	25
3	3	38	38
4	4	11	11
5	>5	21	21
Jumlah		100	100

Sumber : Data Kuesioner diolah 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat responden berbelanja di *E-commerce* sebanyak 1 kali 5 orang (5%), 2 kali sebanyak 25 orang (25%), 3 kali sebanyak 38 orang (38%), 4 kali sebanyak 11 orang (11%) lebih dari 5 kali sebanyak 21 orang (21%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa rata-rata responden berbelanja di *e-commerce* sebanyak 3 kali setiap bulannya.

4. Pendapatan Uang Saku Mahasiswa/i Perbulan

Table 4.7 Pendapatan uang saku mahasiswa/i perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase(%)
1	<1 juta	30	30
2	Rp 1 Juta- Rp 2 Juta	45	45
3	Rp 2,1 Juta- Rp 3 Juta	17	17
4	Rp 3,1 Juta – Rp 4 Juta	5	5
5	>4 Juta	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa pendapatan uang saku mahasiswa/i perbulan yaitu kurang dari 1.000.000 sebanyak 30 orang (30%), Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 45 orang (45%), Rp 2.100.000-Rp.3.000.000 sebanyak 17 orang (17%), Rp 3.100.000-Rp 4.000.000 sebanyak 5 orang (5%) dan lebih dari Rp.4.000.000 sebanyak 3 orang (3%). Hal ini menyatakan bahwa pendapatan uang saku yang di dapat oleh mahasiswa/i perbulan dominan Rp.1.000.000-Rp.2.000.000

5. Rata-Rata pengeluaran berbelanja di E-commerce

Table 4.8 Rata-Rata pengeluaran berbelanja di E-commerce.

No	Rata-Rata Pengeluaran	Frekuensi	Persentase(%)
1	Rp.200 Ribu-Rp 499 Ribu	79	79
2	Rp 500 Ribu – Rp 999 Ribu	17	17
3	Rp 1 Juta – Rp 2 Juta	4	4
4	> 2 Juta	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data Kuesioner diolah 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat responden mengeluarkan uang untuk berbelanja di e-commerce Rp.200.000-Rp.499.000 sebanyak 79 orang (79%), Rp 500.000-Rp 999.000 sebanyak 17 orang (17%), Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 4 orang (4%). Hal ini menyatakan bahwa rata-rata pengeluaran responden untuk berbelanja di e-commerce sebanyak Rp.200.000-Rp.499.000.

4.3 Hasil dan Pembahasan

4.3.1 Pendapat Responden Mengenai *Flashsale di e-commerce* (Variable X)

Flashsale di *E-commerce* melalui pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, hingga sangat tidak setuju

1. Frekuensi Promosi

Table 4.9 Jawaban Responden mengenai pernyataan. Berbelanja Tas Miniso karena adanya *flashsale* sebanyak 3 x sehari

Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase(%)
Sangat setuju	5	33	195	33
Setuju	4	59	236	59
Kurang Setuju	3	2	6	2
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	437	100
Total tanggapan responden		87,4		

Sumber : data kuesioner diolah pada 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan presentase 39%, menjawab setuju sebanyak 59 orang dengan persentase 59%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, dan tidak ada tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 437.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{437}{5 \times 100} \times 100 \% \\ &= 87,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab berbelanja tas miniso karena adanya flashsale sebanyak 3x sehari adalah sebesar 87,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju berbelanja tas miniso karena adanya flashsale sebanyak 3x sehari, karena berada pada skala kontinum 80%-100%

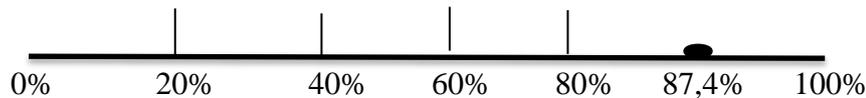


Table 4.10 Jawaban responden mengenai pernyataan Berbelanja tas miniso pada saat flashsale di saat harbolnas (hari belanja online nasional) atau *bigsale* yang dilakukan sebulan sekali.

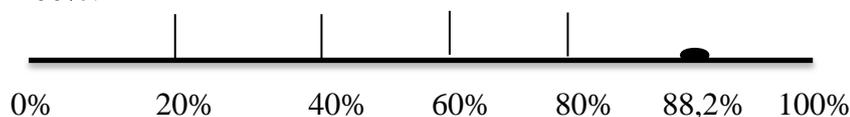
Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor total	Persentase (%)
Sangat setuju	5	42	210	42
Setuju	4	57	228	57
Kurang Setuju	3	1	3	1
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	441	100
Total tanggapan responden			88,2	

Sumber : data kuesioner di olah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan presentase 42%, menjawab setuju sebanyak 57 orang dengan persentase 57 %, yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dan tidak ada tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 441.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{441}{5 \times 100} \times 100 \% \\ &= 88,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab berbelanja tas miniso pada saat flashsale di saat harbolnas (hari belanja online nasional) atau *bigsale* yang dilakukan sebulan sekali sebanyak 88,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju berbelanja tas miniso pada saat flashsale di saat harbolnas (hari belanja online nasional) atau *bigsale* yang dilakukan sebulan sekali, karena berada pada karena berada pada skala kontinum 80%-100%.



2. Kualitas Promosi

Table 4.11 jawaban responden mengenai pernyataan “*Flashsale* yang dilakukan oleh *e-commerce* membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi dan membeli produk tas miniso dikarenakan harga produk yang ditawarkan pada saat *flashsale* lebih murah.

Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor total	Persentase (%)
Sangat setuju	5	55	275	55
Setuju	4	44	176	44
Kurang Setuju	3	1	3	1
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	454	100
Total tanggapan responden			90,8	

Sumber : data kuesioner di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang dengan presentase 55%, menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 44%, kurang setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 454.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{454}{5 \times 100} \times 100 \% \\ &= 90,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab *Flashsale* yang dilakukan oleh *e-commerce* membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi dan membeli produk tas miniso dikarenakan harga produk yang ditawarkan pada saat *flashsale* lebih murah sebanyak 90,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada skala kontinum 80%-100%.

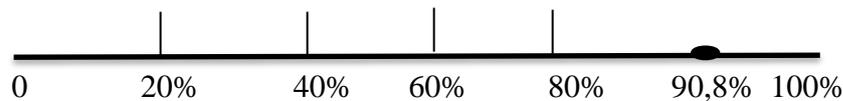


Table 4.12 Jawaban responden mengenai pernyataan berbelanja pada saat *flashsale* dikarenakan sangat aman dari aspek keaslian produk, metode pembayaran dan proses pengiriman,

Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat setuju	5	54	270	54
Setuju	4	43	172	43
Kurang Setuju	3	1	3	1
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	449	100
Total tanggapan responden			89,8	

Sumber : data kuesioner di olah pada 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang dengan presentase 54%, menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 43%, kurang setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, yang menjawab tidak setuju 2 orang dengan persentase 2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 449.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{449}{5 \times 100} \times 100 \% \\ &= 89,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab berbelanja pada saat *flashsale* dikarenakan sangat aman dari aspek keaslian produk, metode pembayaran dan proses pengiriman sebanyak 89,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada skala kontinum 80%-100%

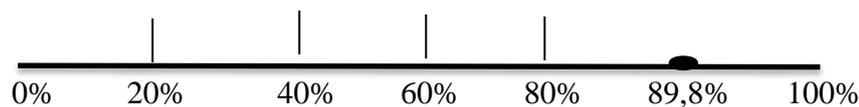


Table 4.13 jawaban responden mengenai pernyataan Produk yang ditawarkan pada saat *flashsale* belanja online merupakan produk yang berkualitas.

Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor total	Persentase(%)
Sangat setuju	5	49	245	49
Setuju	4	49	196	49
Kurang Setuju	3	2	6	2
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	447	100
Total tanggapan responden			89,4	

Sumber : data kuesioner di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang dengan presentase 49%, menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49%, kurang setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 447.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{447}{5 \times 100} \times 100 \% \\ &= 89,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab Produk yang ditawarkan pada saat *flashsale* belanja online merupakan produk

yang berkualitas sebanyak 89,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada skala kontinum 80%-100%.



3. Waktu Promosi

Table 4.14 Jawaban responden mengenai pernyataan Saya berbelanja pada saat tanggal gajian yaitu tanggal 25 s/d akhir bulan.

Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase(%)
Sangat setuju	5	45	225	45
Setuju	4	54	216	54
Kurang Setuju	3	1	3	1
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	444	100
Total tanggapan responden			88,8	

Sumber : data kuesioner di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang dengan presentase 45%, menjawab setuju sebanyak 54 orang dengan persentase 54%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1% ,dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 444.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{444}{5 \times 100} \times 100 \% \\ &= 88,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab berbelanja pada saat tanggal gajian yaitu tanggal 25 s/d akhir bulan. Sebanyak 88,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada karena berada pada skala kontinum 80%-100%.

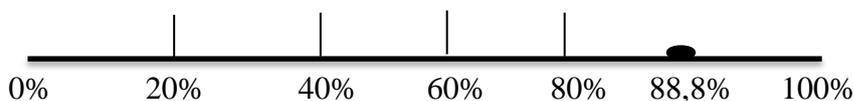


Table 4.15 jawaban responden mengenai pernyataan Saya berbelanja pada flashsale yang dilakukan 3x sehari pada jam pertama dimulai

Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor total	Persentase(%)
Sangat setuju	5	55	275	55
Setuju	4	42	168	42
Kurang Setuju	3	2	6	2
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	451	100
Total tanggapan responden			90,2	

Sumber : data kuesioner di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang dengan presentase 55%, menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 42%, kurang setuju 2 orang dengan persentase 2%, tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 451.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{451}{5 \times 100} \times 100 \% \\ &= 90,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab berbelanja pada flashsale yang dilakukan 3x sehari pada jam pertama dimulai Sebanyak 90,2. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada skala kontinum 80%-100%.



4. Ketetapan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Table 4.16 Jawaban responden mengenai pernyataan Saya merasa program *flashsale* membuat saya lebih sering melakukan pembelian tas miniso secara online di *e-commerce*.

Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor total	Persentase(%)
Sangat setuju	5	45	225	45
Setuju	4	49	196	49
Kurang Setuju	3	4	12	4
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	437	100
Total tanggapan responden			87,4	

Sumber : data kuesioner di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang dengan presentase 45%, menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49%, kurang setuju 4 orang dengan persentase 4%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 437.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{437}{5 \times 100} \times 100 \% \\ &= 87,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab Saya merasa program flashsale membuat saya lebih sering melakukan pembelian tas miniso secara online di e-commerce sebanyak 87,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada skala kontinum 80%-100%.

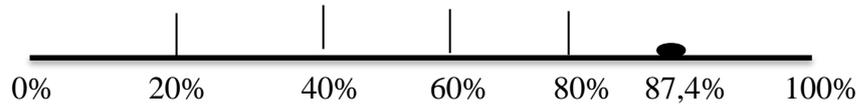


Table 4.17 Jawaban responden mengenai pernyataan Saya lebih senang berbelanja tas miniso di e-commerce karena adanya flashsale

Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase(%)
Sangat setuju	5	50	250	50
Setuju	4	49	196	49
Kurang Setuju	3	-	-	-
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	448	100
Total tanggapan responden			89,6	

Sumber : data kuesioner di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang dengan presentase 50%, menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49%, tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dan tidak ada yang menjawab kurang setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 448

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{448}{5 \times 100} \times 100 \% \\ &= 89,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab konsumen lebih senang berbelanja tas miniso di e-commerce karena adanya flashsale sebanyak 89,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada skala kontinum 80%-100%.

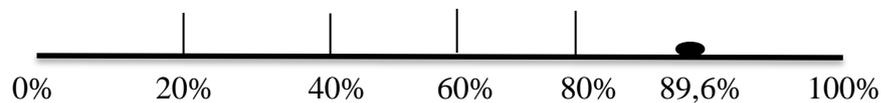


Table 4.18 Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai *Flashsale*

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
	Frekuensi Promosi		
1.	Berbelanja Tas Miniso karena adanya flashale sebanyak 3 x sehari	87,4	87,8
	berbelanja tas miniso pada saat flashsale di saat harbolnas (hari belanja online nasional) atau bigsale yang dilakukan sebulan sekali.	88,2	
	Kualitas Promosi		
2	Ketertarikan konsumen pada flashsale di e-commerce untuk melakukan transaksi dan membeli produk tas miniso dikarenakan harga produk yang ditawarkan pada saat flashsale lebih murah.	90,8	90
	berbelanja pada saat <i>flashsale</i> dikarenakan sangat aman dari aspek keaslian produk, metode pembayaran dan proses pengiriman.	89,8	
	Produk yang ditawarkan pada saat <i>flashsale</i> belanja online merupakan produk yang berkualitas	89,4	
	Waktu Promosi		
3	berbelanja pada saat tanggal gajian yaitu tanggal 25 s/d akhir bulan	88,8	89,5
	berbelanja pada flashsale yang dilakukan 3x sehari pada jam pertama dimulai	90,2	
	Ketetapan atau Kesesuaian Sasaran Promosi		
4	program flashsale membuat konsumen lebih sering melakukan pembelian tas miniso secara online di e-commerce	87,4	88,5
	Konsumen lebih senang berbelanja tas miniso di e-commerce karena adanya flashsale	89,6	
Rata-rata			88,95

Sumber : Data kuesioner diolah pada 2023

Berdasarkan tabel 4.21 maka 88,95% terletak pada skala kontinum 80%-100%, artinya flashsale pada platform e-commerce sangat baik. Dengan hasil jawaban responden mengenai flashsale dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil rata-rata tabel diatas dapat disimpulkan nilai frekuensi 87,8% yang artinya <88,95% hal tersebut bisa disebabkan karena waktu dan stok produk yang sangat terbatas sehingga konsumen berlomba-lomba untuk mendapatkan produk tersebut., menurut lee dan lee 2012 dalam sajuta et al 2017 berpendapat bahwa flashsale sebagai saluran distribusi elektronik yang digunakan untuk diskon besar dalam waktu terbatas untuk pembelian suatu produk. hal ini dapat diartikan bahwa dalam indikator frekuensi promosi terbatas nya waktu dan stok produk.
2. Untuk hasil rata-rata pada indikator kualitas promosi dengan nilai rata-rata 90% yang artinya > 88,95% hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas promosi sudah sangat baik. Menurut zhang et al 2018 seringkali perusahaan merilis produk branded, *limited edition* atau produk keluaran terbaru dengan potongan harga saat flashsale untuk mempromosikan produk dan meningkatkan

permintaan produk. Menurut Setyarko 2016 faktor kemudahan berkaitan dengan manfaat penggunaan media online yang mencakup mulai dari kemudahan akses hingga kemudahan pembayaran, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi, metode pembayaran dan kualitas produk sangat menentukan kualitas promosi flashale. dengan adanya waktu promosi yang terbatas dapat memberikan kesan suatu nilai barang lebih berharga.

3. Untuk hasil rata-rata pada indikator waktu promosi dengan nilai rata-rata 89,5% yang artinya $> 88,95\%$ flashsale sudah baik. Menurut Widiyanto 2020 flashsale merupakan program yang sangat populer dimana banyak perusahaan e-commerce telah meluncurkan program flashsale dimana flashsale merupakan promo terbaik yang memberikan penawaran secara eksklusif dalam jangka waktu terbatas. Sehingga dapat diartikan pembelian produk dikarenakan waktu yang terbatas dalam penawarannya serta harga yang lebih murah hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pembelian pada ecommerce.
4. Untuk hasil rata-rata pada indikator Ketetapan atau Kesesuaian Sasaran Promosi dengan nilai rata-rata 88,5% yang artinya $< 88,95\%$ hal tersebut disebabkan karena dampak negatif dari berbelanja online seperti kita tidak bisa melihat produk secara langsung, pengiriman produk cenderung lambat dan kadang barang tidak sesuai dengan ekspektasi. Menurut Raka et al 2021 berpendapat bahwa aplikasi belanja online barang yang dikirim sering kali tidak sesuai dengan gambar yang ada dalam postingan yang tidak sesuai dengan ekspektasi dari masyarakat yang membeli dan menyebabkan rasa kecewa terhadap pembeli, dampak negatif lainnya jarak, ongkos yang dirasa mahal, pengiriman yang lama memakan waktu kurang lebih satu minggu barang yang datang sering kali barang yang datang mengalami kerusakan.

4.3.2 Pendapat Responden Mengenai Keputusan Pembelian pada Tas Miniso di Platform e-Commerce (Variable Y)

Keputusan pembelian pada tas miniso di platform e-commerce melalui pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, dan sangat tidak setuju.

1. Pilihan Produk

Table 4.19 Jawaban responden mengenai pernyataan berbelanja tas miniso di e-commerce karena pilihan produk yang ditawarkan bervariasi.

Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase(%)
Sangat setuju	5	32	160	32
Setuju	4	43	172	43
Kurang Setuju	3	34	69	34
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	404	100
Total tanggapan responden			80,8	

Sumber : data kuesioner di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang dengan presentase 32%, menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 43%, yang menjawab kurang setuju 23 dengan persentase 23%, tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dengan nilai skor total 404.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{404}{5 \times 100} \times 100 \% \\ &= 80,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab. berbelanja tas miniso di e-commerce karena pilihan produk yang ditawarkan bervariasi sebanyak 80,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada skala kontinum 80%-100%

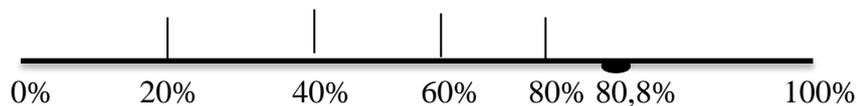


Table 4.20 Jawaban responden mengenai pernyataan membeli produk di e-commerce karena adanya kebutuhan dan keinginan.

Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase(%)
Sangat setuju	5	19	95	19
Setuju	4	50	200	50
Kurang Setuju	3	28	84	28
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	385	100
Total tanggapan responden			77	

Sumber : data kuesioner di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan presentase 19%, menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 50%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 28 dengan persentase 28%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 385.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{395}{5 \times 100} \times 100 \% \\ &= 77\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab membeli produk di e-commerce karena adanya kebutuhan dan keinginan bervariasi sebanyak 77%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju karena berada pada skala kontinum 60%-80%.

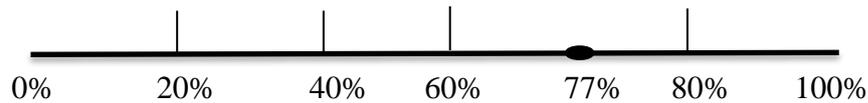


Table 4.21 jawaban responden mengenai pernyataan Tas miniso termasuk referensi produk tas yang dipilih karena memiliki kualitas yang baik di banding produk tas lainnya.

Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor total	Persentase(%)
Sangat setuju	5	16	80	16
Setuju	4	49	196	49
Kurang Setuju	3	31	93	31
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	376	100
Total tanggapan responden	75,2			

Sumber : data kuesioner di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 16%, menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49%, yang menjawab kurang setuju 31 orang dengan persentase 31%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dengan nilai skor total 376.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{376}{5 \times 100} \times 100 \% \\ &= 75,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab Tas miniso termasuk referensi produk tas yang dipilih karena memiliki kualitas yang baik di banding produk tas lainnya sebanyak 75,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju karena berada pada skala kontinum 60%-80%.

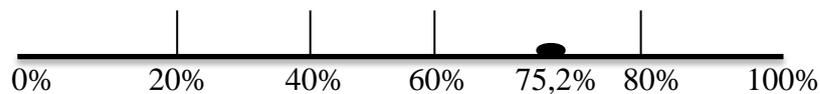


Table 4.22 Jawaban responden mengenai pernyataan memilih tas Miniso karena sesuai dengan gaya masa kini

Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase(%)
Sangat setuju	5	17	85	17
Setuju	4	50	200	50
Kurang Setuju	3	32	96	32
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	383	100
Total tanggapan responden	76,6			

Sumber : data kuesioner di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan presentase 17%, menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 50%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 383.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{393}{5 \times 100} \times 100 \% \\ &= 76,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab memilih tas Miniso karena sesuai dengan gaya masa kini sebanyak 76,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju karena berada pada skala kontinum 60%-80%.

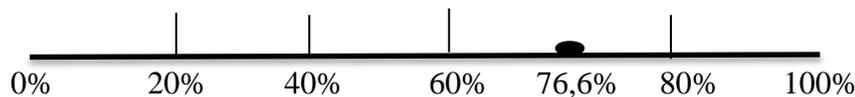


Table 4.23 Jawaban responden mengenai pernyataan memilih tas Miniso karena sesuai dengan kepribadian.

Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor total	Persentase (%)
Sangat setuju	5	14	70	14
Setuju	4	56	224	56
Kurang Setuju	3	27	81	27
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	381	100
Total tanggapan responden			76,2	

Sumber : data kuesioner di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan presentase 14%, menjawab setuju sebanyak 56 orang dengan persentase 56%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 27%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan nilai persentase 3% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 381.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{381}{5 \times 100} \times 100 \% \\ &= 76,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab memilih tas Miniso karena sesuai dengan kepribadian sebanyak 76,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju karena berada pada skala kontinum 60%-80%.

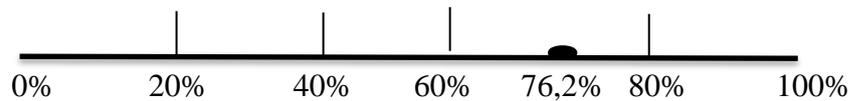


Table 4.24 jawaban responden mengenai pernyataan membeli tas Miniso karena mendapatkan rekomendasi dari teman-teman.

Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat setuju	5	19	95	19
Setuju	4	48	192	48
Kurang Setuju	3	27	81	27
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	380	100
Total tanggapan responden			76	

Sumber : data kuesioner di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan presentase 19%, menjawab setuju sebanyak 48 orang dengan persentase 48%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 27%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 380.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{380}{5 \times 100} \times 100 \% \\ &= 76\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab membeli tas Miniso karena mendapatkan rekomendasi dari teman-teman. sebanyak 76%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju karena berada pada skala kontinum 60%-80%.

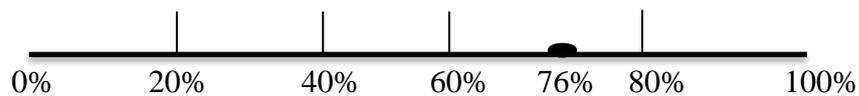


Table 4.25 jawaban responden mengenai pernyataan memilih tas Miniso karena memberikan kesan percaya diri.

Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat setuju	5	17	85	17
Setuju	4	45	180	45
Kurang Setuju	3	32	96	32
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	371	100
Total tanggapan responden			74,2	

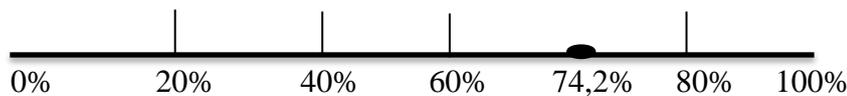
Sumber : data kuesioner di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan presentase 17%, menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 32%,

yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, dengan nilai skor total 371.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{371}{5 \times 100} \times 100 \% \\ &= 74,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab memilih tas Miniso karena memberikan kesan percaya diri sebanyak 74,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju karena berada pada skala kontinum 60%-80%.



2. Pemilihan Penyalur

Table 4.26 jawaban responden mengenai pernyataan berbelanja produk di E-commerce karena banyak pilihan jasa pengirim.

Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat setuju	5	16	80	16
Setuju	4	55	220	55
Kurang Setuju	3	25	75	25
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	383	100
Total tanggapan responden			76,6	

Sumber : data kuesioner di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 16%, menjawab setuju sebanyak 55 orang dengan persentase 55%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 25%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 383.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{383}{5 \times 100} \times 100 \% \\ &= 76,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab berbelanja produk di E-commerce karena banyak pilihan jasa pengirim sebanyak 76,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada skala kontinum 60%-80%.

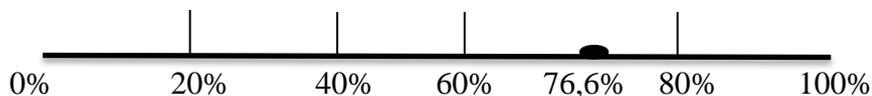


Table 4.27 jawaban responden mengenai pernyataan berbelanja di e-commerce karena lebih mudah dan praktis.

Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat setuju	5	15	75	15
Setuju	4	57	228	57
Kurang Setuju	3	25	75	25
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	384	100
Total tanggapan responden			76,8	

Sumber : data kuesioner di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan presentase 15%, menjawab setuju sebanyak 57 orang dengan persentase 57%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 384.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{384}{5 \times 100} \times 100 \% \\ &= 76,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab berbelanja di e-commerce karena lebih mudah dan praktis sebanyak 76,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju karena berada pada skala kontinum 60%-80%.

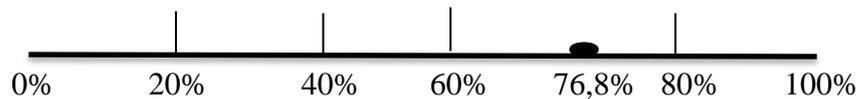


Table 4.28 Jawaban responden mengenai pernyataan berbelanja di e-commerce karena biaya pengiriman di tanggung oleh pihak e-commerce.

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	25	125	25
Setuju	4	52	206	52
Kurang Setuju	3	21	21	21
Tidak Setuju	2	2	2	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	400	100
Total tanggapan responden			80	

Sumber : data kuesioner di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 25%, menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 52%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 21%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 400.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \%$$

$$= \frac{400}{5 \times 100} \times 100 \%$$

$$= 80\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab berbelanja di e-commerce karena biaya pengiriman di tanggung oleh pihak e-commerce sebanyak 80%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada skala kontinum 80%-100%.



3. Metode Pembayaran

Table 4.29 Berbelanja di e-commerce karena ada metode pembayaran secara kredit.

Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase(%)
Sangat setuju	5	25	140	25
Setuju	4	54	216	54
Kurang Setuju	3	17	51	17
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	409	100
Total tanggapan responden			80,6	

Sumber : data kuesioner di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 26%, menjawab setuju sebanyak 54 orang dengan persentase 54%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 409.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \%$$

$$= \frac{409}{5 \times 100} \times 100 \%$$

$$= 80,6\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab Berbelanja di e-commerce karena ada metode pembayaran secara kredit sebanyak 80,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada skala kontinum 80%-100%.

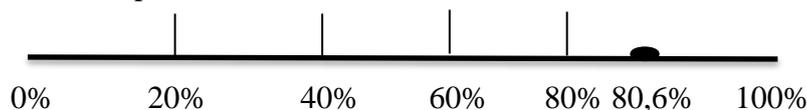


Table 4.30 Berbelanja di e-commerce karena metode pembayaran yang bervariasi.

Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat setuju	5	23	115	23
Setuju	4	57	228	57
Kurang Setuju	3	16	48	16
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	399	100
Total tanggapan responden			79,8	

Sumber : data kuesioner di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang dengan presentase 23%, menjawab setuju sebanyak 57 orang dengan persentase 57%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 399.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{399}{5 \times 100} \times 100 \% \\ &= 79,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab berbelanja di e-commerce karena metode pembayaran yang bervariasi sebanyak 79,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju karena berada pada skala kontinum 60%-80%.

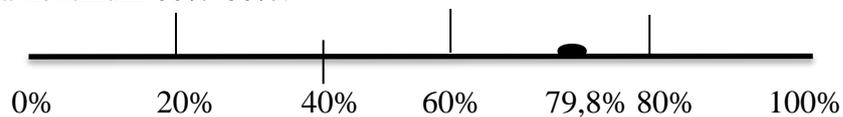


Table 4.31 berbelanja di e-commerce karena adanya metode pembayaran secara tunai.

Jawaban responden	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase(%)
Sangat setuju	5	29	145	29
Setuju	4	51	204	51
Kurang Setuju	3	17	51	17
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	405	100
Total tanggapan responden			405	

Sumber : data kuesioner di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 29%, menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 51%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dengan nilai skor total 405.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{405}{5 \times 100} \times 100 \% \\ &= 81\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab berbelanja di e-commerce karena adanya metode pembayaran secara tunai sebanyak 81%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada skala kontinum 80%-100%.

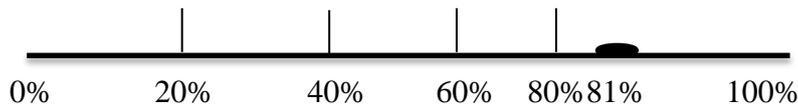


Table 4.32 Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian

No	Ukuran	Tanggapan responden (%)	Rata-rata (%)
1	Pilihan Produk		
	berbelanja tas miniso di e-commerce karena pilihan produk yang ditawarkan bervariasi	80,8	76,6
	membeli produk di e-commerce karena adanya kebutuhan dan keinginan.	77	
	Tas miniso termasuk referensi produk tas yang dipilih karena memiliki kualitas yang baik di banding produk tas lainnya	75,2	
	memilih tas Miniso karena sesuai dengan gaya masa kini	76,6	
	memilih tas Miniso karena sesuai dengan kepribadian	76,2	
	membeli tas Miniso karena mendapatkan rekomendasi dari teman-teman.	76	
memilih tas Miniso karena memberikan kesan percaya diri	74,2		
2	Pilihan Penyalur		
	berbelanja produk di E-commerce karena banyak pilihan jasa pengirim	76,6	77,8
	berbelanja di e-commerce karena lebih mudah dan praktis.	76,8	
berbelanja di e-commerce karena biaya pengiriman di tanggung oleh pihak e-commerce	80		
3	Metode Pembayaran		
	Berbelanja di e-commerce karena ada metode pembayaran secara kredit	80,6	80,5
	berbelanja di e-commerce karena metode pembayaran yang bervariasi	79,8	
berbelanja di e-commerce karena adanya metode pembayaran secara tunai	81		
Rata-rata			78,3

Sumber : Data kuesioner diolah pada 2023

Tabel 4.35 mengindikasikan dengan nilai 78,3% terletak pada skala kontinum (60%-80%). Artinya keputusan pembelian tas miniso pada platform e-commerce sudah baik.

1. Untuk hasil rata-rata pada indikator pilihan produk dengan nilai rata-rata 76,6% yang artinya $< 78,3\%$ dapat disimpulkan bahwa pilihan produk pada tas miniso kurang membuat brand image pada seseorang yang terdapat pada faktor pribadi dalam kepribadian dan konsep diri yaitu kurang memberikan kesan percaya diri terhadap pemakainya hal itu dibuktikan dengan tanggapan responden yang

memiliki nilai rata-rata terendah. Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya yang menimbulkan kesan kepercayaan diri atau tidaknya pada saat menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller 2016 mengatakan bahwa kepribadian bisa menjadi variable yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat di klasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merk.

2. Untuk hasil rata-rata pada indikator pemilihan penyalur dengan nilai rata-rata 77,8% yang artinya $< 78,3\%$ hal ini disebabkan setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap karena faktor lokasi menentukan lama/tidak nya pengiriman suatu barang dan bukan hanya berbelanja produk di e-commerce karena banyak pilihan jasa pengirimnya. Menurut Kotler dan Armstrong 2016 Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
3. Untuk hasil rata-rata pada indikator metode pembayaran dengan nilai rata-rata 80,5% yang artinya $> 78,3\%$ hal ini dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran yang dilakukan mempermudah para penjual maupun pembeli dalam melakukan transaksi secara aman dan nyaman di e-commerce baik secara COD, maupun secara e-payment. Menurut (Halaweh, 2018) layanan *cash on delivery (COD)* adalah metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *cash on delivery (COD)* ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap. (Menurut Nielsen, 2016) bahwa E-payment itu sendiri merupakan kegiatan transaksi yang dilakukan pada seluler.

4.3.3 Hubungan Antara *Flashsale* Dengan Keputusan Pembelian Tas Miniso

Berikut ini dilakukan analisis koefisien korelasi rank Spearman menggunakan SPSS 22 untuk mengetahui hubungan antara variable flashsale dengan keputusan pembelian dengan melihat responden sebanyak 100 orang.

Table 4.33 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman
Correlations

		FLASHSALE	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Spearman's rho	FLASHSALE	1.000	.560**
			.000
		100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	FLASHSALE	.560**	1.000
		.000	.
		100	100

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

Berdasarkan hasil di atas, yang merupakan hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS 22, dapat diketahui bahwa besarnya rank spearman adalah $r_s=0,560$

Table 4.34 Nilai Interval Koefisien Korelasi dan Tingkat Hubungan

Nilai korelasi (r)	Nilai	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199		Sangat lemah
0,20 – 0,399		Lemah
0,40 – 0,599	0,560	Sedang
0,60 – 0,799		Kuat
0,80-0,999		Sangat kuat

Hasil perhitungan SPSS diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara flashsale dengan keputusan pembelian, hal ini diketahui nilai *correlation coefficient* (koefisien korelasi) sebesar 0,560 maka menunjukkan hubungan yang positif serta memiliki tingkat hubungan yang sedang antara hubungan flashsale dengan keputusan pembelian tas miniso di platform e-commerce pada Mahasiswa/i Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnia Universitas Pakuan Bogor.

1. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak dan apakah ada hubungan antara flashsale dengan keputusan pembelian, maka dilakukan Uji hipotesis koefisien korelasi

a. Hipotesis Statistik

H_0 ; $p = 0$, tidak terdapat hubungan antara flashsale dengan keputusan pembelian

H_a : $p \neq 0$, terdapat hubungan antara flashsale dengan keputusan pembelian

b. Menentukan nilai t_{hitung}

Nilai t_{tabel} dapat dicari menggunakan t_{tabel} distribusi t dengan cara : taraf nyata signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan derajat kebebasan (df) $n - 2$ atau $100 - 2 = 98$

Rumus :

$$T_h = r_s \frac{\sqrt{n-2}}{1-r_s^2}$$

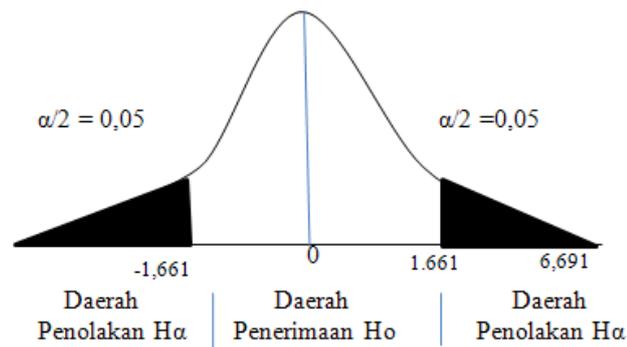
$$T_h = 0,560 \frac{\sqrt{100-2}}{1-0,560^2}$$

$$T_h = 0,560 \times 11,948$$

$$T_h = 6,691$$

c. Menentukan t_{tabel}

Nilai t_{tabel} menggunakan nilai $\alpha = 0,01$ dengan $t_{\alpha/2} = t_{0,01/2} = 0,05$ dan $df = n-2 = 100 - 2 = 98$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar = 1,661 Diketahui nilai t_{hitung} adalah 6,691 dan t_{table} 1,661.



Gambar 4.2 Kurva hasil pengujian hipotesis koefisien korelasi

Kurva diatas menggambarkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($6,691 > 1,661$) atau jika dilihat dari output SPSS (tabel 4.33) nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari α yang digunakan (0,01) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *flashsale* dengan keputusan pembelian pada mahasiswa/i Universitas Pakuan Bogor. Penelitian ini sejalan dengan Veronica Dewi, Martinus Rukismono (2021) yang menyatakan *Flashsale* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Amalina Maryam Zakiyyah (2018), yang menyatakan *flashsale* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai *Flashsale* dan Keputusan Pembelian dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 22 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Flashsale* pada platform e-commerce tergolong dalam kategori sangat baik hal ini dapat disimpulkan dari hasil analisis deskriptif pada variable *flashsale* dengan rata-rata nilai skor 88,95%
2. Keputusan pembelian pada platform e-commerce tergolong dalam kategori baik hal ini dapat disimpulkan dari hasil analisis deskriptif pada variable keputusan pembelian dengan rata-rata nilai skor 78,3%
3. Hubungan antara *flashsale* (X) dengan variable Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hitungan yang ada di SPSS maka diperoleh korelasi sebesar 0,560 yang berarti sedang. Hasil dari uji korelasi menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,691 > 1,661$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,000 < 0,01$) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif/searah antara *flashsale* dengan keputusan pembelian tas Miniso di *platform e-commerce* pada Mahasiswa/i Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti memberikan saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait :

1. Nilai terendah terdapat pada indikator frekuensi promosi dengan pernyataan “berbelanja tas miniso karena adanya flashsale sebanyak 3x sehari” dan pada indikator ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi dengan pernyataan “program flashale membuat konsumen lebih sering melakukan pembelian tas miniso secara online di *e-commerce*” dimana hasil dari kedua pernyataan tersebut memiliki nilai terendah yang sama yaitu 87,4. Diketahui bahwa flashsale 3x dalam sehari dan waktunya pun dari pagi hingga tengah malam. Jam pengadaan flashsale yang berlangsung saat tengah malam tersebut yang menyebabkan konsumen tidak begitu berminat hal ini dikarenakan pada saat tengah malam kebanyakan konsumen sedang tertidur sehingga jam tersebut dianggap kurang sesuai dengan keinginan konsumen maka dari itu disarankan agar platform e-commerce sebaiknya dapat mengatasi ataupun memperbaiki jam pengadaan flashsale yang di nilai kurang sesuai dengan keinginan konsumen,

dengan cara pengadaan *flashsale* cukup dilakukan pada siang sampai dengan sore hari agar lebih efektif. Dan saran untuk pernyataan “program flashale membuat konsumen lebih sering melakukan pembelian tas miniso secara online di e-commerce” disarankan agar perusahaan miniso sebaiknya memberikan informasi yang jelas, memberikan gambar dan deskripsi produk yang sesuai, untuk hak konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar dan jelas, jujur mengenai produk yang di perjual belikan oleh perusahaan miniso secara online selain itu memberikan layanan pengiriman yang cepat serta tepat.

2. Nilai terendah terdapat pada indikator memilih produk dengan “pernyataan memilih tas Miniso karena memberikan kesan percaya diri” dimana pernyataan tersebut memiliki nilai terendah yaitu 74,2% disarankan agar perusahaan miniso dapat meningkatkan kualitas produk tas Miniso sehingga dapat menimbulkan rasa percaya diri terhadap konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi dan diharapkan untuk menambah variable lainnya guna untuk pengembangan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, supriti, & Sareen, S. Abhinav. (2016) *flashales the game changer in indian e-commerce industry*. Journal of Advance Research and Innovation.
- Amalina Maryam Zakiiyah 2018 *PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PADA TOKO ONLINE "PULCHRAGALLERY"*. Jurnal Unmuh Jember
- Andrean Novita Putri Purnomo (2020), *Hubungan antara harga,promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian secara online melalui e-commerce*. Jurnal Universitas Shanta Dharma, Yogyakarta
- Antara news (2020) *produk fashion masih jadi yang terfavorite di e-commerce*
Produk fashion masih jadi yang terfavorit di "e-commerce" - ANTARA News
- Ariska Pradnya Arestias, Adrian Azhar Wijanarko, M.M. (2021), *Pengaruh metode flashsale terhadap keputusan pembelian impulsive pada e-commerce shopee*
- Arizka Pradnya A (2021) *pengaruh metode flashsale terhadap keputusan pembelian impulsive konsumen pada e-commerce shopee*. Jurnal Universitas Paramadina
- Belch, G. E dan M.E belch (2018) *advertising and promotion , an integrated marketing communication perspective(10th edition)* Mc. Graw Hill. New York
- Blog Netray (2020) *strategy miniso dalam menunggui usupso*
<https://blog.netray.id/strategi-miniso-dalam-menunggui-usupso-di-twitter/>
- Dedhy, P, Hudayah, S, Dan Rahmawati (2017) *Pengaruh ekuitas merk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung*. E journal administrasi bisnis
- Detik.com(2021) *pengguna internet indonesia tembus 202,6 juta*
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>
- Devica,S. (2020) *persepsi konsumen terhadap flashsale belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian*. Jurnal Bisnis Terapan
- Dian, Aditya, Arfah et al,(2021) *Manajemen pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia
- Diyatma, Aris Jatmika (2017) *pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bistro*, e proceeding of management. Fakultas Ekonomi, Universitas Telkom.
- Eka, Wahyunita, Gusti et al.(2021) *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*,CV. Media Sains Indonesia
- Evita Sari, 2022. *Pengaruh promo Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review dan Online Customer rating terhadap keputusan pembelian pada*

- marketplace shopee (studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan)* Universitas Hkbp Nommensen Medan
- Gatra, (2021) pengguna aplikasi *e-commerce* Indonesia terbesar ketiga dunia <https://www.gatra.com/news-525774-teknologi-appsflyer-pengguna-aplikasi-e-commerce-indonesia-terbesar-ketiga-dunia.html>
- Gudangssl.id (2022) strategi marketing flashsale <https://gudangssl.id/blog/flashsale-adalah/>
- Halaweh, Mohamad (2018) *cash on delivery (COD) as an alternative payment method for e-commerce transaction*. Ideas.repec.org
- Hargiyanti, Hana Eka (2016) identifikasi aspek-aspek belanja online dengan technology acceptance model. UAJY Library.
- Hendrayani, E., sitinjak, W., Eka kusuma, G.P., Yani, D. A., Kerti Yasa, N, N., Chandrayanti, T., hilal, N. (2021) *Manajemen Pemasaran (dasar dan konsep)*. Bandung : CV media sains indonesia
- Herlina, Julia Louisa dan Teady Matius, (2021). *Pengaruh model promosi flashsale terhadap minat beli dan keputusan pembelian di marketplace*. Jurnal Universitas Bunda Mulia, Jakarta
- Hertanto, Sulhaini Dan Herman (2020), *effect of flashsale methode, productt knowledge and in home shopping tendency toward consumer online purchase decisions*. Jurnal Universitas Mataram
- Inews (2021) *Jumlah Pengunjung Mal di Juni Turun, Gara-gara Kasus Covid-19 Meningkat* <https://www.inews.id/finance/bisnis/jumlah-pengunjung-mal-di-juni-turun-gara-gara-kasus-covid-19-meningkat>
- Inews (2021) *jumlah pengunjung mal menurun* . <https://www.inews.id/finance/bisnis/jumlah-pengunjung-mal-turun-pengelola-pusat-belanja-minta-pemerintah-lakukan-ini>
- Iprice (2021) *ecommerce dengan pengunjung web bulanan tertinggi (kuartal III 2021)* Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021 | Databoks (katadata.co.id)
- Iprice(2021) *pengguna aktif bulanan aplikasi e-commerce di indonesia dan asia tenggara* <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>
- Iprice(2021) *persaingan toko online di indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Janio (2021) *overview of indonesian's online consumer behaviour in Q4* <https://janio.asia/sea/indonesia/indonesia-q4-consumer-overview/>

- Kata data (2021) *Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku Konsumen*
<https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/605a31cf8e81f/pandemi-covid-19-memicu-empat-perubahan-besar-perilaku-konsumen>
- Keller K (2016). *Marketing Management*. 15e ed. Pearson Education, Inc
- Kompas, (2021) pengguna internet Indonesia 2021 tembus 202 juta
<https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary (2016) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kuswati, R & Amalia, S.(2018) *antecedents of online purchasing behavior antesened perilaku pembelian secara daring*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Kuyoui (2020) *sejarah miniso* <https://kuyoui.id/homepage/read/15088/sejarah-miniso-dari-awal-hingga-sukses-ternyata-dari-china-gaes-tapi-pakai-konsep-jepang>
- Laksana, Muhammad fajar (2019) *praktis memahami manajemen pemasaran*, depok : khalifah mediatama.
- Listya, Khanti,et al .(2021) *Perilaku Konsumen CV*. Widina Media Utama,,Bandung
- Marketeers(2020) *penjualan miniso meningkat*
<https://www.marketeers.com/penjualan-online-meningkat-miniso-gandeng-jet-commerce/>
- Martaleni, Hendrasto et al (2021) *flashsale and online impulsive buying: mediation effect of emotions*.
https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/16411/IM_2022_02_Martaleni.pdf
- Mas Mochamad Deden Sukmana , Sufrin Hannan, Dan Jan Horan V Purba (2019) *Hubungan Harga Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilik Rumah (KPR) Di PT Bamaank Mandiri Jakarta Kota* . Jurnal Universitas Pakuan.
- Mega Larasati, 2020. *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flashsale, dan Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Muhammadiyah Malang
- Merdeka (2021) *belanja online meningkat saat pandemi*. Belanja Online Meningkat saat Pandemi, Ini Daftar E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi | merdeka.com
- Nabela Fitriya Madinah (2021) *pengaruh strategy marketing flashsale terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online ditinjau dari perilaku konsumen islami*. UII Yogyakarta

- Nasti , Nugroho 2020 *The Effect of flashsale and discount towards impulsive buying (study on shopee users)*. Jos.unsoed.ac.id
- Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani (2018), *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Novan Yurindera (2020) *pengaruh persepsi dan sikap terhadap motivasi serta dampaknya pada keputusan pembelian online di masa pandemi*. Jurnal Management Bisnis.
- Periyadi, P., Juanidi, J., Maulida,N (2020) *pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian yang memediasi oleh minat beli kain sasirangan bordir, at-tadbir : jurnal ilmiah*
- Pram (2016) *marak nya layanan e-payment di indonesia*. Berita bethel
- Priansa, D J. **2017**. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media*. Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Raka Dimas Majesta, Ricky 1, Evelin J.R. Kawung2 Shirley Y.V.I. Goni3 *Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara*. Jurnal Ilmial Society
- Risti Dwi Jayanti (2022) *hubungan promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di tokopedia (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis prodi manajemen angkatan 2017 universitas pakuan bogor)* Universitas Pakuan Bogor
- Rizky Widodo, (2022). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash On Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*. Jurnal Uin Sultan Syarif Khasim
- Sajuta, J., D, M., P. A., & T. V (2017). *Impact of flashsale on consumers and ecommerce industry in India*. Symbiosis institue of telecom management, constituent of cymbiosis international University, India
- Saputri, Ramdan dan Nurhanti (2020) *peran flashsale dalam memediasi hubungan sales promotion terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Universitas Muhammadiyah Sukabumi
- Sari, Dian citra (2021) *manajemen pemasaran*. Bandung : Media Sains
- Setyarko, Y. *analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online*. Jurnal ekonomika dan manajemen
- Sugiyono. (2017) *metode penelitian kuantitatif,kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Sunyoto, Danang (2019) *dasar-dasar manajemen pemasaran, konsep, strategy dan kasus*, jakarta : center of academic publishing service
- Syastara, M. T., & Wangdra, Y (2018) *analisis online impulsive buying dengan menggunakan framework SOR*. Jurnal Universitas Putra Batam
- Teknologi bisnis (2021) *pengguna internet tumbuh melesat*. Pengguna Internet Tumbuh Melesat, Bisnis Pusat Data Ketiban Berkah.
- Tempo (2020) *3 subsektor ekonomi kreatif yang berkontribusi besar ke pdb*
<https://bisnis.tempo.co/read/1499903/3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-berkontribusi-besar-ke-pdb-menurut-sandiaga/full&view=ok>
- Titin Dwi Alfina (2021) *pengaruh promosi flashsale dan diskon brandsale terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa pengguna aplikasi shopee di STIE PGRI Dewantara Jombang*. Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Tjiptono, F dan diana, A (2020) *pemasaran*, yogyakarta : ANDI
- Utami Puji Lestari (2019) *flashsale, brand ambassador, ulasan produk dan keamanan*. Unesa, Semarang.
- Veronica dewi, Martinus Rukismono (2021) *Hubungan Strategi promosi flashsale dengan produk browsing dan impulsive buying konsumen shopee indonesia*. Widyakartika.ac.id
- Wahyudi, S (2017) *pengaruh price discount terhadap impulsive buyng*. Departmen of administration business studies program. Faculty of Social And Politica; Science
- Wardoyo & Andini (2017) *faktor-faktor yang berpengaruh keputusan pembelian secara online*. Jurnal ekonomi manajemen sumder daya.
- Wibowo, R, A. (2019) *Manajemen Pemasaran* (Semarang University)
- Wijayanti, Titik. (2017) *Marketing Plan Dalam Bisnis 3rd edition* . Elex Media Komputindo
- Wulan Nabila Ardin,(2020) *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sumatera Utara)* Jurnal Universitas Sumatera Utara
- Yogiswira, F.D (2018) *pengaruh flashsale,bonus pack dan coupons terhadap impulsive buying pada pelanggan shopee ID* . Jurnal Universitas Airlangga
- Zakiyyah, A., M (2018) *pengaruh flashsale terhadap pembelian implusif online pada toko online “pulchra gallery”*.
- Zhang, Mingyang et al (2018) *Why and how do branders sell new product on flashsale platform?* <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377221718302017>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elnath Eridani Alnilam

Alamat : Jl, Parungseah Gede, Gg : Tegal Kupa, no:6
RT/RW: 003/004, Kota Sukabumi.

Tempat,Tanggal dan Lahir : Sukabumi, 09 mei 1999

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN Brawijaya Sukabumi
- SMP : SMP Al-azhar 7 Sukabumi
- SMA : SMA Harapan Utama Batam
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Pra Survey

Dokumentasi Pra-Kuesioner

KUESIONER PRA-SURVEY

PEMBELIAN TAS MINISO SECARA ONLINE PADA PLATFORM *E-COMMERCE*

Kuesioner ini ditunjukkan kepada saudara/saudari konsumen tas miniso

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

DAFTAR PERTANYAAN

- 1. Pernah berbelanja produk tas miniso ?**
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
- 2. Lebih senang membeli produk tas miniso melalui platform e-commerce dibandingkan membeli secara langsung ke Toko Miniso ?**
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
- 3. Pembelian produk tas miniso lebih mudah dilakukan secara online melalui platform e-commerce ?**
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya Elnath Eridani Alnilam mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, Saat ini saya sedang dalam tahap penyusunan skripsi dengan judul **“HUBUNGAN FLASHSALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MINISO SECARA ONLINE MELALUI PLATFORM E-COMMERCE (Studi kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)”**

Maka dengan ini

bantuan Saudara/Saudari untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dengan jujur dan apa adanya. Seluruh data yang diterima hanya untuk kepentingan analisis skripsi dalam rangka penyelesaian studi S1 dan perumusan kesimpulan penelitian serta dijamin tidak akan digunakan untuk kepentingan lainnya. Untuk memperkuat fakta mengenai flashsale dan keputusan pembelian tas miniso secara online melalui platform e-commerce, maka diperlukan untuk melengkapi data yang dilakukan. Maka dari itu penulis mengharapkan sekali rekan-rekan dapat membantu dengan menjawab kuesioner di bawah ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk :

- 1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab**
- 2. Anda hanya dapay memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.**

SCREENING

Apakah anda pengguna platform e-commmerce ?

- Ya
- Tidak

(Jika anda menjawab “Ya”, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya, dan jika jawaban anda “Tidak”, cukup berhenti sampai disini dan terimakasih sudah meluangkan waktu untuk membuka kuesioner ini)

Isilah jawaban berikut sesuai identitas anda dengan memberikan tanda (X) pada jawaban dibawah ini.

A. Profil Responden

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Prodi :
 - a. Manajemen
 - b. Akuntansi
 - c. Bisnis Digital
3. Usia :
 - a. 15-25 tahun
 - b. 25-30 tahun
 - c. 30-35 tahun
4. Frekuensi pembelian di e-commerce
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. >5
5. Pendapatan Uang Saku Perbulan
 - a. <1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
 - d. Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
 - e. > Rp. 4.000.000
6. Rata-rata pengeluaran Berbelanja di *e-commerce*
 - a. Rp. 200.000 – Rp 500.000
 - b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 - c. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - d. > Rp. 2.000.000

B. Keterangan cara pengisian:

Isilah sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda centang (✓)

Pada kolom yang tersedia. Adapun kriteria penilaiannya sebagai berikut :jawaban berikut

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
Flashsale						
Frekuensi Promosi						
1.	Saya berbelanja tas miniso karena adanya flashale sebanyak 3 x sehari					
2.	Saya berbelanja tas miniso pada saat flashsale di saat harbolnas (hari belanja online nasional) atau bigsale yang dilakukan sebulan sekali					
Kualitas Promosi						
1.	Flashsale yang dilakukan oleh e-commerce membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi dan membeli produk tas miniso dikarenakan harga produk yang ditawarkan pada saat flashsale lebih murah					
2.	Saya berbelanja pada saat flashsale dikarenakan sangat aman dari aspek keaslian produk, metode pembayaran dan proses pengiriman,					
3.	Produk yang ditawarkan pada saat flashsale belanja online merupakan produk yang berkualitas.					
Waktu Promosi						
1.	Saya berbelanja pada saat tanggal gajian yaitu tanggal 25 s/d akhir bulan					
2.	Saya berbelanja pada flashsale yang dilakukan 3x sehari pada jam pertama dimulai					
Ketetapan atau Kesesuaian Sasaran Promosi						
1.	Saya merasa program flashsale membuat saya lebih sering melakukan pembelian tas miniso secara online di e-commerce					
2.	Saya lebih senang berbelanja tas miniso di e-commerce karena adanya flashsale					
Keputusan Pembelian						
Pemilihan produk						
1.	Saya berbelanja tas miniso di e-commerce karena pilihan produk yang ditawarkan bervariasi					
2.	Saya membeli produk di e-commerce karena adanya kebutuhan dan keinginan					
3.	Tas miniso termasuk referensi produk tas yang dipilih karena memiliki kualitas yang baik di banding produk tas lainnya					
4.	Saya memilih tas Miniso karena sesuai dengan gaya masa kini					
5.	Saya memilih tas Miniso karena sesuai dengan kepribadian saya					
6.	Saya membeli tas Miniso karena mendapatkan rekomendasi dari teman-teman					
7.	Saya memilih tas Miniso karena memberikan kesan percaya diri					
Pemilihan Penyalur						
1.	Saya berbelanja produk di E-commerce karena banyak pilihan jasa pengirim					
2.	Saya berbelanja di e-commerce karena lebih mudah dan praktis					
3.	Saya berbelanja di e-commerce karena biaya pengiriman di tanggung oleh pihak e-commerce					
Metode Pembayaran						
1.	Saya berbelanja di e-commerce karena ada metode pembayaran secara kredit					
2.	Saya berbelanja di e-commerce karena metode pembayaran yang bervariasi					
3.	Saya berbelanja di e-commerce karena adanya metode pembayaran secara tunai					

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Flashsale

- Uji validitas

			Correlations									
			Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Total
Spearman's rho	ITEM 1	Correlation Coefficient	1.000	.401*	-.020	.079	.231	.236	.111	.165	.023	.511**
		Sig. (2-tailed)	.	.028	.916	.679	.219	.208	.559	.382	.902	.004
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	ITEM 2	Correlation Coefficient	.401*	1.000	-.020	-.116	.048	.042	.312	.155	.113	.488**
		Sig. (2-tailed)	.028	.	.916	.542	.800	.825	.093	.414	.554	.006
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	ITEM 3	Correlation Coefficient	-.020	-.020	1.000	.573**	.417*	.183	.283	.062	-.075	.451*
		Sig. (2-tailed)	.916	.916	.	.001	.022	.333	.129	.745	.693	.012
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	ITEM 4	Correlation Coefficient	.079	-.116	.573**	1.000	.632**	.627**	-.184	-.274	-.387*	.429*
		Sig. (2-tailed)	.679	.542	.001	.	.000	.000	.331	.143	.035	.018
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	ITEM 5	Correlation Coefficient	.231	.048	.417*	.632**	1.000	.798**	.321	-.065	-.064	.613**
		Sig. (2-tailed)	.219	.800	.022	.000	.	.000	.083	.731	.738	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	ITEM 6	Correlation Coefficient	.236	.042	.183	.627**	.798**	1.000	.079	-.274	-.227	.507**
		Sig. (2-tailed)	.208	.825	.333	.000	.000	.	.679	.143	.228	.004
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	ITEM 7	Correlation Coefficient	.111	.312	.283	-.184	.321	.079	1.000	.386*	.522**	.481**
		Sig. (2-tailed)	.559	.093	.129	.331	.083	.679	.	.035	.003	.007
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	ITEM 8	Correlation Coefficient	.165	.155	.062	-.274	-.065	-.274	.386*	1.000	.728**	.487**
		Sig. (2-tailed)	.382	.414	.745	.143	.731	.143	.035	.	.000	.006
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	ITEM 9	Correlation Coefficient	.023	.113	-.075	-.387*	-.064	-.227	.522**	.728**	1.000	.381*
		Sig. (2-tailed)	.902	.554	.693	.035	.738	.228	.003	.000	.	.038
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Correlation Coefficient	.511**	.488**	.451*	.429*	.613**	.507**	.481**	.487**	.381*	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.012	.018	.000	.004	.007	.006	.038	.	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji reabilitas flashsale

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	9

Lampiran 4. Uji validitas dan reabilitas keputusan pembelian.

			Correlations													
			Y1KP1	Y1KP2	Y1KP3	Y1KP4	Y1KP5	Y1KP6	Y1KP7	Y1KP8	Y1KP9	Y1KP10	Y1KP11	Y1KP12	Y1KP13	TOTAL
Spearman's rho	Y1KP1	Correlation Coefficient	1.000	.564**	.288	.106	.439*	.296	.218	.062	.296	.205	.476**	.296	.286	.542**
		Sig. (2-tailed)		.001	.122	.579	.015	.113	.247	.746	.113	.276	.008	.113	.125	.002
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Y1KP2	Correlation Coefficient	.564**	1.000	.542**	.477**	.485**	.323	.277	.199	.323	.191	.412	.480**	.412	.642**
		Sig. (2-tailed)	.001		.002	.008	.007	.081	.138	.293	.081	.311	.024	.007	.024	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Y1KP3	Correlation Coefficient	.288	.542**	1.000	.599**	.663**	.423	.529**	.406	.194	.471**	.415	.423	.415	.747**
		Sig. (2-tailed)	.122	.002		.000	.000	.020	.003	.026	.304	.009	.023	.020	.023	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Y1KP4	Correlation Coefficient	.106	.477**	.599**	1.000	.344	.314	.269	.252	-.027	.308	.354	.314	.237	.590**
		Sig. (2-tailed)	.579	.008	.000		.062	.091	.151	.179	.886	.098	.055	.091	.208	.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Y1KP5	Correlation Coefficient	.439*	.485**	.663**	.344	1.000	.340	.443*	.257	.340	.261	.484**	.485**	.435	.698**
		Sig. (2-tailed)	.015	.007	.000	.062		.066	.014	.171	.066	.164	.007	.007	.016	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Y1KP6	Correlation Coefficient	.296	.323	.423	.314	.340	1.000	.508**	.314	.426	.397	.306	.282	.242	.601**
	Sig. (2-tailed)	.113	.081	.020	.091	.066		.004	.091	.019	.030	.101	.131	.198	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1KP7	Correlation Coefficient	.218	.277	.529**	.269	.443*	.508**	1.000	.269	.367	.736**	.363	.508**	.493**	.702**	
	Sig. (2-tailed)	.247	.138	.003	.151	.014	.004		.151	.046	.000	.048	.004	.006	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1KP8	Correlation Coefficient	.062	.199	.406	.252	.257	.314	.269	1.000	.442	.185	.274	.100	.157	.456	
	Sig. (2-tailed)	.746	.293	.026	.179	.171	.091	.151		.014	.328	.142	.598	.408	.011	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1KP9	Correlation Coefficient	.296	.323	.194	-.027	.340	.426	.367	.442	1.000	.259	.306	.139	.173	.449	
	Sig. (2-tailed)	.113	.081	.304	.886	.066	.019	.046	.014		.167	.101	.465	.360	.013	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1KP10	Correlation Coefficient	.205	.191	.471**	.308	.261	.397	.736**	.185	.259	1.000	.291	.397	.352	.585**	
	Sig. (2-tailed)	.276	.311	.009	.098	.164	.030	.000	.328	.167		.119	.030	.056	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1KP11	Correlation Coefficient	.476**	.412	.415	.354	.484**	.306	.363	.274	.306	.291	1.000	.570**	.362	.715**	
	Sig. (2-tailed)	.008	.024	.023	.055	.007	.101	.048	.142	.101	.119		.001	.049	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1KP12	Correlation Coefficient	.296	.480**	.423	.314	.485**	.282	.508**	.100	.139	.397	.570**	1.000	.702**	.666**	
	Sig. (2-tailed)	.113	.007	.020	.091	.007	.131	.004	.598	.465	.030	.001		.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1KP13	Correlation Coefficient	.286	.412	.415	.237	.435	.242	.493**	.157	.173	.352	.362	.702**	1.000	.671**	
	Sig. (2-tailed)	.125	.024	.023	.208	.016	.198	.006	.408	.360	.056	.049	.000		.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
TOTAL	Correlation Coefficient	.542**	.642**	.747**	.590**	.698**	.601**	.702**	.456	.449	.585**	.715**	.666**	.671**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.011	.013	.001	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	13

Lampiran 5. korelasi rank spearman

Correlations

			FLASHSALE	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Spearman's rho	FLASHSALE	Correlation Coefficient	1.000	.560**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation Coefficient	.560**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

Lampiran 6. Hasil Koding Kuesioner

responden	xf1	FLASHSALE (X)								total
		xf2	xf3	xf4	xf5	xf6	xf7	xf8	xf9	
1	5	4	5	5	4	4	4	5	4	40
2	4	4	4	5	3	5	4	2	2	33
3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
6	5	4	3	4	5	5	5	5	5	41
7	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
11	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
14	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
15	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
16	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
17	4	4	5	5	5	5	5	3	4	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
21	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
22	5	4	5	5	5	5	5	2	4	40
23	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
27	4	5	5	5	5	5	5	3	4	41
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
31	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
34	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
35	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
36	4	4	4	5	4	4	5	4	5	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
40	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
41	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
42	4	5	4	4	5	5	5	5	5	42
43	4	4	5	3	4	4	4	5	5	38
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
45	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
46	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
47	5	5	4	5	4	4	4	5	5	41
48	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
51	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41
52	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38

53	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40
54	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	4	4	5	4	4	5	5	5	5	41
57	5	4	4	5	5	5	4	4	4	40
58	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
59	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
60	5	5	5	2	4	4	5	4	5	39
61	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
62	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
63	4	5	4	5	4	4	5	5	5	41
64	3	4	5	5	4	4	5	3	5	38
65	4	4	5	4	5	5	5	4	4	40
66	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
67	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41
68	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
69	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
70	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
71	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
72	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
73	5	5	5	2	5	4	4	5	5	40
74	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
75	4	4	4	5	5	5	4	5	4	40
76	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
77	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
78	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
80	4	4	4	5	5	3	4	5	5	39
81	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
82	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
83	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40
84	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
85	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
86	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39
87	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
88	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40
89	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
90	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
91	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
92	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
93	5	4	4	5	4	4	4	4	5	39
94	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
95	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
96	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
97	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
98	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
99	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
100	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40

Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)													
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	TOTAL
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	57
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	60
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	58
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	62
5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	56
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	56
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	61
4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51
4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	52
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	59
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	54
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	53
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	56
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	53
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	55
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	59
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	52
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	62
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	53
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	55
5	3	3	3	2	3	2	2	2	5	5	4	4	43
3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	4	5	45
4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	48
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	58
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	4	3	3	3	2	2	5	3	4	3	5	3	45
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	43
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	55
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	57
5	4	3	3	3	3	1	3	3	2	4	4	4	42
5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	55
3	2	1	3	3	2	3	3	5	3	4	5	5	42
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	60
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	46
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	45
4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	50
4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	55
4	5	1	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	52

4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	1	43
3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	52
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	50
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	50
4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	53
3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	47
4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	47
1	2	4	5	2	3	3	3	2	4	4	4	3	40
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	52
4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	46
5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	50
3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	57
5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	50
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	45
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	50
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	46
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	43
4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	45
5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	46
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	44
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	47
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	49
4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	49
3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51
3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	46
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	46
3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	47
4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	2	48
4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	47
2	3	4	4	4	2	1	2	4	3	3	4	4	40
3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	5	5	5	47
4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	50
5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	2	4	50
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	42
3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	3	3	42
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	50
3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	5	4	5	48
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
5	4	5	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	41
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	37
3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	42
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	46
5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	51