

Pengaruh Kualitas Produk, Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale* Tanggal Cantik Terhadap Keputusan Pembelian Di *Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Nining Sandrawati, Siti Saroh, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email :21901092051@unisma.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas produk, gratis ongkos kirim dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di *shopee*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan dokumentasi. Analisa data yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t dan determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian yaitu variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,619 > 1,98447$) dengan taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Variabel gratis ongkos kirim (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Haltersebut dapat di buktikan dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,749 > 1,98447$) dengan taraf signifikan ($0,007 < 0,05$). variabel *flash sale* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,586 > 1,98447$) dengan taraf signifikan ($0,001 < 0,05$). Kualitas produk (X_1), gratis ongkos kirim (X_2) dan *flash sale* (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) hal ini ditunjukkan oleh angka signifikan ($0,000 < 0,05$). Hasil percobaan koefisien determinasi didapat angka *adjusted R Square* sebesar 0,712 (71,2) nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh ke tiga variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sebesar 71,2% .

Kata Kunci : Kualitas Produk, Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale*

Abstract

This study aims to determine how much influence product quality, free shipping and flash sales have on purchasing decisions at shopee. Data collection techniques used are questionnaires and documentation. The data analysis performed was validity and reliability test, multiple linear regression test, classic assumption test, F test, t test and determination with the help of the SPSS program. The results of the study, namely the product quality variable (X_1) has a significant effect on purchasing decisions (Y) indicated by the t-count > t-table ($5.619 > 1.98447$) with a significant level ($0.000 < 0.05$). Free shipping variable (X_2) has a significant effect on purchasing decisions (Y). This can be proven by the results of t-count > t-table ($2.749 > 1.98447$) with a significant level ($0.007 < 0.05$). the flash sale variable (X_3) has a significant effect on purchasing decisions (Y). This is evidenced by the results of t-count > t-table ($3.586 > 1.98447$) with a significant level ($0.001 < 0.05$). Product quality (X_1), free shipping (X_2) and flash sales (X_3) simultaneously have a significant effect on the purchase decision variable (Y) this is indicated by a significant number ($0.000 < 0.05$). The experimental results for the coefficient of determination show that the adjusted R square is 0.712 (71.2). This value shows the influence of the three variables in influencing purchasing decisions with a value of 71.2%.

Keywords: Product Quality, Free Shipping, Flash Sale

PENDAHULUAN

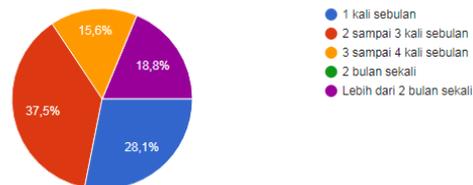
Seni manajemen pemasaran merupakan serangkaian tujuan serta sasaran, kebijaksanaan serta aturan yang mana memberi arah bagi strategi penjualan dari masa ke masa di tiap jenjang serta posisi. Seni manajemen pemasaran selain dilakukan secara langsung (*offline*) bisa juga dilakukan secara *online*. Dengan terdapatnya internet, bidang usaha dapat dijalaninya dengan cara *online* supaya menjangkau jangkauan yang lebih besar tanpa wajib terhalang oleh jarak.

Berbelanja *online* saat ini sudah *trend* menjalar ke dunia sekolah serta kampus. Disebabkan terdapatnya harga dalam membeli secara *online* menimbulkan terdapatnya pergantian sikap digolongan mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang. Pergantian sikap itu bisa nampak dari kerutinan belanja mahasiswa yang sebelumnya *direct* ke pasar ataupun *mall* sekitar, sebaliknya dikala sekarang mahasiswa lebih hobi membeli apapun dengan cara *online*.

Pengguna *Marketplace* didominasi oleh generasi Z yaitu kelahiran tahun 1996 sampai 2012. Menurut survey Alvara Research Center, *Shopee* ialah layanan *e-commerce* sangat terkenal di golongan anak belia Indonesia pada Maret 2022. Program berbelanja daring asal Singapore itu jadi opsi penting 69,9% responden dari golongan angkatan Z, dan 64,2% responden angkatan milenial (databoks.katadata.co.id, 2022). Mahasiswa pada angkatan 2019 sampai 2022 masuk dalam kategori generasi Z. Mahasiswa mendominasi penggunaan *Marketplace* khususnya *shopee*. Salah satunya mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.

Pada gambar diatas menunjukkan mahasiswa Fakultas Administrasi Universitas Islam Malang (32 responden) berbelanja *online* 2 sampai 3 kali sebulan pada aplikasi *shopee* sebanyak 12 mahasiswa (37,5%). sebanyak 9 mahasiswa (28,1%) berbelanja 1 kali sebulan. sebanyak 6 mahasiswa (18,8%) berbelanja lebih berasal 2 bulan sekali. sebesar 5 mahasiswa (15,6%) berbelanja 3 sampai 4 bulan sekali. Hal ini memperlihatkan bahwasanya mayoritas mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang sering berbelanja *online* pada aplikasi *shopee*.

Menurut Tjiptono (2015:21) keputusan pembelian ialah sesuatu cara pelanggan mengenali masalahnya, mencarikan informasi dari barang ataupun *brand* khusus serta melaksanakan penilaian seberapa bagus tiap-tiap substitusi itu bisa memecahkan masalahnya, yang kemudian membidik pada ketetapan membeli. Pada keputusan pembelian ini kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangan sebelum memilih keputusan



Sumber : data pribadi

pembelian. Selain itu, pada *marketplace* faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen ialah adanya gratis ongkir. Menurut Himayati (2008:34) ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan ketika terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:166) diskon merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Adapun salah satu *marketplace* yang sering digunakan oleh kalangan mudah ialah *Shopee*. *Shopee* menjadi *marketplace* yang paling sering dikunjungi oleh calon pembeli. Tabel 1.2. Perkembangan Pengunjung *Shopee* Tahun 2021

Tabel 1. Data pengunjung *Shopee* 2021

Tahun 2021	Jumlah Pengunjung
Kuartal I	127,400,000
Kuartal II	126,996,700
Kuartal III	134,383,300
Kuartal IV	138,776,700

Sumber : iprice.co.id, 2022

Permasalahan yang terjadi pada *shopee* melalui promo ongkos kirim sering terjadi karena tidak sesuai promo ongkos kirim yang telah diberikan oleh *shopee*. Masih terjadi kurangnya koordinasi antara *shopee* dan penjual terkait promo gratis ongkos

kirim sehingga ongkos kirim dibebankan pada pembeli. Walaupun begitu pengunjung memiliki ketertarikan dengan platform Shopee yaitu adanya *flash sale* di tanggal cantik. *Flash sale* ini pun kemudian memiliki pengaruh pada keputusan pembelian oleh masyarakat terlebih lagi apabila pada tanggal tertentu ini dibarengi dengan adanya subsidi gratis ongkir.

Dengan demikian, pengarang terpicat untuk melaksanakan penelitian dengan memilih judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan *Flash Sale* Tanggal Cantik Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang”

Adapun rumusan masalah yang akan dianalisis ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui akibat kualitas produk, gratis ongkos kirim, dan flash sale tanggal cantik dengan cara simultan kepada keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.
2. Mengetahui akibat kualitas produk dengan cara parsial kepada keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.
3. Mengetahui akibat gratis ongkos kirim dengan cara parsial kepada keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.
4. Mengetahui Flash sale tanggal cantik mempengaruhi dengan cara parsial kepada keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.

LANDASAN TEORI

Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2008) Promosi penjualan merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian suatu produk atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Kotler and Armstrong (2008) mengatakan

bahwa promosi penjualan merupakan penawaran insentif untuk membeli.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian dan transaksi. Suatu keputusan konsumen dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga menciptakan suatu sikap pada konsumen untuk menyalin segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa produk apa yang akan dibeli.

Pada penelitan ini peneliti mengungkapkan bahwa ada beberapa cara agar menarik perhatian konsumen dalam berbelanja pada *shopee* yaitu sebagai berikut : kualitas produk, gratis ongkos kirim dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *shopee*.

Kualitas Produk

Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Kotler, 2012).

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa dimensi kualitas produk meliputi *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas).

Gratis Ongkos Kirim

Menurut Himayati (2008:34) gratis ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan ketika terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam cara jual beli secara *online*, pedagang hendak melainkan biaya pengantaran pada pelanggannya berdasarkan berat serta format barang yang dibeli. Jadi, konsumen hendak mengirim dana dengan harga barang serta biaya pengantaran. tutur biaya pengantaran ini lazim diucap dengan biaya kirim ataupun ongkir

Indikator gratis ongkos kirim berdasarkan Sari (2019) yaitu : perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan.

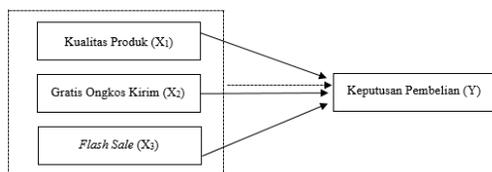
Flash Sale

Flash sale dengan kata lain penjualan kilat merupakan bagian dari promosi pemasaran yang memberikan sesuatu penawaran khusus serta tambahan bagi sesuatu produk khusus pada durasi yang pendek dan terbatas (Agrawal and Shareen, 2016). Adapun Indikator *flash sale* pada promosi penjualan menurut Kotler and Keller (2018) yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, ketepatan.

Marketplace

Menurut Opida (2014) Marketplace ialah media online web based (berbasis internet) tempat melaksanakan aktivitas bidang usaha serta bisnis antara konsumen serta pedagang.

Kerangka Hipotesis



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2011: 8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel eksklusif, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang
Alamat Kampus Jl. Mayjen Haryono No. 193 Dinoyo
Kecamatan, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur 65144.
Waktu penelitian yaitu

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang berjumlah 1.215 mahasiswa. Pada teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan kriteria dari responden penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi *shopee*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisisioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan kuisisioner adalah valid sehingga bisa mengukur kualitas produk serta keputusan pembelian.

Tabel 2. Uji validitas

Variabel	Item	Korelasi		Hasil Uji
		r-hitung	r-tabel	
Kualitas Produk (X ₁)	1	0,840	0,195	Valid
	2	0,847	0,195	Valid
	3	0,828	0,195	Valid
	4	0,801	0,195	Valid
Gratis Ongkos Kirim (X ₂)	1	0,858	0,195	Valid
	2	0,930	0,195	Valid
	3	0,901	0,195	Valid
	4	0,755	0,195	Valid
Flash Sale (X ₃)	1	0,906	0,195	Valid
	2	0,885	0,195	Valid
	3	0,775	0,195	Valid
	4	0,832	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,879	0,195	Valid
	2	0,891	0,195	Valid
	3	0,885	0,195	Valid
	4	0,892	0,195	Valid

Uji Reliabilitas

Bersumber pada hasil penyebaran angket pada 100 responden dalam penelitian ini hingga dimiliki hasil

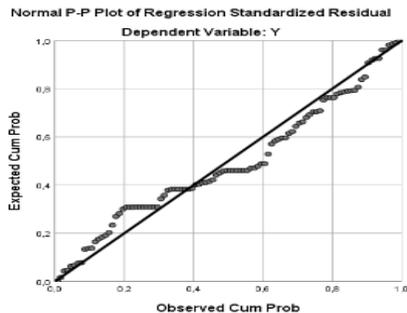
percobaan reabilitas variabel kualitas produk (X_1), Gratis ongkos kirim (X_2), Flash Sale (X_3), keputusan pembelian (Y) diperoleh balasan selaku bagan 4.6 berikut

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Kualitas Produk (X_1)	0,847	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim (X_2)	0,882	Reliabel
Flash sale (X_3)	0,872	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,909	Reliabel

Uji Normalitas

Gambar 1. Uji normalitas



Bersumber pada hasil percobaan probability plots membuktikan titik-titik menjajaki garis diagonal serta tidak meluas sangat jauh. Hingga bisa disimpulkan bahwasanya data berdistribusi wajar, hingga bentuk regresi penuh anggapan normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas produk (X_1)	0,503	1,987
Gratis ongkos kirim (X_2)	0,466	2,146
Flash sale (X_3)	0,379	2,641

Pada hasil ini mempertunjukkan bahwasanya nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,5 maka variabel – variabel diatas tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heterakedasitas

Tabel 5. Uji Heterakedasitas

Variabel	sig	Kesimpulan
Kualitas produk(X^1)	0,027	Tidak terjadi
Gratis ongkos kirim(X^2)	0,969	Tidak terjadi
Flash sale (X^3)	0,570	Tidak terjadi

Bersumber pada hasil percobaan heterakedasitas yang dicoba oleh peneliti membuktikan ketiga variabel tersebut dinyatakan tidak terjadi heterakedasitas karena nilai signifikan dari ketiga variabel tersebut yakni > 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Constant	1,843
Kualitas Produk (X_1)	0,453
Gratis Ongkos Kirim (X_2)	0,170
Flash Sale (X_3)	0,293

Pertemuan regresi linear berganda di atas, bisa dipaparkan selaku berikut :

- a. Angka konstanta (a) mempunyai angka positif sebesar 1,843. Ciri positif maksudnya membuktikan akibat yang searah antara variabel bebas serta variabel terikat. Perihal ini membuktikan bahwasanya bila seluruh variabel bebas yang mencakup kualitas produk (X_1), gratis ongkos kirim (X_2), serta flash sale (X_3) berangka 0 persen ataupun tidak hadapi pergantian, hingga keputusan pembelian ialah 1,843.

- b. Angka koefisien regresi bagi variabel kualitas produk (X_1) ialah sebesar 0,453. Angka itu membuktikan akibat positif (searah) antara variabel kualitas produk (X_1) serta keputusan pembelian (Y). Perihal ini maksudnya bila variabel kualitas produk (X_1) hadapi eskalasi sebesar 1%, hingga kebalikannya variabel keputusan pembelian (Y) hendak hadapi kenaikan sebesar 0,453. Dengan anggapan variabel gratis ongkos kirim (X_2) Serta *flash sale* (X_3) konsisten.
- c. Angka koefisien regresi bagi variabel gratis ongkos kirim (X_2) ialah sebesar 0,170. Angka itu membuktikan akibat positif (searah) antara variabel gratis ongkos kirim (X_2) serta keputusan pembelian (Y). Perihal ini maksudnya bila variabel gratis ongkos kirim (X_2) hadapi eskalasi sebesar 1%, hingga kebalikannya variabel keputusan pembelian (Y) hendak hadapi kenaikan sebesar 0,170. Dengan anggapan variabel kualitas produk (X_1) Serta *flash sale* (X_3) konsisten.
- d. Angka koefisien regresi bagi variabel *flash sale* (X_3) ialah sebesar 0,293. Angka itu membuktikan akibat positif (searah) antara variabel *flash sale* (X_3) serta keputusan pembelian (Y). Perihal ini maksudnya bila variabel *flash sale* (X_3) hadapi eskalasi sebesar 1%, hingga kebalikannya variabel keputusan pembelian (Y) hendak hadapi kenaikan sebesar 0,293. Dengan anggapan variabel kualitas produk (X_1) serta gratis ongkos kirim (X_2) konsisten.

Uji Parsial T

Tabel 7. Uji Parsial T

Model	t	Sig
Constant	2,100	0,038
Kualitas Produk (X_1)	5,619	0,000
Gratis Ongkos Kirim (X_2)	2,749	0,007
Flash Sale (X_3)	3,586	0,001

1) Kualitas produk (X_1)

Percobaan t membuktikan bahwasanya variabel kualitas produk (X_1) didapat angka t-hitung sebesar 5,619 serta angka sig. sebesar 0,000

penelitian ini memiliki angka t-tabel sebesar 1,98447 serta taraf kesalahan 0,05 (5%). Hal ini mempertunjukkan Nilai t-hitung > t-tabel (5,619 > 1,98447) atau signifikan < taraf kesalahan (0,000 < 0,05). Hingga variabel kualitas produk (X_1) mempengaruhi secara signifikan kepada keputusan pembelian (Y).

2) Ongkos kirim (X_2)

Variabel gratis ongkos kirim (X_2) didapat angka t-hitung sebesar 2,749 serta angka sig. sebesar 0,007. penelitian ini memiliki angka t-tabel sebesar 1,98447 serta taraf kesalahan 0,05 (5%). Perihal ini membuktikan Angka t-hitung > t-tabel (2,749 > 1,98447) atau signifikan < taraf kesalahan (0,007 < 0,05). Hingga variabel gratis ongkos kirim (X_2) mempengaruhi secara signifikan kepada keputusan pembelian (Y).

3) Flash Sale (X_3)

Variabel *Flash sale* (X_3) didapat angka t-hitung sebesar 3,586 serta angka sig. sebesar 0,001. penelitian ini memiliki angka t-tabel sebesar 1,98447 serta taraf kesalahan 0,05 (5%). Perihal ini membuktikan Angka t-hitung > t-tabel (3,586 > 1,98447) atau signifikan < taraf kesalahan (0,001 < 0,05). Hingga variabel *flash sale* (X_3) mempengaruhi secara signifikan kepada keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan F

Tabel 8. Uji Simultan F

Model	F	Sig
Regresi	82,721	0,000

Bersumber hasil uji anova mempertunjukkan bahwasanya kualitas produk (X_1), gratis ongkos kirim (X_2) dan *flash sale* (X_3) sama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai taraf kesalahan sebesar 0,000. Hal ini mempertunjukkan angka signifikan < taraf kesalahan (0,000 < 0,05). Maka secara simultan kualitas produk (X_1), gratis ongkos kirim (X_2) dan *flash sale* (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,849	0,721	1,67163

Bersumber pada hasil percobaan koefisien determinasi didapat angka *adjusted R Square* sebesar 0,712 (71,2) yang berarti bahwasanya variabel Kualitas Produk (X_1), variabel Gratis Ongkos Kirim (X_2), variabel *flash sale* (X_3), mempunyai akibat kepada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 71,2% sebaliknya lebihnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak di cermat dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk (X_1), gratis ongkos kirim (X_2) dan *flash sale* (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji anova menunjukkan bahwasanya kualitas produk (X_1), gratis ongkos kirim (X_2) dan *flash sale* (X_3) sama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai taraf kesalahan sebesar 0,000. Hal ini mempertunjukkan angka signifikan < taraf kesalahan (0,000 < 0,05). Maka secara simultan kualitas produk (X_1), gratis ongkos kirim (X_2) dan *flash sale* (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil Pengujian Uji t membuktikan bahwasanya variabel kualitas produk (X_1) didapat angka t-hitung sebesar 5,619 serta angka *sig.* sebesar 0,000. penelitian ini memiliki angka t-tabel sebesar 1,98447 serta derajat kekeliruan 0,05 (5%). Hal ini mempertunjukkan Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,619 > 1,98447) atau signifikan < taraf kesalahan (0,000 < 0,05). Hingga variabel kualitas produk (X_1) mempengaruhi secara signifikan kepada keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh gratis ongkos kirim (X_2) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian uji t menunjukkan variabel gratis ongkos kirim (X_2) didapat angka t-hitung sebesar

2,749 serta angka *sig.* sebesar 0,000. Penelitian ini memiliki angka t-tabel sebesar 1,98447 serta derajat kekeliruan 0,05 (5%). Perihal ini membuktikan Angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,749 > 1,98447) atau signifikan < taraf kesalahan (0,007 < 0,05). Hingga variabel gratis ongkos kirim (X_2) mempengaruhi secara signifikan kepada keputusan pembelian (Y).

4. Pengaruh *flash sale* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian uji t variabel *Flash sale* (X_3) didapat angka t-hitung sebesar 3,586 serta angka *sig.* sebesar 0,001. penelitian ini memiliki angka t-tabel sebesar 1,98447 serta derajat kekeliruan 0,05 (5%). Perihal ini membuktikan Angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,586 > 1,98447) atau signifikan < taraf kesalahan (0,001 < 0,05). Hingga variabel *flash sale* (X_3) mempengaruhi secara signifikan kepada keputusan pembelian (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

Bersumber pada hasil analisa serta ulasan pada penelitian ini hingga bisa didapat kesimpulan selaku berikut:

1. Kualitas produk, gratis ongkos kirim, serta *flash sale* dengan cara simultan mempengaruhi kepada keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang pada aplikasi *shopee*. Partisipasi kualitas produk, gratis ongkos kirim, serta flash sale kepada keputusan pembelian mahasiswa sebesar 71,2%, sebaliknya 28,8% ialah partisipasi variabel-variabel lain.
2. Kualitas produk mempengaruhi positif serta signifikan kepada keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang pada aplikasi *shopee*. Tiap kenaikan kualitas produk maka terjalin peningkatan keputusan pembelian. Tiap penurunan kualitas produk maka terjalin penurunan keputusan pembelian.
3. Gratis ongkos kirim mempengaruhi positif serta signifikan kepada keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang pada aplikasi *shopee*. Tiap kenaikan gratis ongkos kirim maka terjalin peningkatan keputusan pembelian. Tiap penurunan gratis ongkos kirim maka terjalin penurunan keputusan pembelian.

4. *Flash sale* mempengaruhi positif serta signifikan kepada keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang pada aplikasi *shopee*. Setiap peningkatan *flash sale* maka akan terjadi meningkatkan keputusan pembelian. Setiap penurunan *flash sale* maka akan terjadi penurunan ketetapan pembelian.

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Aplikasi *shopee* perlu memperhatikan kualitas produknya yang hendak dijual ke warga, butuh diketahui bahwasanya dari seluruh variabel penelitian ini yang memperoleh angka sangat besar ataupun yang sangat berkuasa merupakan variabel kualitas produk, jadi variabel ini yang wajib dicermati oleh pengelola *shopee*. Hal ini dilakukan agar meningkatkan penjualan jika kualitas produknya baik. Apabila kualitas produknya tidak baik maka akan menyebabkan kehilangan konsumen sehingga menurunkan penjualan.
 - b. Untuk lebih menarik perhatian konsumen sebaiknya pengelola *shopee* melakukan potongan harga (*flash sale*) dan gratis ongkos kirim yang sesuai supaya lebih menarik atensi pelanggan untuk membeli lebih banyak.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Bagi peneliti yang akan meneliti *shopee* bisa mempergunakan variabel seperti : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang, *Brand Awareness*, dan lainnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti responden dengan latar belakang berbeda dan jumlah responden yang lebih banyak. Peneliti selanjutnya perlu meneliti aplikasi *marketplace* lainnya untuk dijadikan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S. and Shareen, A. (2016) 'Flash Sales–The Game Changer in Indian. ECommerce Industry', *International Journal of Advance Research and.*, 4(1), pp. 192–195.
- Alma, B. (2011) *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Himayati (2008) *Eksplorasi Zahir Accounting*.

- Jakarta: PT Elek Media Computindo.
- Kotler, P. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, P. and Armstrong (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Edisi 12: Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing 17th*. London: Pearson Education.
- Opida (2014) *Pengertian E-Marketplace, Tokokhalista*. Available at: <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-eMarketplace/>.
- Sari, V.N. (2019) 'Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan IklanShopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada MahasiswaJurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta', *STIE*, pp. 1–35.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.