

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *EVENT* TANGGAL KEMBAR, *FLASH SALE*,  
DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA  
MAHASISWA KECAMATAN BINAWIDYA  
KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Dijadikan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

**DISUSUN OLEH :**

**ZAHRATUL PUTRI LINGGA**  
**NIM. 12070126345**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2024**



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI


NAMA : ZHRATUL PUTRI LINGGA  
 NIM : 12070126345  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : PENGARUH *EVENT* TANGGAL KEMBAR, *FLASH SALE*, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH :  
 PEMBIMBING

ERMANSYAH, SE, MM  
 NIK. 19850328 202321 1 011

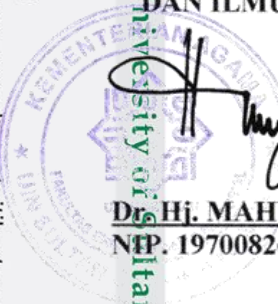
MENGETAHUI :

DEKAN  
 FAKULTAS EKONOMI  
 DAN ILMU SOSIAL

  
Dr. Hj. MAHYARNI, SE., MM  
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI  
 S1 MANAJEMEN

  
ASTUTI MEELINDA, SE., MM  
 NIP. 19720513200701 2 018



UIN SUSKA RIAU



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Zahratul Putri Lingga  
 NIM : 12070126345  
 Jurusan : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Event* Tanggal Kembar, *Flash Sale*, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru  
 Tanggal Ujian : 13 Juni 2024

### Tim Penguji

Ketua

Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si

NIP/NIK. 19790101 200710 1 003

Sekretaris

Martha Hasanah, SH., MH

NIP/NIK. 19850319 202012 2 005

Penguji 1

Fakhrurrozi, SE., MM

NIP/NIK. 19670725 200003 1 002

Penguji 2

Saiyul Al Sukri, SE, M.Si

NIP/NIK. 19860108 201903 1 007

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tempiran Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ZAHRATUL PUTRI LINGGA  
 NIM : 12070126345  
 Tempat Tgl. Lahir : BALAI TANGAH .18 JUNI 2002  
 Fakultas Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 Prodi : SI MANAJEMEN

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

PENGARUH EVENT TANGGAL KEMBAR, FLASH SALE, DAN GRATIS ONGKOS  
 KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA  
 MAHASISWA KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 20 JUNI 2024  
 Yang membuat pernyataan



*Zahratul Putri Lingga*

ZAHRATUL PUTRI LINGGA  
 NIM: 12070126345

\* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau



**ABSTRAK**

**PENGARUH *EVENT* TANGGAL KEMBAR, *FLASH SALE*, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE* PADA MAHASISWA KECAMATAN BINA WIDYA KOTA PEKANBARU**

Oleh :

**ZAHRATUL PUTRI LINGGA**  
**12070126345**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kecamatan Binawidya yang menggunakan aplikasi Shopee. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Event Tanggal Kembar, Flash Sale, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru yang pernah bertransaksi menggunakan aplikasi Shopee lebih dari satu kali. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh dapat diketahui bahwa variabel Event Tanggal Kembar, Flash sale, dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 54,7% dan sisanya sebesar 45,3% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : *Event Tanggal Kembar, Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian***

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT**

***THE INFLUENCE OF TWIN DATE EVENTS, FLASH SALE, AND FREE SHIPPING ON PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE E-COMMERCE FOR STUDENTS BINAWIDYA DISTRICT, PEKANBARU CITY***

**By :**

**Zahratul Putri Lingga**  
**12070126345**

*This research was conducted on students in Binawidya District who used the Shopee application. The purpose of this research is to determine the influence of twin date events, flash sales, and free shipping on purchasing decisions among students in Binawidya District, Pekanbaru City. Data collection techniques use questionnaires. The population in this study were students in Binawidya District, Pekanbaru City who had made transactions using the Shopee application more than once. In this research, the sample consisted of 100 respondents using purposive sampling technique. The data analysis used in this research is quantitative using the multiple linear regression method. The results of the research show that the variables of the Twin Ladder Event, Flash Sale, and Free Shipping have a significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. The results of the Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>) show that the magnitude of the influence of the three independent variables together on the dependent variable is 54.7% and the remaining 45.3% is another variable that was not examined in this research.*

**Keywords : Twin Date Event, Flash Sale, Free Shipping, Purchase Decisions**


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Event Tanggal Kembar, Flash Sale, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada Orang Tua tercinta dan tersayang, yaitu Ayahanda Drs. Zulfakri dan Ibunda Rekawati S.Pd, dan adik saya Himi yang turut meluangkan waktunya dalam membantu penulis.

Suksesnya penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada : :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
3. Bapak Dr. Kamarruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  5. Ibu Dr. Julina, SE, M. Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
  6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  7. Bapak Ermansyah, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.
  8. Bapak Ferizal Rahmad, SE, MM selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
  9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
  10. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau.
11. Terimakasih kepada teman-teman Jingga Kost terutama Fadhila Putri., ST dan Wulandari., S.Pd yang kebersamai dan memotivasi penulis untuk selalu bersemangat dalam menempuh pendidikan di perkuliahan
  12. Terimakasih kepada Best Friend Habi Burrahman., ST yang telah menemani, memberikan semangat, saran, dan motivasi, kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
  13. Terimakasih kepada sahabat lama penulis yaitu Feby, Caca, Suci, Anggi, dan Upe yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
  14. Terimakasih kepada teman teman selama masa perkuliahan terkhusus Chintya Adella dan Fathiya Az-Zahra, dan Naful Sutriani serta Lokal K S1 Manajemen angkatan 2020 dan seluruh teman-teman Konsentrasi Pemasaran angkatan 2020. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan telah memberikan dukungan, do'a serta nasehat yang tulus kepada penulis selama ini.
  15. Terimakasih Kepada Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih jauh dari kata kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Kekurangan tersebut karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga laporan ini dapat berguna dan bermanfaat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagi semua pihak yang membaca atau menjadikan skripsi ini sebagai bahan referensi di penelitian selanjutnya.

*Wassalamuallaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Pekanbaru, 20 Juni 2024

Penulis,

**Zahratul Putri Lingga**

**NIM: 12070126345**



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	17
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	18
2.2 Keputusan Pembelian.....	18
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.2.2 Tahapan Dalam Keputusan Pembelian .....	19
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	21
2.3 <i>Event</i> Tanggal Kembar.....	22
2.3.1 Pengertian <i>Event</i> Tanggal Kembar.....	22

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.3.2 Jenis-Jenis Promo Pada Tanggal Kembar .....	23
2.4 <i>Flash Sale</i> .....	27
2.4.1 Pengertian <i>Flash Sale</i> .....	27
2.4.2 Indikator <i>Flash Sale</i> .....	28
2.5 Gratis Ongkos Kirim .....	29
2.5.1 Pengertian Gratis Ongkos Kirim .....	29
2.5.2 Indikator Gratis Ongkos Kirim .....	31
2.6 Pandangan Islam .....	32
2.6.1 Event Tanggal Kembar Dalam Perspektif Islam .....	32
2.6.2 <i>Flash Sale</i> Dalam Perspektif Islam .....	33
2.6.3 Gratis Ongkos Kirim Dalam Perspektif Islam .....	34
2.6.4 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam .....	35
2.7 Penelitian Terdahulu .....	36
2.8 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	41
2.9 Kerangka Berpikir .....	45
2.10 Operasionalisasi Variabel .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	48
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	48
3.2.1 Data Primer .....	48
3.2.2 Data Sekunder .....	48
3.3 Populasi dan Sampel .....	49
3.3.1 Populasi .....	49

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3.2 Sampel.....	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.4.1 Wawancara .....	51
3.4.2 Kuisisioner .....	51
3.5 Teknik Analisis Data.....	52
3.5.1 Skala Pengukuran Data.....	52
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	52
3.5.2 Analisis Dekriptif.....	52
3.6 Uji Kualitas Data.....	53
3.6.1 Uji Validitas .....	53
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	55
3.7.1 Uji Normalitas .....	55
3.7.2 Uji Multikolinearitas .....	56
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.7.4 Uji Autokorelasi .....	57
3.8 Analisis Linear Berganda .....	58
3.9 Uji Hipotesis .....	59
3.9.1 Uji Parsial ( Uji T).....	59
3.9.2 Uji Simultan (Uji F) .....	60
3.9.3 Uji Koefisien Korelasi.....	61
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi.....	62

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN**

4.1 Gambaran Umum Kota Pekanbaru.....	63
4.1.1 Sejarah Singkat Kota Pekanbaru .....	63
4.1.2 Kondisi Geografis Kota Pekanbaru.....	65
4.1.3 Kondisi Demografis Kota Pekanbaru .....	66
4.1.5 Gambaran Ekonomi Kota Pekanbaru.....	62
4.2 Gambaran Umum Kecamatan Binawidya.....	67
4.2.1 Sejarah Singkat Kecamatan Binawidya .....	67
4.2.2 Kondisi Geografis Kecamatan Binawidya .....	68
4.2.3 Kondisi Demografis Kecamatan Binawidya.....	70
4.2.4 Visi dan Misi Kecamatan Binawidya.....	71
4.2.5 Struktur Organisasi Kecamatan Binawidya .....	73
4.3 Gambaran Umum Perusahaan .....	74
4.3.1 Sejarah Shopee .....	74
4.3.2 Visi dan Misi Shopee.....	75

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Responden .....	76
5.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Uang Saku.....	76
5.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian .....	77
5.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
5.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Usia.....	78
5.1.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi.....	78
5.2 Analisis Variabel Penelitian .....	79
5.2.1 Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	79
5.2.2 Jawaban Responden Terhadap <i>Event</i> Tanggal Kembar (X1) .....	81
5.2.3 Jawaban Responden Terhadap <i>Flash Sale</i> (X2).....	83
5.2.4 Jawaban Responden Terhadap Gratis Ongkir (X3).....	85
5.3 Uji Kualitas Data.....	86
5.3.1 Uji Validitas .....	86
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	88
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	89
5.4.1 Uji Normalitas .....	89
5.4.2 Uji Multikolinieritas .....	91
5.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	93
5.4.4 Uji Autokorelasi .....	94
5.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	95
5.6 Uji Hipotesis.....	96
5.6.1 Uji Secara Parsial (uji T).....	96
5.6.2 Uji Secara Simultan (uji F).....	98
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	101
5.7 Pembahasan.....	102

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.7.1 Pengaruh <i>Event</i> Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian .....	102
5.7.2 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	104
5.7.3 Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian.....	104
5.7.4 Pengaruh <i>Event</i> Tanggal Kembar, <i>Flash Sale</i> dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian.....	105

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan.....	106
6.2 Saran.....	107

**Daftar Pustaka**

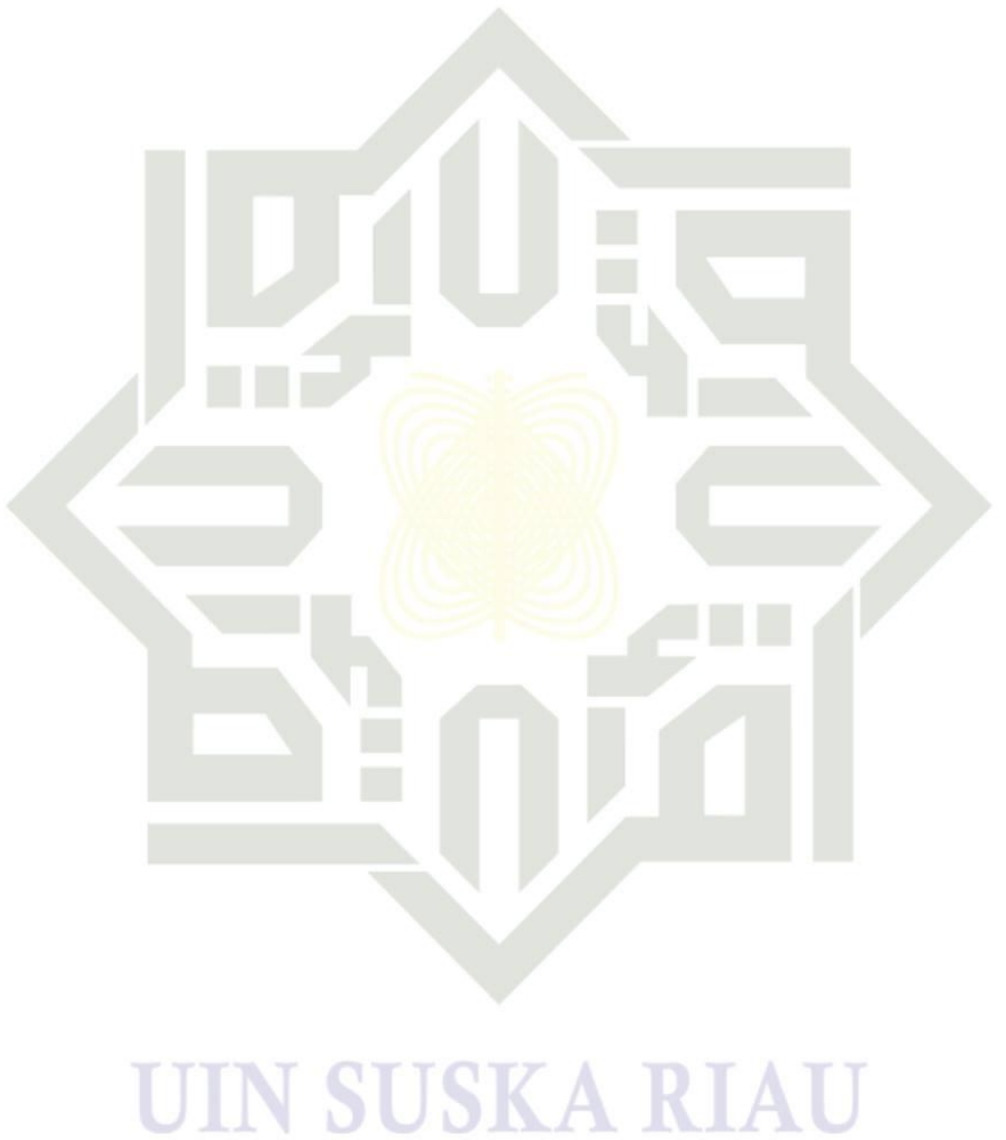
**Lampiran**



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	Tabel 5.19 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	101
	Tabel 5.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	102

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Jumlah Pengguna Internet Indonesia Per Tahunnya .....	1
Gambar 1. 2 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak 2023 .....	3
Gambar 1. 3 Peringkat Teratas Aplikasi Belanja di Android .....	3
Gambar 1. 4 Peringkat Teratas Aplikasi Belanja di iOS.....	3
Gambar 1.5 Flash Sale pada E-Commerce Shopee .....	8
Gambar 1.6 Gratis Ongkir pada Shopee .....	9
Gambar 1.7 Hasil Pra-Survey Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru .....	11
Gambar 1.8 Hasil Pra-Survey Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru .....	11
Gambar 1.9 Hasil Pra-Survey Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru .....	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	74
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	90
Gambar 5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	93

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

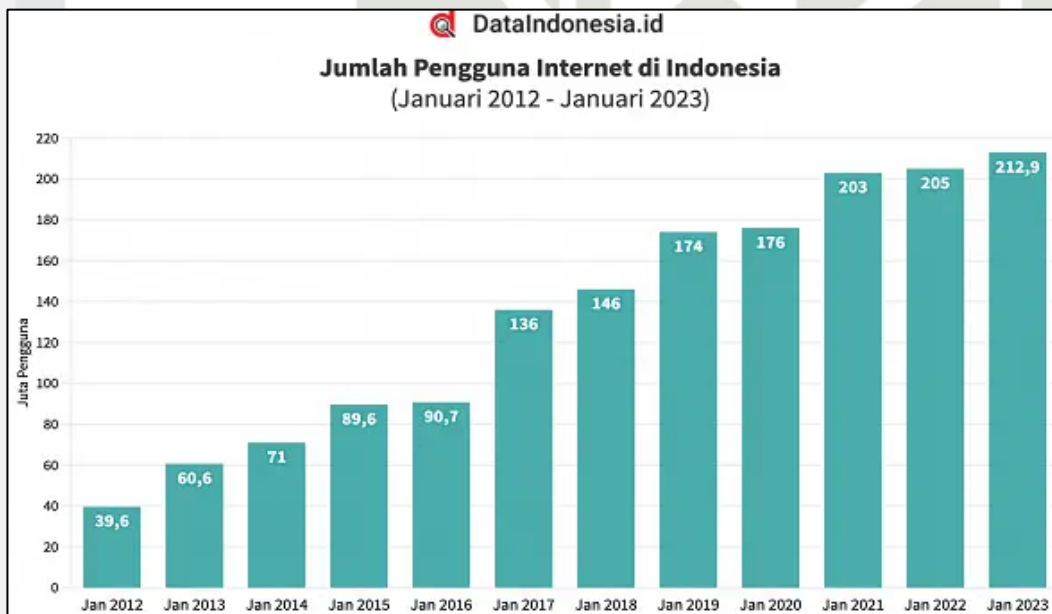
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa perubahan signifikan bagi hampir semua aspek kehidupan, mulai dari kesehatan, pendidikan, bahkan aspek jual beli. Salah satu penunjang perkembangan teknologi ini yaitu dengan adanya internet. Pada data yang dimuat oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023) Pengguna yang telah terkoneksi Internet mengalami pertumbuhan sebanyak 77,02% atau mencapai 212,9 Juta jiwa dari total penduduk Indonesia. Internet telah menjadi kebutuhan bagi Masyarakat karena dengan media digital mereka bebas melakukan kegiatan-kegiatan dengan lebih mudah

**Gambar 1. 1 Daftar Jumlah Pengguna Internet Indonesia Per Tahunnya**



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu bentuk kemudahan dari adanya internet adalah masyarakat tidak perlu lagi datang ke toko untuk membeli kebutuhan dan keinginan mereka, hanya bermodalkan *gadget* dan akses internet saja, masyarakat sudah bisa mendapatkannya melalui belanja online. Duhulu ketika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut dengan transaksi (Megawati, 2020). Jangkauan antara pembeli dan penjualpun sangat terbatas, namun sekarang dengan kemajuan zaman dan teknologi yang sudah semakin canggih khususnya internet, semua keterbatasan waktu, jarak dan biaya dapat teratasi dengan mudah berbelanja melalui online. Sistem belanja online tersebut biasa dikenal dengan istilah *E-commerce*.

Menurut Kotler & Armstrong (2019) *E-Commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Dengan adanya platform ini, sangat memudahkan masyarakat dalam berbelanja karena tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga dan tidak terbatas oleh jarak sehingga tidak perlu lagi datang langsung ke toko.

Ada banyak jenis platform *E-Commerce* yang tersedia di Indonesia. *E-Commerce* yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat adalah Shopee, hal

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini dibuktikan pada data Similarweb, pada 2023 situs Shopee menerima 2,35 miliar kunjungan dari Indonesia.

**Gambar 1.2 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak 2023**



Sumber : Similiarweb, 2023

Aplikasi Shopee menjadi aplikasi nomor satu teratas dalam kategori belanja di Indonesia, baik melalui *play store* bagi pengguna android maupun *app store* bagi pengguna iOS. Adapun tangkapan layar aplikasi *e-commerce* Shopee menjadi peringkat teratas bagi pengguna iOS melalui *app store* adalah sebagai berikut.

**Gambar 1. 3 Peringkat Teratas Aplikasi Belanja di iOS**



Sumber : App Store, Oktober 2023

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun tangkapan layar aplikasi *e-commerce* Shopee menjadi peringkat teratas bagi pengguna android melalui *play store* adalah sebagai berikut.

**Gambar 1. 4 Peringkat Teratas Aplikasi Belanja di Android**



Sumber: Play store, Oktober 2023

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online dan dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus menggunakan perangkat komputer. Aplikasi Shopee diminati oleh masyarakat Indonesia karena mudah dan menarik untuk digunakan.

Berikut ini adalah kategori produk yang dijual pada aplikasi Shopee.

**Tabel 1.1 Kategori produk yang dijual pada aplikasi Shopee**

No	Kategori	No	Kategori
	Elektronik	\	Ibu & Bayi
	Makanan & Minuman	15	Jam Tangan
	Komputer & Aksesori	16	Sepatu Wanita

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perawatan & Kecantikan	17	Kesehatan
Handphone & Aksesoris	18	Tas Wanita
Perlengkapan Rumah	19	Hobi & Koleksi
Pakaian Pria	20	Otomotif
Pakaian Wanita	21	Olahraga & Outdoor
Sepatu Pria	22	Buku & Alat Tulis
Fashion Muslim	23	Souvenir & Party Supplier
Tas Pria	24	Fotografi
Fasion Bayi & Anak		
Aksesoris Fashion		

Sumber: Shopee, Oktober 2023

Berdasarkan data di atas, maka aplikasi belanja online Shopee menjual berbagai kebutuhan yang diidentifikasi terdapat 24 jenis kategori layanan. Mulai dari Elektronik, Makanan & Minuman, Komputer & Aksesoris, Perawatan & Kecantikan, Handphone & Aksesoris, Perlengkapan Rumah, Pakaian Pria, dan lain sebagainya.

Keunggulan lainnya dari aplikasi Shopee adalah, Shopee memiliki berbagai macam metode pembayaran yang memudahkan konsumen. Berikut ini metode pembayaran yang tersedia di Shopee.

**Tabel 1.2 Metode pembayaran yang tersedia di Shopee**

Metode Pembayaran
SeaBank Bayar Instan
ShopeePay
COD (Bayar di Tempat)
SPayLater
Transfer Bank
Kartu Kredit/Debit
Cicilan Kartu Kredit
BRI Direct Debit



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	BCA OneKlik
	Bayar Tunai di Mitra/Agen

Sumber: Shopee, Oktober 2023

Konsumen memiliki peranan penting di dalam memajukan usaha online, sehingga diperlukan suatu upaya bagi setiap Shopee agar keputusan pembelian konsumen mereka tidak teralihkan. Shopee melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan daya beli konsumen. Kegiatan yang dilakukan Shopee untuk menarik konsumen adalah melakukan berbagai promosi pada tanggal kembar atau tanggal unik secara konsisten setiap bulannya, seperti Shopee 10.10 Super Shopping Day yang diselenggarakan pada tanggal sepuluh bulan Oktober. Sudah menjadi tradisi, metode promo tanggal kembar ikut menyebar hingga berbagai negara di dunia. Kemudian, diterapkan oleh banyak e-commerce. Salah satunya Indonesia, yang mana e-commerce besarnya tidak mau ketinggalan. Bahkan, twin date saat ini sudah seperti Hari Belanja Nasional bulanan.

Kampanye pemasaran setiap tanggal kembar (seringkali juga disebut “tanggal cantik” atau “tanggal istimewa”) merupakan salah satu cara Shopee mengkapitalisasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring (Susanto et al, 2021). Pada event tanggal kembar tersebut, biasanya tersedia voucher gratis ongkir dan voucher diskon atau cashback. Beberapa barang biasanya juga mengalami penurunan harga, bahkan produk-produk mewah seperti Iphone 14 dijual dengan harga sangat murah dalam rangka memeriahkan event tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Event* tanggal kembar ini menjadikan antusiasme masyarakat sebagai konsumen langsung bergejolak untuk melakukan Keputusan pembelian. Beberapa konsumen yang awalnya tidak tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee, sekarang menjadi tertarik melakukan pembelian. Sehingga dari *event* ini pula, beberapa masyarakat menjadi lebih konsumtif dari sebelumnya.

Selain strategi *event* tanggal kembar, program *flash sale* digunakan oleh berbagai *e-commerce* untuk menarik pelanggan. *Flash sale* adalah salah satu upaya *sales promotion* (Anggraini, 2023). *Sales promotion* dianggap sebagai bujukan jangka pendek yang digunakan untuk merangsang respons yang diinginkan dari konsumen dan cenderung digunakan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan untuk membangkitkan hasrat konsumen, merangsang minat, mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, meningkatkan penjualan atau mendorong pasar. Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program *Flash Sale* berlangsung dibandingkan harga normal. Shopee juga memberikan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *Flash Sale* berlangsung sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran tersebut.

Menurut Agrawal & Sareen (2016) *Flash Sale* adalah bentuk penawaran produk diskon dalam jumlah yang terbatas dengan pembatasan waktu. Dalam program ini, penawaran harga produk cenderung lebih murah dari harga pada umumnya, sehingga konsumen semakin berminat membeli produk yang sedang *flash sale*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Program *flash sale* biasanya menggunakan konsep siapa cepat dia dapat. Konsep ini dapat membatasi jumlah produk atau membatasi waktu promosi, sehingga kebanyakan konsumen akan berpikiran bahwa penawaran itu tidak akan terdapat lagi dan mereka membeli barang tersebut, walaupun awalnya tidak ada keinginan untuk membelinya. Adapun promo *flash sale* yang diadakan e-commerce Shopee adalah sebagai berikut.

Gambar 1.5 Flash Sale pada E-Commerce Shopee



Sumber : Shopee, Oktober 2023

Dalam berbelanja online konsumen diharuskan membayar biaya ongkos kirim (ongkir) barang yang dibelinya. Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan (Amalia, 2023). Biaya ini dibebankan kepada pembeli berdasarkan jumlah, berat barang, dan jarak tempuh pengiriman barang. Tidak dapat dipungkiri berbelanja online kadang kurang diminati konsumen karena harus membayar ongkos kirim untuk

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

barang yang mereka pesan. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang dibeli.

Dalam menyikapi hal ini, Shopee juga menyediakan promo gratis ongkos kirim bagi konsumennya. Dengan adanya promo ini, konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Shopee memberikan gratis ongkos kirim bagi konsumennya dengan minimal belanja Rp30.000,-.

Promo Gratis Ongkir adalah bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan yang berupaya meringankan beban pengiriman dalam sebuah penjualan online (Alawiyah, 2023). Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen hingga terjadi aksi Keputusan pembelian (Istiqomah & Marlina, 2020). Adapun promo gratis ongkir yang diberikan Shopee yaitu berupa voucher seperti berikut.

**Gambar 1.6 Gratis Ongkir pada Shopee**



Sumber : Shopee, Oktober 2023

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zenthalb (1998) dalam **(Rachmad, 2023)**. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut **(Ermansyah, 2023)**. Dalam berbelanja online melalui e-commerce Shopee, konsumen tentunya mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan Keputusan pembelian, salah satunya yaitu promosi. Konsumen akan semangat Ketika produk yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya mengalami penurunan harga.

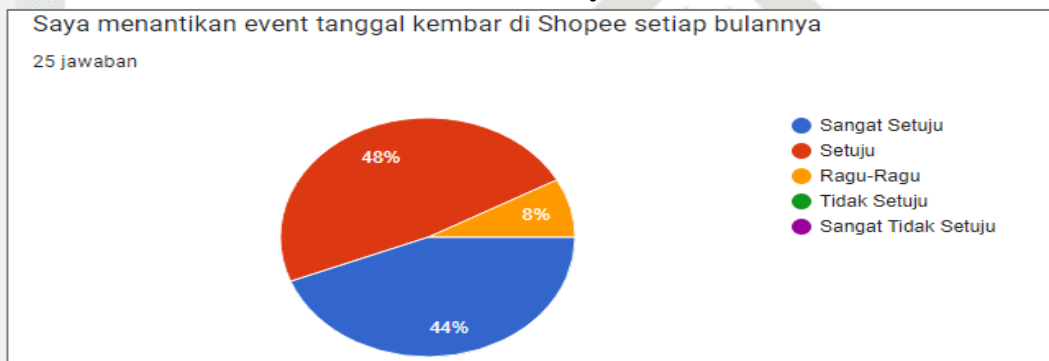
Dalam penelitian ini, peneliti memilih generasi Z yang berstatus sebagai mahasiswa sebagai subjek penelitian. **Francis dan Hoefel (2018)** dikutip melalui **Malana dan Asra (2019)** mengemukakan bahwa generasi Z adalah orang yang lahir dari tahun 1995 hingga 2010. Generasi ini mulai mengenal internet sejak kecil dan sering berinteraksi dengan sosial media. Hal ini selaras dengan data pengguna internet sepanjang tahun 2018 yang dirilis APJII bahwa penetrasi tertinggi datang dari umur 15-19 tahun sebesar 91%. Disusul kelompok usia 20-24 tahun (88,5%) dan 25-29 tahun (82,7%), serta persentase terendah sebesar 8,5% pada kelompok usia 65 tahun ke atas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

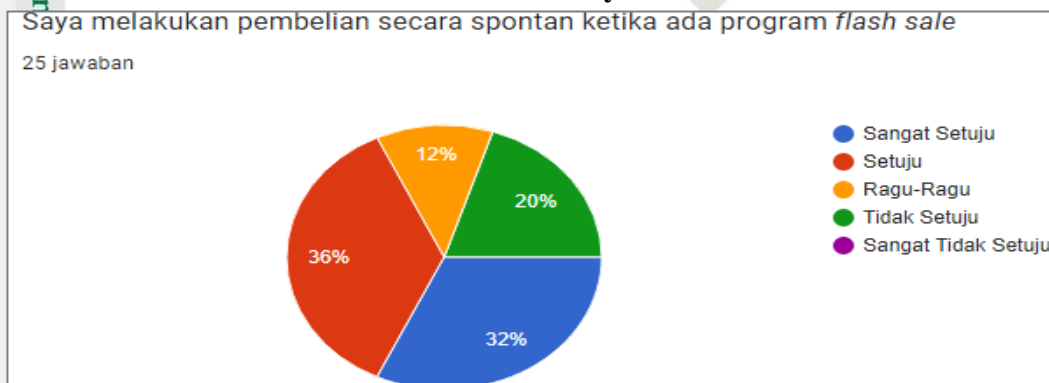
Berdasarkan hasil survey awal dengan menggunakan Googleform terhadap 25 orang responden, berkaitan dengan *event* tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru diperoleh data sebagai berikut :

**Gambar 1.7**  
**Hasil Pra-Survey Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru**



Berdasarkan data, diperoleh keterangan bahwa dari 25 orang responden yang di survey, yang telah menggunakan aplikasi belanja online Shopee, 44% atau 11 responden sangat setuju dengan pernyataan saya menantikan *event* tanggal kembar di Shopee setiap bulannya, 48% atau 12 responden merasa setuju, dan 8% atau 2 responden ragu-ragu dengan pernyataan tersebut.

**Gambar 1.8**  
**Hasil Pra-Survey Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan data, diperoleh keterangan bahwa dari 25 orang responden yang telah di survey, yang menggunakan aplikasi belanja online Shopee, 32% atau 8 responden sangat setuju dengan pernyataan saya melakukan pembelian secara spontan ketika ada program *flash sale*, 36% atau 9 orang setuju, 12% atau 3 responden merasa ragu-ragu, dan 20% atau 5 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

**Gambar 1.9**  
**Hasil Pra-Survey Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru**



Berdasarkan data, diperoleh keterangan bahwa dari 25 orang responden yang telah di survey, yang menggunakan aplikasi belanja online Shopee, 44% atau 11 responden sangat setuju dengan pernyataan program gratis ongkir membuat saya ingin melakukan pembelian di Shopee, 32% atau 8 orang setuju, 12% atau 3 responden merasa ragu-ragu, dan 12% atau 3 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Berdasarkan uraian dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja pada situs jual beli Shopee dan kemudian menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Event Tanggal**



## Kembar, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru ”

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas peneliti merumuskan permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *event* tanggal kembar berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru?
3. Apakah gratis ongkir berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru?
4. Apakah *event* tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkir berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk mengetahui pengaruh event tanggal kembar terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

4. Untuk mengetahui pengaruh event tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkir secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif, sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menambah wawasan mengenai *event* tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim terhadap Keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah untuk dijadikan sebagai bahan masukan yang dapat menambah informasi dalam pengambilan Keputusan pembelian konsumen Ketika berbelanja online.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai *event* tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Secara ringkas, tahapan pembahasan penelitian ini dibagi dalam enam Bab. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing Bab dapat ditemukan sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini akan dipaparkan sejumlah teori dari hasil Pengumpulan Data-data Kepustakaan, serta Hipotesis yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. sejumlah teori ini nantinya akan mendukung argumentasi penulis, hasil penelitian dan pembahasan serta melengkapi pemecahan masalah yang akan diteliti.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang metode penelitian yang meliputi, Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel serta Analisis Data yang digunakan.

## **BAB IV SEJARAH SINGKAT OBJEK PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, pembagian tugas dan wewenang, serta aktifitas perusahaan

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB VI KESIMPULAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis data yang dilakukan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*.

Artinya “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain”. Menurut **Malau (2017)** Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi penukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya penukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan terencana atau proses menyeluruh yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar.

##### 2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut **Philip Kotler dan Keller (2019)** adalah *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organization goals.”* Artinya “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

didukung untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”. Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2018)** menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Menurut (**Tjiptono, 2018**), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut (**Kotler dan Keller, 2016**) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan.

## 2.2 Keputusan Pembelian

### 2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut **Nugroho (2018)** adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut **Buchari Alma, (2016)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan ,teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, dan konsumen yang hendak melakukan pilihan maka



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ialah harus memiliki pilihan alternative. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen: Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), promosi, *physicalevidence, people, process*.

Menurut **Tjiptono, (2018)** mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut **Schiffman dan Kanuk, (2018)**, suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang)

- Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)
- Pemecahan masalah rutin (*routinized respon sebehavior*)

Menurut **Kotler dan Keller, (2016)** menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.

Dari defenisi menurut para ahli, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah hasil akhir pilihan konsumen setelah melakukan berbagai evaluasi alternatif dari sejumlah merek yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebelum perusahaan memasarkan produknya, sebaiknya



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan perlu memahami tingkah laku konsumen terhadap proses keputusan pembelian.

### 2.2.2. Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** pembeli akan melewati lima tahap untuk mencapai proses keputusan pembelian yaitu :

#### 1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan adalah tahap proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti rasa lapar dan haus pada tingkat yang tinggi sehingga mendorong keinginan untuk membeli makanan atau minuman.

#### 2. Pencarian Informasi.

Pencarian informasi adalah tahap dimana pembeli bergerak untuk mencari informasi lebih banyak.. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, dan tetangga), sumber komersial (iklan, petugas penjual dan kemasan), sumber umum (media dan organisasi konsumen), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Informasi yang diperoleh pada tahap ini akan digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut untuk mengevaluasi pilihan produk yang ada sebelum sampai pada keputusan akhir pembelian produk yang paling sesuai preferensi dan kebutuhannya.

#### 3. Evaluasi Alternatif.

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sekelompok pilihan. Pada tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya tentang suatu brand, lalu mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image dari suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk melakukan pembelian

4. Keputusan pembelian.

Tahap ini konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan pada faktor harga yang diharapkan, pendapatan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian.

Tahap ini konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka tentang suatu produk atau brand. Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau merek yang pernah memberikan pengalaman positif sebelumnya.

**2.23. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut **Kotler dan Armstrong (2019)** menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu:



### 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

### 2. Pilihan Merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

### 3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli

### 4. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

### 6. Metode Pembayaran

Keputusan Konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan dilakukan.

## 2.3 *Event* Tanggal Kembar

### 2.3.1 *Pengertian Event* Tanggal Kembar

*Event* pemasaran setiap tanggal kembar (seringkali juga disebut “tanggal cantik” atau “tanggal istimewa”) merupakan salah satu cara Shopee

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengkapitalisasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring. Termasuk salah satunya kampanye di tanggal angka kembar yang menyediakan penawaran berupa kupon gratis ongkos kirim dengan seluruh metode pembayaran, kupon potongan harga dari seller atau penjual yang bekerjasama, *flash sale*, kupon, *cashback* koin Shopee, dan masih banyak lagi (Putu Chris Susanto et al, 2021). *Event* Tanggal kembar adalah promo bulanan yang paling ditunggu oleh banyak pembeli, terutama pembeli online. Sesuai namanya, promo ini jatuh setiap tanggal pada bulan itu sama, misalnya 6.6 artinya tanggal enam di bulan keenam. Tanggal kembar disebut juga twin date atau tanggal cantik (Fauziyah, 2021).

*Event* tanggal kembar memberikan pengalaman belanja eksklusif dengan diskon besar, *voucher*, dan berbagai kegiatan menarik seperti game in-app serta interaksi dengan selebriti. *Event* ini telah menjadi momen penting yang dinantikan oleh konsumen, memberikan tawaran spesial sekaligus mendukung strategi Shopee dalam memperluas pasar *e-commerce* di Indonesia (Bahari, 2023). *Event* tanggal kembar Shopee memiliki signifikansi yang lebih dalam pada konteks perubahan sosial, terutama terkait pola konsumsi masyarakat dalam era digital saat ini. *Event* ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen dari pola konsumsi konvensional ke pola konsumsi yang lebih terdorong oleh promosi dan eksklusivitas (Aulia et al., 2023).

Promo tanggal kembar merupakan salah satu upaya yang sering dilakukan oleh beberapa situs belanja daring secara rutin disetiap bulannya untuk meningkatkan penjualan. Promo tanggal kembar biasanya ditempatkan di banner



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang mudah terlihat serta diakses pada halaman utama. Berdasarkan penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa Shopee merupakan salah satu *E-Commerce* yang cukup sering melakukan promo “Tanggal Kembar” pada tahun 2019 dengan produk yang ditawarkan berupa barang elektronik, pakaian, produk perawatan diri&kecantikan dan lainnya. (Shafinazh, 2020).

Tanggal kembar pertama dipopulerkan di Cina oleh mahasiswa Universitas Nanjing Cina pada tahun 1990-an dengan memilih tanggal 11 Oktober yang merupakan Hari Jomblo sedunia. Dirayakannya promo tanggal kembar 11.11 tepat di Hari Jomblo Sedunia atau Single Day di Cina, adalah dengan harapan para penjual bisa mendukung para jomblo berbelanja dan menikmati promo shopping day di tanggal kembar. Di Indonesia sendiri, mulai ikut menerapkan metode tanggal kembar pada tanggal 12 Desember 2012. Tanggal kembar pertama kali tersebut dalam rangka merayakan Hari Belanja Nasional atau HarBolNas, yang mana untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap online shopping (Prayitno, 2023)

### 2.3.2 Jenis-Jenis Promo Pada Tanggal Kembar

Dikutip dari [superyou.co.id](http://superyou.co.id) (2023) biasanya ada beberapa jenis promosi yang ditawarkan pada saat event tanggal kembar, yaitu sebagai berikut.

#### 1. Diskon Reguler

Diskon reguler pada tanggal kembar adalah diskon paling umum yang digunakan di marketplace atau *e-commerce* lainnya. Jenis promo ini menunjukkan perbedaan harga original barang, harga barang tersebut setelah diskon, dan persentase dari diskon yang didapatkan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 2. Diskon Tematik

Meski sama-sama menawarkan diskon, perbedaan diskon reguler dan tematik adalah adanya syarat dan ketentuan untuk menggunakan promo. Diskon tematik pada tanggal kembar akan menggunakan kode voucher, kode promo, kode diskon, atau kupon. Diskon ini biasanya terikat dengan syarat seperti status pelanggan (baru atau lama), harga minimal, kuantitas, maksimal diskon, waktu transaksi dan lainnya.

#### 3. Promo Bank / Metode Pembayaran

Promo ini ini pada *event* tanggal kembar tergantung pada metode pembayaran tertentu, seperti bank dan *e-wallet*. Karena itu, promo ini hanya disediakan oleh bank atau perusahaan metode pembayaran tersebut di marketplace.

#### 4. Cicilan 0%

Promo ini berlaku untuk kartu kredit, mengingat kartu kredit yang pada umumnya menyediakan fasilitas cicilan. Maka, setiap bulan konsumen menerima tagihan kartu kredit dengan harga produk yang dibagi tenor beserta bunga cicilan setiap bulannya. Namun, dengan adanya promo cicilan 0% pada tanggal kembar, nasabah tidak harus membayar bunga cicilan lagi.

#### 5. *Cashback*

Promo ini banyak dilakukan pada metode pembayaran melalui *virtual account* atau *e-payment*, seperti dompet digital pada *e-commerce*. Cara kerja promo *cashback* shopping day di tanggal kembar adalah konsumen akan menerima uang dalam bentuk koin setelah berhasil menyelesaikan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

pembayaran. Promo cashback tersebut bermanfaat untuk alat pembayaran atau sebagai potongan harga di pembelian selanjutnya.

#### 6. Gratis Ongkos Kirim Xtra

Promo gratis ongkos kirim tiap shopping day di tanggal kembar banyak diterapkan oleh marketplace di Indonesia, yang mana memperbolehkan pembeli untuk tidak membayar ongkos kirim dan hanya produk. Berbeda dengan gratis ongkos kirim regular, promo gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee pada saat Event tanggal kembar ini tidak memiliki syarat minimal berbelanja ataupun metode pembayaran tertentu.

#### 7. Point Reward

Promo *point reward* pada tanggal kembar bertujuan untuk meningkatkan interaksi pelanggan di situs atau aplikasi e-commerce dengan memberikan poin saat melakukan aktivitas-aktivitas yang ada. Poin tersebut kemudian bisa ditukarkan menjadi kupon diskon, voucher belanja, dan keuntungan lainnya.

#### 8. Bonus Produk

Promo ini pada twin date bertujuan untuk memikat pembeli dengan mendapatkan bonus barang secara gratis dengan syarat membeli produk-produk tertentu. Promo ini juga dinilai sangat menyenangkan karena bisa mendapatkan produk lain secara cuma-cuma, meski biasanya berbentuk *mini size*.

#### 9. Bundling Produk

Promo bundling artinya penjualan produk yang digabungkan dengan satu harga. Promo ini pada tanggal kembar dinilai cukup menguntungkan, bukan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hanya bagi kita sebagai pembeli. Kita bisa membeli beberapa produk sekaligus dengan harga yang lebih murah, menghemat waktu, dan membayar ongkos kirim cuma sekali aja. Sementara, bagi penjual lebih mudah dalam pendistribusian.

#### 10. Flash Sale

Meski merupakan jenis promosi yang baru, ternyata *flash sale* pada *twint date* sangat diminati. Promosi ini menawarkan barang dengan harga diskon yang sangat besar, tapi terbatas dalam waktu yang singkat. Pada *e-commerce* sendiri, biasanya hanya berlangsung selama beberapa hari, jam, bahkan menit aja karena antusiasme konsumen, terutama saat shopping day di tanggal kembar.

#### 2.4 Flash Sale

##### 2.4.1 Pengertian Flash Sale

*Flash sale* adalah promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* untuk waktu yang singkat. *Flash sale* dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi dan mendistribusikan barang-barang seperti elektronik, pakaian, dan lain-lain dengan diskon harga yang sangat besar (Zhang et al, 2018). Menurut Agrawal & Sareen (2016) Penjualan yang dilakukan di *Flash sale* tentunya akan memangkas harga seminimal mungkin, bahkan *Flash sale* juga disebut “cuci gudang” karena memang mengeluarkan barang-barang yang sudah lama tak terjual serta tujuan dari flash sale adalah menjual produk dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif rendah.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Flash sale* menurut **Zhang (2018)** adalah mode pemasaran *e-commerce* yang populer di mana perusahaan brander (terutama berbasis internet) menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal. Dari definisi flash sale tersebut dapat diketahui bahwa *flash sale* memiliki karakteristik utama yaitu harga murah, produk terbatas, dan memiliki batas waktu yang singkat.

Konsep *flash sale* dikenal dari toko konvensional pada era tahun 2000an akhir. Namun istilah *flash sale* mulai naik seiring dengan dikenalnya sistem berbelanja dengan cara online. Awal mula *flash sale* pada toko online dicetus oleh Alibaba, *E-Commerce* asal Tiongkok (**Agrawal & Sareen, 2016**).

#### 2.4.2 Tujuan Flash Sale

Flash sale merupakan penjualan kilat yang bertujuan memberikan promosi seperti potongan harga namun dengan waktu yang singkat (**Agrawal & Sareen, 2016**). Flash sale merupakan penjualan yang bertujuan menjual produk dalam jumlah besar dengan harga yang relatif rendah. Penjualan yang dilakukan di Flash sale tentunya akan memangkas harga seminimal mungkin, bahkan Flash sale juga disebut “cuci gudang” karena memang mengeluarkan barang-barang yang sudah lama tak terjual (**Agrawal & Sareen, 2016**). Marketplace online di Indonesia kerap kali menggelar flash sale untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan belanja online. Tujuan utama *Flash sale* adalah menjual produk dalam jumlah besar dengan harga yang relatif rendah. Penjualan yang dilakukan di *Flash sale* tentunya akan memangkas harga seminimal mungkin. *E-Commerce* di Indonesia kerap kali menggelar *flash sale* untuk



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menarik perhatian konsumen dalam melakukan belanja online (Saputri et al, 2020).

### 2.4.3 Indikator Flash Sale

Indikator Flash Sale (Promosi Penjualan) Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, indikator-indikator flash sale 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.

### 2.5 Gratis Ongkos Kirim

#### 2.5.1 Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Menurut **Sari (2023)** ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual ke pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya yang dibebankan kepada pelanggan. Tidak jarang konsumen membandingkan harga produk yang ingin dibeli dengan biaya pengiriman produk tersebut, hal ini yang membuat konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian. **Istiqomah & Marlana, (2020)** juga menyatakan promo gratis ongkos


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kirim meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman.

Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan. Hasil penelitian yang dilakukan pada generasi Z yang tinggal di daerah pedesaan dan pernah melakukan transaksi e-commerce menyatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian (**Maulana & Asra, 2019**)

Menurut **Assauri (2018)** Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, eksibisi, peagaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Dengan adanya Promo gratis ongkos kirim dengan memberikan gratis ongkir kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.5.1 Tujuan Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim bertujuan membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan (**Widodo, 2022**). Dengan adanya promo gratis ongkos kirim memberi keuntungan bagi konsumen terutama dalam hal rabat atau potongan biaya pengiriman, sehingga konsumen hanya perlu membayar sebagian biaya pengiriman atau bahkan hanya harga produk saja (**Assauri, 2018**).

## 2.5.2 Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut **jurnal.id (2020)** bagaimanapun, tidak ada bisnis yang mau merugi tanpa perhitungan matang. Jika dicermati, biasanya promo free ongkir diberikan dengan beberapa syarat tertentu, syarat tersebut yaitu sebagai berikut :

### 1. Tidak Permanen

Setiap bisnis tentu tidak ingin mengalami kerugian karena promo yang ditawarkan. Strategi free ongkir jelas digunakan sebagai magnet untuk menarik pembeli sebanyak mungkin dalam jangka waktu yang terbatas. Hal ini tentu dapat menarik minat konsumen dengan baik.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## 2. Memiliki Ketentuan

Biasanya, ada beberapa syarat atau ketentuan untuk mendapatkan free ongkir, namun secara umum yang digunakan ukuran adalah nilai belanja atau nominal tertentu.

Dalam hal ini Shopee memberikan syarat minimal belanja Rp30.000 pembeli bisa mendapatkan potongan ongkir sebesar Rp20.000. Ketentuan ini harus dicantumkan pada saat penawaran produk. Karena ongkos kirim tergantung dari alamat pembeli, maka nilai subsidi dari ongkos kirim ini akan berbeda antara pembeli yang tinggal di Jakarta dengan yang tinggal di Surabaya, misalnya, ketentuan ini dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dari kebijakan perusahaan.

## 2.6 Pandangan Islam

### 2.7.1 Event Tanggal Kembar dalam Perspektif Islam

Event tanggal kembar merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan untuk memikat pelanggan. Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawa fiz al-muraghhibah fi a-shira*. Secara bahasa diartikan sebagai, "Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli." Kegiatan event tanggal kembar ini sama-sama memberikan keuntungan baik bagi pembeli maupun penjual.

Dalam Islam kegiatan promosi tidaklah dilarang selama berlandaskan kejujuran dan tanggung jawab. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan.



Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu. *Seller* atau penjual harus memberikan barang yang sesuai kepada pelanggan berdasarkan dengan promosi yang dilakukannya pada tanggal kembar. Hal ini terkandung dalam Qs. An-Nahl: 105, sebagaimana firmanNya.

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ

Artinya : “*Sesungguhnya yang mengaada-adakan kebohongan, hanyalah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong*”

### 2.7.2 *Flash Sale* dalam Perspektif Islam

*Flash sale* merupakan kegiatan jual beli pada umumnya namun dilakukan dengan waktu terbatas dan jumlah terbatas dengan harga produk lebih murah dari biasanya. *Flash Sale* dalam jual beli Islam terdapat pada akad *muwadla''ah* atau *Al-Wadla''ah*. Akad *muawdla''ah* merupakan bagian dari prinsip jual beli dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau dengan potongan harga. Sebagaimana jual beli pada umumnya, penjual dan pembeli saling mendapatkan keuntungan dan tidak boleh merugikan satu sama lain. Hukum jual beli dengan menggunakan sistem potongan harga (*flash sale*) itu diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti halnya penipuan kepada konsumen, merugikan konsumen, menimbulkan kenadharatan, dan lain sebagainya.

Allah Swt. menganjukan umat Islam untuk berjual beli selama tidak ada unsur gharar, tadhlis, najasy maupun riba, dan tidak ada dalil yang mengharamkannya. Hal ini sesuai dengan firmanNya dalam Qs. An-Nisa': 29.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta semamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

#### 2.7.3 Gratis Ongkir dalam Perspektif Islam

Menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, gratis ongkir diperbolehkan selama terjadi dalam transaksi jual beli dan disepakati dua pihak. Dengan program ini, pembeli dan penjual sama-sama mendapatkan keuntungan, dimana pembeli tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk membayar ongkos kirim barang yang dipesannya, dan penjual mendapatkan keuntungan dari barang yang terjual tersebut. Promo gratis ongkir boleh dilaksanakan jika akadnya telah disepakati dan disetujui oleh kedua belah pihak. Sebagaimana tertuang dalam firmanNya Qs. Al-Maidah: 1 berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu,”

#### 2.7.4 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur’an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditokankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hak tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana teruang dalam Qs. Ali-Imran: 159 berikut.

فَيَمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّيْتَهُمْ ؕ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنَّفَضْتُمَا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ

وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada- Nya.”*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Rizki Widodo (2022) Skripsi UIN SUSKA Riau	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	<b>Dependen :</b> Keputusan Pembelian  <b>Independen :</b> 1. Gratis ongkos kirim 2. <i>Flash sale</i> 3. <i>Cash on delivery</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : <i>flash sale</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 2.824 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.006 berada di bawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. <i>Free ongkir</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3.171 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,002 berada di bawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.
Tiara Rifqoh Maharani, Mochammad Afri Datanala, Astrid	Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform E- Commerce	<b>Dependen :</b> Promo Tanggal Kembar E-Commerce Shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh terkait adanya pemberian voucher saat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Sipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Dwi Maharani, Haja Aisatou Raii Jallow (2022) Jurnal SNIIS Vol. 1	Shopee (Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya)	<b>Independen :</b> Keputusan Pembelian	diadakannya promo tanggal kembar terhadap keputusan pembelian para mahasiswa. Peneliti juga menemukan adanya perubahan perilaku konsumtif yang terdapat pada para mahasiswa saat dibandingkan antara ada atau tidaknya promo tanggal kembar ini dalam keputusan berbelanja mereka.
Nanda Yulistiyani, Awliya Afwa, Adella Puspita (2024) Al Qam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan Vol. 18 No. 1	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Event Tanggal Kembar Shopee Di Pekanbaru	<b>Dependen :</b> 1. Gratis ongkos kirim 2. Online costumer review  <b>Independen :</b> Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Costumer Review memiliki tingkat pengaruh yang kuat secara simultan berdasarkan uji determinasinya. Temuan ini mengartikan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Costumer Review mempengaruhi Keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
<p>Anda Rahmah Fauziah, Putri Rahma Fadhila, Nur Aini Rakhmawati (2021)</p> <p>Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen Vol. 9 No. 3</p>	<p>Hubungan Akses E-Commerce, Minat Beli, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Promo Tanggal Kembar</p>	<p><b>Dependen :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Beli</li> <li>2. Perilaku Konsumtif</li> </ol> <p><b>Independen :</b></p> <p>Promo Tanggal Kembar</p>	<p>secara simultan pada pengguna e-commerce shopee</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : H0 ditolak dan H1 diterima, terdapat hubungan antara setiap variable yaitu intensitas akses E-Commerce pada promo “Tanggal Kembar” dapat berpengaruh terhadap Minat Beli dan Perilaku Konsumtif yang dilakukan oleh Mahasiswa ITS.</p>
<p>Puati Amalia (2023)</p> <p>Skripsi UII Yogyakarta</p>	<p>Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam Ui</p>	<p><b>Dependen :</b></p> <p>Perilaku Konsumtif</p> <p><b>Independen :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diskon Tanggal Kembar</li> <li>2. Gratis Ongkir</li> </ol>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel flashsale, cashback dan diskon secara keseluruhan memberikan pengaruh terhadap minat beli.</p>



Hak Sipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Tuti Alawiyah (2023) Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK) Vol. 5 No. 1	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Pada <i>Event</i> Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)	<b>Dependen :</b> Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar  <b>Independen :</b> 1. Promo gratis ongkos kirim 2. Online Customer Review	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online <i>Customer Review</i> saat diadakan <i>event</i> tanggal kembar mampu meningkatkan pembelian bagi konsumen saat berbelanja online.
Amalina Maryam Zakkiyyah (2018) Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 4 No. 1	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”	<b>Dependen :</b> Pembelian Impulsif Online  <b>Independen :</b> Flash Sale	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Perilaku pembelian impulsif terjadi saat penawaran <i>flash sales</i> . Terbukti dengan 69% responden langsung memutuskan melakukan pembelian saat itu juga ketika melihat foto produk dan mengetahui informasi spesifikasi produk.

- Hak Sipta Dilindungi Undang-Undang
1. Harang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas (2022) e- Jurnal Riset Manajemen	Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E- Commerce Shopee</i>	<b>Dependen :</b> Keputusan Pembelian <b>Independen :</b> 1. Diskon 2. Gratis ongkos kirim	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E- commerce Shopee</i> .
	Sadana Devica (2020) Jurnal Bisnis Terapan Vol. 4 No. 1	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Flash Sale</i> Belanja <i>Online</i> Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian	<b>Dependen :</b> Keputusan pembelian <b>Independen :</b> Persepsi konsumen terhadap <i>flash sale</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Terkadang konsumen malah melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu perencanaan (pembelian impulsif) ketika mengetahui ada promo flash sale
10	Mistakhul Jannah, Budi Wahono, Khulikussabi (2022) E-JRM :	Pengaruh <i>Diskon Flash Sale</i> , Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada	<b>Dependen :</b> Keputusan Pembelian <b>Independen :</b> 1. Diskon <i>flash sale</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Diskon <i>Flash Sale</i> , Rating, Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh signifikan

**Hak Sipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Elektronik Jurnal Riset Manajemen Vol. 10 No. 13	Marketplace Shopee	2. Rating 3. Gratis ongkos kirim	terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee, Diskon Flash Sale berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Rating berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian terdahulu memiliki beberapa perbedaan diantaranya objek penelitian yang dilakukan penulis berbeda dengan objek penelitian terdahulu dan adanya perbedaan teori yang dipakai oleh penulis dengan yang digunakan oleh penelitian terdahulu. Indikator yang digunakan dengan penelitian terdahulu memiliki perbedaan dan alat analisis yang digunakan penulis dengan penelitian terdahulu juga memiliki perbedaan.

## 2.9 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

### 2.9.1 Event Tanggal Kembar Terhadap Keputusan Pembelian

*Event* tanggal kembar (seringkali juga disebut “tanggal cantik” atau “tanggal istimewa”) merupakan salah satu cara Shopee mengkapitalisasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring. Termasuk salah satunya



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kampanye di tanggal angka kembar yang menyediakan penawaran berupa kupon gratis ongkos kirim dengan seluruh metode pembayaran, kupon potongan harga dari seller atau penjual yang bekerjasama, *flash sale*, kupon, *cashback* koin Shopee, dan masih banyak lagi (Putu Chris Susanto et al, 2021).

*Event* tanggal kembar Shopee memiliki signifikansi yang lebih pada konteks perubahan sosial, terutama terkait pola konsumsi masyarakat dalam era digital saat ini.. *Event* tanggal kembar menjadikan antusiasme masyarakat sebagai konsumen langsung bergejolak untuk melakukan keputusan pembelian karena tersedia berbagai macam promosi penjualan.

H1: Diduga *Event* Tanggal Kembar berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee

### 2.9.2 Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian

*Flash sale* menurut Zhang (2018) adalah mode pemasaran *e-commerce* yang populer di mana perusahaan brander (terutama berbasis internet) menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal. Program *flash sale* biasanya menggunakan konsep siapa cepat dia dapat.

Sesuai dengan Namanya yang berarti penjualan kilat, konsep promosi yang dilaksanakan pada saat *flash sale* ini dapat membatasi jumlah produk atau membatasi waktu promosi, sehingga kebanyakan konsumen akan berpikiran bahwa penawaran itu tidak akan terjadi lagi dan mereka membeli barang tersebut, walaupun awalnya tidak ada keinginan untuk membelinya. Konsep *Flash sale* ini



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akab ditelinga konsumen dengan istilah “cuci Gudang”. Flash sale membuat konsumen berfikir bahwa mereka bisa mendapatkan suatu produk dengan harga di bawah harga normal, namun hanya terjadi dalam kurun waktu sebentar dan jumlah produknya pun terbatas.

H2: Diduga *Flash Sale* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee

### 2.9.3 Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Assauri (2018)** Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai ke rumah mereka.

Dalam berbelanja online, gratis ongkos kirim merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Pasalnya konsumen hanya perlu membayar barang yang mereka beli saja, tanpa perlu memikirkan biaya pengiriman barang tersebut. Konsumen bisa menghemat waktu, tenaga, dan biaya yang diperlukan Ketika harus membeli sebuah produk langsung ke toko jika menggunakan gratis ongkos kirim dari Shopee. Program gratis ongkos kirim ini tentunya memberikan keuntungan bagi konsumen.

H3: Diduga Gratis Ongkir berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

## 2.9.4 Event Tanggal Kembar, Flash Sale, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Tiara Rifqoh, dkk (2022)** terdapat pengaruh terkait adanya pemberian voucher gratis ongkos kirim saat diadakannya promo tanggal kembar terhadap keputusan pembelian, dengan adanya promo ini berhasil menarik konsumen untuk membeli sebuah produk secara online melalui *e-commerce*.

Dalam berbelanja online melalui e-commerce Shopee, event tanggal kembar, flash sale, dan gratis ongkos kirim erat kaitannya dalam menarik konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Menurut penelitian Widodo (2022), 84,3% konsumen merasa tertarik mengikuti program flash sale dalam membuat keputusan pembelian, dan 85,4 % tertarik menggunakan gratis ongkos kirim dalam berbelanja online. Secara alami, konsumen akan memikirkan bagaimana cara membeli sebuah produk dengan harga lebih murah pada biasanya namun tetap menghemat biaya perjalanan. Semakin berkembangnya zaman, konsumen semakin tertarik membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhannya secara online melalui e-commerce. Oleh karena itu, konsumen berbondong-bondong mengikuti kegiatan promosi yang diadakan oleh e-commerce Shopee Ketika harus memutuskan untuk membeli sebuah produk.

H<sub>4</sub>: Diduga *event* tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

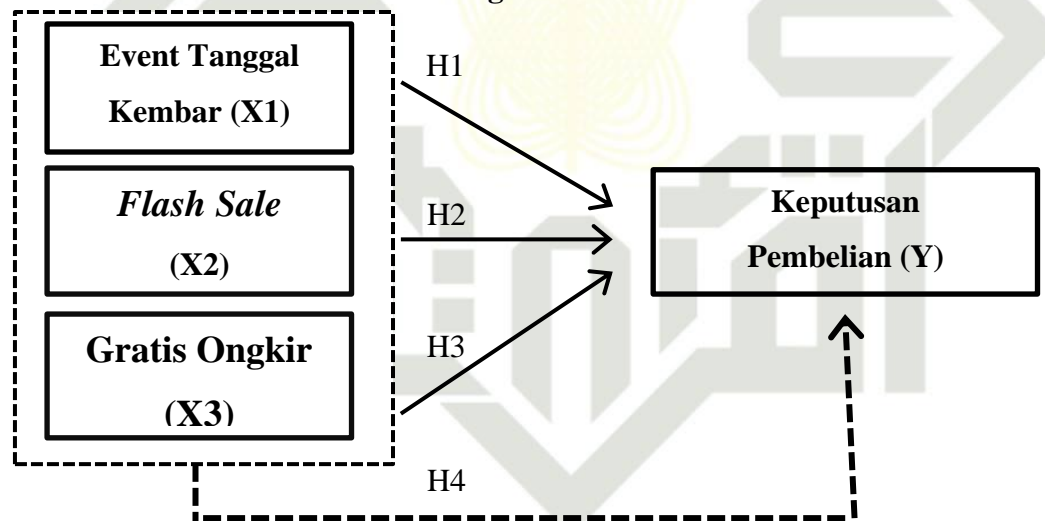
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.10 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran akan memperlihatkan dengan jelas keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan rumusan masalah. Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas/independen yaitu, event tanggal kembar (X1), *flash sale* (X2), gratis ongkir (X3) dan yang mempengaruhi variabel terikat/dependen yaitu, keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah event tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, berikut adalah gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini.

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**



Sumber: (Diolah dari berbagai sumber)

Keterangan :



Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu)



Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama)



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**2.11 Operasionalisasi Variabel**

Berdasarkan landasan teoritis pada bagian sebelumnya, penulis merasa perlu untuk menyusun sebuah konsep operasional variabel yang merupakan pondasi untuk menyusun instrument penelitian nantinya. Adapun konsep operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2.2 Konsep Operasional**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. <b>(Nugroho, 2018)</b>	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran <b>(Kotler &amp; Keller, 2019)</b>	<i>Likert</i>
Event tanggal Kembar (X1)	<i>Event</i> Tanggal kembar adalah promo bulanan yang paling ditunggu oleh banyak pembeli, terutama pembeli online. Sesuai namanya, promo ini jatuh setiap tanggal pada bulan itu sama, misalnya 6.6	1. Diskon Reguler 2. Diskon Tematik 3. Promo Bank / Metode Pembayaran 4. Cicilan 0% 5. <i>Cashback</i> 6. Gratis Ongkos Kirim Xtra 7. <i>Point Reward</i> 8. Bonus Produk 9. <i>Bundling</i> Produk 10. <i>Flash Sale</i> <b>(Superyou.co.id)</b>	<i>Likert</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
	artinya tanggal enam di bulan keenam. Tanggal kembar disebut juga twin date atau tanggal cantik <b>(Fauziyah, 2021)</b> .		
Flash Sale (X2)	Flash sale adalah penjualan kilat yang memberikan promosi seperti potongan harga namun dengan waktu yang singkat <b>(Agrawal &amp; Sareen, 2016)</b> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi Promosi</li> <li>2. Kualitas Promosi</li> <li>3. Waktu Promosi</li> <li>4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi</li> </ol> <b>(Kotler dan Keller, 2016)</b> .	Likert
Gratis Ongkos Kirim (X3)	Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual ke pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya yang dibebankan kepada pelanggan. <b>(Himayati, 2008)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak permanen</li> <li>2. Memiliki ketentuan</li> <li>3. Berlaku pada acara tertentu</li> </ol> <b>(jurnal.id, 2020)</b>	Likert

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pekanbaru pada mahasiswa Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian produk atau transaksi pada *E-Commerce* Shopee. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2023 sampai dengan Maret 2024.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1. Jenis data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 jenis data menurut **Sugiyono (2018)** yaitu :

##### 3.2.1.1 Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang bukan diperoleh dalam bentuk angka-angka yang tidak dapat dihitung, diperoleh dalam bentuk informasi lisan dan diperoleh dari hasil wawancara dengan Mahasiswa Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru serta informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

##### 3.2.1.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau yang dapat dihitung, yang diperoleh dalam bentuk kuisisioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.2.2. Sumber Data

Dalam melaksanakan penelitian ini sumber data yang digunakan terdiri dari 2 macam, menurut **Sugiyono (2018)** terdiri dari:

#### 3.2.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terdiri atas identitas responden dan juga hasil tanggapan responden berhubungan dengan objek penelitian dan membutuhkan pengolahan lebih lanjut.

#### 3.2.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumentasi atau keterangan sumber-sumber lainnya yang dapat menunjang objek dan informasi yang diperoleh dalam bentuk yang sudah siap disusun dan diolah, dapat berbentuk tabel atau laporan lainnya. Data ini berasal dari perusahaan, buku, jurnal, artikel dari internet dan sumber lainnya.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2018**). Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru yang pernah melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee lebih dari sekali pada tahun 2023 dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Secara umum, ada dua kategori teknik pengambilan sampel yaitu Pengambilan Sampel Probabilitas (*Probability Sampling*) dan Pengambilan Sampel Non-probabilitas (*Non-Probability Sampling*) Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non-Probability Sampling* dimana teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah cara untuk mengambil sampel melalui beberapa pertimbangan (Sugiyono, 2018). Kriteria pengumpulan sampel sebagai berikut:

1. Berstatus sebagai mahasiswa aktif di sebuah perguruan tinggi yang terdapat di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
2. Pernah melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee lebih dari satu kali.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus *Cochran* untuk memilih jumlah sampel dalam penelitian ini.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Harga pada kurva normal signifikansi 5%, dengan nilai 1,96

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$p$  = Probabilitas bahwa prediksi akurat 50% = 0,5

$q$  = Probabilitas bahwa prediksi salah 50% = 0,5

$e$  = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10%

Berdasarkan rumus Cochran, maka sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 ; \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Dari hasil perhitungan, didapatkan 100 orang sampel yang akan dijadikan responden..

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk dapat mengumpulkan data-data di atas penulis menggunakan metode pengumpulan data. Alat ukur pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah :

#### 3.4.1 Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data yang merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar pikiran (**Suliyanto, 2018**), dilakukan dengan melakukan tanggung jawab langsung dengan responden dan pihak-pihak yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti.

#### 3.4.2 Kuesioner

Kuisisioner merupakan suatu pengumpulan data yang memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mendapatkan respon atas dasar



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertanyaan tersebut (**Suliyanto, 2018**). Kuisisioner diberikan kepada masyarakat yang menjadi pelanggan toko online Shopee di Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru dengan menggunakan google form yang disebarakan melalui media sosial.

**3.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan komputer melalui program SPSS.

**3.5.1 Skala Pengukuran Data**

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial yang terjadi (**Sugiyono, 2018**). Untuk mengukur variabel diatas digunakan skala likert sebanyak 64 lima tingkat data dengan point di setiap tingkatnya , seperti pada tabel berikut.

**Tabel 3.1 Skala Likert**

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
T	Tidak Setuju	2
SS	Sangat Tidak Setuju	1



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis pengolahan data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan berupa kuisisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

Analisis kuantitatif adalah analisa menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik.

### 1.5.3 Analisis Dekriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Analisis statistic deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik demografi responden (berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan/uang saku per bulan dan berapa kali melakukan pembelian di Shopee) dan deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian (flash sale, event tanggal kembar, keputusan pembelian) yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum dan maximum. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif diperoleh melalui jawaban kuisisioner responden.

### 3.6 Uji Kualitas Data

Setelah dilakukan pengumpulan data, maka tahap selanjutnya yaitu pengolahan data dimana yang berisikan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang 65 digunakan valid dan reliable, sebab



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Uji kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data yang akurat. Ketika suatu instrumen valid, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur (**Sugiyono, 2018**).

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai Corrected Item to Total Correlation atau nilai harus berada di atas 0.3. hal ini dikarenakan jika lebih kecil dari 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (**Sugiyono, 2018**).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas *product moment pearson* dengan SPSS, selanjutnya yang harus dilakukan agar angket/kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data, maka angket/kuesioner tersebut perlu di uji reliabilitas atau tingkat kepercayaannya. Secara umum reliabilitas diartikan sebagai sesuatu hal yang dapat dipercaya atau keadaan dapat dipercaya. Menurut **Ghozali (2018)** uji reliabilitas adalah alat



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Dalam analisis statistik pada penelitian, uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun penelitian ini dilakukan berulang-ulang dengan angket atau kuesioner yang sama. Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak reliabel (**Ghozali, 2018**).

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dijalankan terlebih dahulu, sebelum dibuat analisis korelasi dan regrasi, hal tersebut untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Terdapat beberapa jenis pengujian pada uji asumsi klasik dalam penelitian ini, yaitu :

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data tersebut normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (**Ghozali, 2018**) Pada dasarnya, uji normalitas membandingkan data yang kita miliki dan distribusi normal yang memiliki rata-rata dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

menyatakan salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametrik) sehingga data harus memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat normality probability plot. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memiliki asumsi normalitas. Tetapi jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Cara lain yang bisa digunakan untuk melihat data yang berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada uji normalitas histogram yaitu jika data tersebut berbentuk sebuah lonceng yang kedua sisinya tidak terhingga (Suliyanto, 2018) maka dikatakan normal.

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikorelasi) atau tidak. Multikolieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi dalam hubungan antar variabel bebas. Uji multikolieritas perlu dilakukan ketika ada lebih dari satu variabel independen.

Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance, nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (**Ghozali, 2018**). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan Sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distandarizet. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas

Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penelitian ini juga mengacu pada pendapat (**Ghozali, 2018**) yang menyatakan jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Atau sebagai berikut : a. Jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas b. Jika nilai Sig < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas

### 3.7.4 Uji Autokorelasi

Outokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (timeseries)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau ruang (cross section) (Suliyanto, 2018). Untuk mengetahui adanya autokorelasi, biasanya dipakai uji Durbin-Watson.

- a. Jika DW dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
- b. Jika DW berada diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.
- c. Jika DW diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negative

### 3. Analisis Linear Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$x_1$  = Event Tanggal Kembar

$x_2$  = *Flash Sale*

$x_3$  = Gratis Ongkos Kirim

$b_1$  = Koefisien regresi untuk variabel event tanggal kembar

$b_2$  = Koefisien regresi untuk variabel *flash sale*

$b_3$  = Koefisien regresi untuk variabel gratis ongkos kirim

e = *Errors*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Kriteria pengujian untuk uji t adalah :

- a. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan  $\text{sig.} < \alpha$ , maka :

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *event* tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

- b. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan  $\text{sig.} > \alpha$ , maka :

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *event* tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkos kiri terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Berdasarkan data dari nilai t-tabel pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan persamaan sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = n - k - 1 : \alpha/2$$

Keterangan

n : jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen (**Ghozali, 2018**). Kriteria pengujian untuk uji f adalah :

- a. Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan  $sig. < \alpha$ , maka :  
 $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *event* tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $sig. > \alpha$ , maka :  
 $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *event* tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

### 3.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Menurut **Sugiyono (2018)** Koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih. Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar variabel. Arah dinyatakan dalam positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi dapat dinyatakan  $-1 \leq R \leq 1$  apabila :

- a. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif.
- b. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Interpretasi dan nilai koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $r=-1$ , maka hubungan antara kedua variabel kuat mempunyai hubungan yang berlawanan (jika variabel independen naik, maka variable dependen turun, dan jika variabel independen turun, maka variable dependen naik).
- b. Jika  $r=+1$  atau mendekati  $+1$ , maka terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen dan hubungannya searah (jika variabel independen naik, maka variabel dependen naik, dan jika variable independen turun, maka variabel dependen turun).

### 3.9.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan fluktuasi variabel terikat. Persentase faktor-faktor independen yang secara bersamaan dapat menjelaskan variabel dependen dapat diketahui dengan menggunakan Koefisien determinasi ( $R^2$ ). Jika nilai  $R^2$  mendekati angka satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati angka nol maka dapat dikatakan semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (**Ghozali, 2018**). Dimana nilai  $R^2$  yang semakin tinggi menjelaskan bahwa variabel independen semakin baik kemampuannya dalam menjelaskan variabel dependen pada penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan Semakin kecil nilai  $R^2$  berarti semakin sedikit kemampuan variable-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen pada penelitian.. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable-variabel independen. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independent memberikan hamper semua informasi yang digunakan untuk memprediksi variable-variabel dependen (**Ghozali, 2018**).

Hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.2 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 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2019



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### SEJARAH SINGKAT OBJEK PENELITIAN

#### Gambaran Umum Kota Pekanbaru

##### 4.1.1 Sejarah Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru terbentuk pada tanggal 23 Juni 1784. Nama “Pekanbaru” dahulunya dikenal dengan nama “Senapelan” yang saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Perkembangan kota ini pada awalnya tidak terlepas dari fungsi Sungai Siak sebagai sarana transportasi dalam mendistribusikan hasil bumi dari pedalaman dan dataran tinggi Minang Kabau ke wilayah pesisir Selat Malaka. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun Istana di Kampung Bukit dan diperkirakan Istana tersebut terletak disekitar lokasi Mesjid Raya sekarang. Sultan kemudian berinisiatif membuat pekan atau pasar di Senapelan namun tidak berkembang. Kemudian usaha yang dirintis tersebut dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali yang bergelar Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meskipun lokasi pasar bergeser di sekitar Pelabuhan Pekanbaru sekarang.

Seiring dengan berjalannya waktu, daerah ini berkembang menjadi tempat pemukiman yang ramai. Akhirnya menurut catatan yang dibuat oleh Imam Suhil Siak, Senapelan yang kemudian lebih populer disebut Pekanbaru resmi didirikan pada tanggal 21 Rajab hari Selasa tahun 1204 H bersamaan dengan 23 Juni 1784 M oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah dibawah pemerintahan Sultan Yahya yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sejak ditinggal oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah, penguasaan Senapelan diserahkan kepada Datuk Bandar yang dibantu oleh empat Datuk besar yaitu Datuk Lima Puluh, Datuk Tanah Datar, Datuk Pesisir dan Datuk Kampar. Mereka tidak memiliki wilayah sendiri tetapi mendampingi Datuk Bandar. Keempat Datuk tersebut bertanggungjawab kepada Sultan Siak dan jalannya pemerintahan berada sepenuhnya ditangan Datuk Bandar.

Berdasarkan *Besluit van het Inlandsch Zelfbestuur van Siak* Nomor 1 tanggal 11 Oktober 1919, Pekanbaru menjadi bagian distrik diri kesultanan Siak Nairan pada tahun 1931, Pekanbaru dimasukkan kedalam wilayah Kampar Kiri yang di kepalai oleh seorang *controleur* yang berdomisili di Pekanbaru dan berstatus Land Schap sampai tahun 1940. Kemudian menjadi Ibu Kota onderafdeling kampar kiri sampai tahun 1942.

Selanjutnya pada tanggal 19 Maret 1956, berdasarkan UUD No 8 tahun 1956 Republik Indonesia, Pekanbaru menjadi daerah otonom kota kecil dalam lingkungan provinsi Sumatera Tengah. Kemudian sejak tanggal 9 Agustus 1957 berdasarkan UUD Dururat No 19 tahun 1957 Republik Indonesia. Pekanbaru masuk ke wilayah Provinsi Riau yang baru terbentuk. Kota Pekanbaru resmi menjadi ibu kota Provinsi Riau pada tanggal 20 Januari 1959 berdasarkan Kamendagri Desember No. 52/1/44-25 sebelumnya yang menjadi Ibu Kota adalah Tanjung Pinang (Kini menjadi ibu Kota Provinsi Kepulauan Riau).

#### 4.1.2 Kondisi Geografis Kota Pekanbaru

Secara geografis, Pekanbaru terletak antara 101° 14' 101°34 Bujur Timur dan 0° 25' - 0° 45' Lintang Utara. Dengan ketinggian permukaan laut berkisar



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antara 5-50m. Permukaan wilayah bagian Utara merupakan daratan landai dan bergelombang dengan ketinggian sekitar 5-11m, dan dibelah oleh aliran Sungai Siak yang mengalir dari barat hingga ke timur, serta memiliki beberapa anak sungai Sungai Umban Sari, Sail, Air Hitam, dan Sungai Sibam. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 Tanggal 7 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari  $\pm 62,96 \text{ Km}^2$  menjadi  $\pm 446,50 \text{ Km}^2$ , terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/Desa. Dari hasil pengukuran/pematokan di lapangan oleh BPN Tk. I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah  $632,26 \text{ Km}^2$ .

Kota Pekanbaru pada umumnya beriklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara  $34,1^\circ \text{ C} - 35,6^\circ \text{ C}$  dan suhu minimum antara  $20,2^\circ \text{ C} - 23,0^\circ \text{ C}$  Curah hujan antara  $38,6 - 435,0 \text{ mm/tahun}$  dengan keadaan musim berkisar :

- Musim hujan jatuh pada bulan Januari s/d April dan September s/d Desember.
- Musim Kemarau jatuh pada bulan Mei s/d Agustus

Kelembapan maksimum antara  $96\% - 100\%$ . Kelembapan minimum antara  $46\% - 62\%$ .

Adapun batas wilayah Kota Pekanbaru secara administrasi yaitu sebagai berikut.

- 1) Sebelah Utara : Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
- 2) Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
- 3) Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan
- 4) Sebelah Barat : Kabupaten Kampar



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 4.1.3 Kondisi Demografis Kota Pekanbaru

Penduduk merupakan unsur penting dalam kegiatan perekonomian dan dalam dunia usaha guna membangun suatu perekonomian dalam upaya peningkatan produksi dan pengembangan kegiatan usaha ekonomi. Jumlah penduduk Kota Pekanbaru pada tahun 2022 bersumber dari hasil proyeksi data Sensus Penduduk 2020 (SP2020), yaitu sebesar 994.585 jiwa, yang terdiri dari 500.330 penduduk laki-laki dan 494.255 penduduk perempuan.

Masalah penduduk tidak terlepas dari masalah ketenagakerjaan. Jika tingkat pertumbuhan penduduk tinggi maka akan tinggi pula penyediaan tenaga kerja. Penawaran kerja yang tinggi tanpa diimbangi dengan kesempatan kerja yang cukup akan menimbulkan pengangguran. Pada tahun 2022, jumlah angkatan kerja di Kota Pekanbaru dari data hasil olah Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Agustus adalah sebanyak 570.146 jiwa, yang terdiri dari 355.421 laki-laki dan 214.725 perempuan. Dari angkatan kerja tersebut ada sebanyak 533.633 penduduk yang bekerja, sedangkan sisanya adalah penduduk yang tidak bekerja/menganggur.

### 4.1.4 Gambaran Ekonomi Kota Pekanbaru

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2015-2019) struktur perekonomian Kota Pekanbaru didominasi 3 (tiga) sektor unggulan, yaitu sektor perdagangan besar dan eceran reparasi mobil dan sepeda motor, sebesar 31.41 persen, sektor konstruksi sebesar 30.16 persen, serta sector industry pengolahan sebesar 19.24 persen. Ketiga sektor ini mampu berkontribusi sebesar 80.81



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perken. Upaya untuk mengoptimalisasi nilai tambah pada ketiga sektor unggulan, diharapkan mampu menopang laju perekonomian Kota Pekanbaru ke depannya.

Peranan sektor perdagangan yang dominan mampumenunjang sector lain, salah satunya sektor pariwisata yang perlu ditonjolkan Kota Pekanbaru yang kental dengan adat melayu serta ciri khas arsitektur bangunan melayu merupakan salah satu daya tarik bagi sektor pariwisata. Sarana akomodasi yang memadai serta adanya objek-objek wisata baru yang mulai tumbuh membuat Pekanbaru semakin dilirik sebagai kota tujuan wisata dan bisnis.

Dengan tumbuhnya sektor pariwisata tentunya tidak menutup kemungkinan akan bermunculan serta lahirnya aktivitas terbaru yang tidak kalah bagusnya untuk menggiatkan perekonomian masyarakat. Tidak hanya sampai itu, sisi seni dan artistik pun turut terpancing untuk tumbuh, ditandai dengan berjamurnya usaha jasa design, videografis serta fotografi. Hal ini menandakan perlunya integrasi serta sinergi lari berbagi Ini lapisan perekonomian untuk dapat menciptakan Pekanbaru yang semakin kondusif dan sejahtera. Upaya optimalisasi serta dukungan dan kerja sama yang erat antar sektor perekonomian diharapkan menjadi perwujudan visi Kota Pekanbaru, yakni "Terwujudnya Pekanbaru Sebagai Smart City Madani".

## 4. Gambaran Umum Kecamatan Binawidya

### 4.2.1 Sejarah Kecamatan Binawidya

Kecamatan Binawidya terbentuk dari pemekaran Kecamatan Tampan berdasarkan Perda No. 02 Tahun 2020, tentang Penataan Kecamatan. Wilayah Kecamatan Tampan mengalami pemekaran kembali menjadi 2 Kecamatan yaitu



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kecamatan Binawidya sebagai Kecamatan Induk yang berkedudukan di Kelurahan Simpang Baru dan Kecamatan Tuah Madani. Kecamatan Binawidya setelah mengalami pemekaran terdiri dari 5 Kelurahan, yaitu :

- Kelurahan Binawidya
- Kelurahan Delima
- Kelurahan Tobekgodang
- Kelurahan Simpang baru
- Kelurahan Sungai sibam

#### 4.2.2 Kondisi Geografis Kecamatan Binawidya

Kecamatan Binawidyamerupakan daerah bertopografi datar dengan letak geografis antara 0042' - 0050' Lintang Utara dan antara 101035'-101043' Bujur Timur. Kecamatan Binawidya terdiri atas 5 (lima) Kelurahan, 49 Rukun Warga (RW), dan 215 Rukun Tetangga (RT). Kecamatan Binawidya setelah mengalami pemekaran memiliki Luas Wilayah 36,59 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 5 kelurahan dengan luas masing-masing sebagai berikut :

- |                           |                        |
|---------------------------|------------------------|
| 1. Kelurahan Binawidya    | : 11,9 km <sup>2</sup> |
| 2. Kelurahan Delima       | : 9,65 km <sup>2</sup> |
| 3. Kelurahan Tobekgodang  | : 9,54 km <sup>2</sup> |
| 4. Kelurahan Simpang Baru | : 11,3 km <sup>2</sup> |
| 5. Kelurahan Sungai Sibam | : 12,4 km <sup>2</sup> |

Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Binawidya setelah mengalami pemekaran yaitu sebagai berikut.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Sebelah Utara : Kecamatan Payung Sekaki (Kota Pekanbaru)
2. Sebelah Timur : Kecamatan Marpoyan Damai (Kota Pekanbaru)
3. Sebelah Selatan : Kecamatan Tuah Madani (Kota Pekanbaru)
4. Sebelah Barat : Kecamatan Tapung (Kabupaten Kampar)

#### 4.2.3 Kondisi Demografis Kecamatan Binawidya

Jumlah penduduk Kecamatan Binawidya mencapai 78.078 jiwa pada tahun 2022. Kepadatan penduduknya mencapai 4.230 jiwa/km<sup>2</sup>. Kelurahan Delima merupakan kelurahan dengan jumlah penduduk terbanyak, diikuti oleh Kelurahan Tobek Godang dan Simpang Baru. Sebaliknya, Kelurahan Sungai Sibam merupakan kelurahan dengan jumlah penduduk paling sedikit.

Rasio jenis kelamin (*sex ratio*) di Kecamatan Binawidya sebesar 101, artinya dari 100 penduduk perempuan di Kecamatan Binawidya terdapat 101 penduduk laki-laki. Rasio jenis kelamin ini menjadi indikasi bahwa jumlah penduduk laki-laki di Kecamatan Binawidya lebih banyak dari jumlah penduduk perempuan. Rasio jenis kelamin di atas 100 terdapat hampir di semua kelurahan, kecuali Kelurahan Tobek Godang yang memiliki rasio jenis kelamin 99. Ini berarti bahwa jumlah penduduk perempuan di kelurahan ini lebih banyak dibandingkan penduduk laki-laki.

Menurut data BPS Riau Tahun 2023, terdapat total 7 perguruan tinggi negeri maupun swasta di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru berupa Universitas, Sekolah Tinggi, Institut, dan Akademi.

**Tabel 4.1 Perguruan Tinggi di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru**

Kelurahan	Nama Perguruan Tinggi	
	Negeri	Swasta
Simpang Baru	1. Universitas Negeri Riau	1. Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Riau
Tobek Godang	-	1. Akademi Kebidanan Helvetia 2. Institut Teknologi Bisnis Riau
Delima	-	1. Universitas Muhammadiyah Riau Kampus 2 2. Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Kampus 2
Bina Widya	-	1. Institut Az-Zuhra
Sungai Sibam	-	-
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>6</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, 2023

#### 4.2.4 Visi dan Misi Kecamatan Binawidya

Ketika mendirikan sebuah organisasi, perusahaan ataupun entitas tertentu diperlukan impian dan tujuan yang ingin dicapai. Selain tujuan utama, biasanya juga memiliki gagasan target-target jangka panjang, visi dan misi termasuk kedalam gagasan atau pedoman tersebut. Visi sendiri adalah pandangan mengenai arah berupa cita-cita suatu organisasi. Sedangkan misi merupakan tahapan-tahapan berupa penjabaran dari sebuah visi.

Kecamatan Binawidya memiliki visi-misi yang tertuang dalam Permendagri nomor 86 Tahun 2017 yang menyatakan bahwa visi misi kepala daerah dituangkan dalam



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RPMMD tahun 2017-2022 sehingga harus dijabarkan dalam program kegiatan perangkat daerah yang sesuai dengan visi dan misi Walikota/Wakil Walikota terpilih.

#### 4.2.4.1 Visi Kecamatan Bina Widya

Visi Kecamatan Binawidya yaitu sebagai berikut :

- *Smart City* adalah Kota Pintar atau Kota Cerdas, yaitu sebuah tatanan kota yang menggunakan sistem teknologi informasi sehingga memudahkan di dalam pengelolaan kota dan pelayanan warganya. *Smart City* ini meliputi 6 (enam) pilar, yaitu *Smart Government* (pemerintahan pintar), *Smart Economy* (ekonomi pintar), *Smart Mobility* (mobilitas pintar), *Smart People* (masyarakat pintar), *Smart Living* (lingkungan pintar), dan *Smart Live* (Hidup pintar).
- Madani adalah Kota yang memiliki akhlak mulia, peradaban maju, modern, memiliki kesadaran sosial yang kuat, gotong royong, toleran, dalam system politik yang demokratis dan ditopang oleh supremasi hukum yang berkeadilan, berpendidikan maju, berbudaya Melayu, aman, nyaman, damai, sejahtera, bertanggung jawab serta berlandaskan iman dan taqwa.

#### 4.2.4.2 Misi Kecamatan Binawidya

Untuk mewujudkan visi tersebut di atas, sesuai dengan harapan terwujudnya Pekanbaru sebagai *Smart City* yang Madani, maka Misi Pembangunan Kota Pekanbaru Tahun 2017 - 2022 adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang Bertaqwa, Berkualitas dan Berdaya Saing Tinggi

2. Mewujudkan Pembangunan Masyarakat Madani Dalam Lingkup Masyarakat Berbudaya Melayu
3. Mewujudkan Pekanbaru Kota Cerdas dan Penyediaan Infrastruktur yang Memadai (sesuai dengan RPJP tahap ke-3)
4. Mewujudkan Pembangunan Ekonomi Berbasis Ekonomi Kerakyatan dan Ekonomi Padat Modal, pada Tiga Sektor Unggulan yaitu Jasa, Perdagangan dan Industri (olahan dan MICE)
5. Mewujudkan Lingkungan Perkotaan yang Layak Huni (*Liveable City*) dan Ramah Lingkungan (*Green City*).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

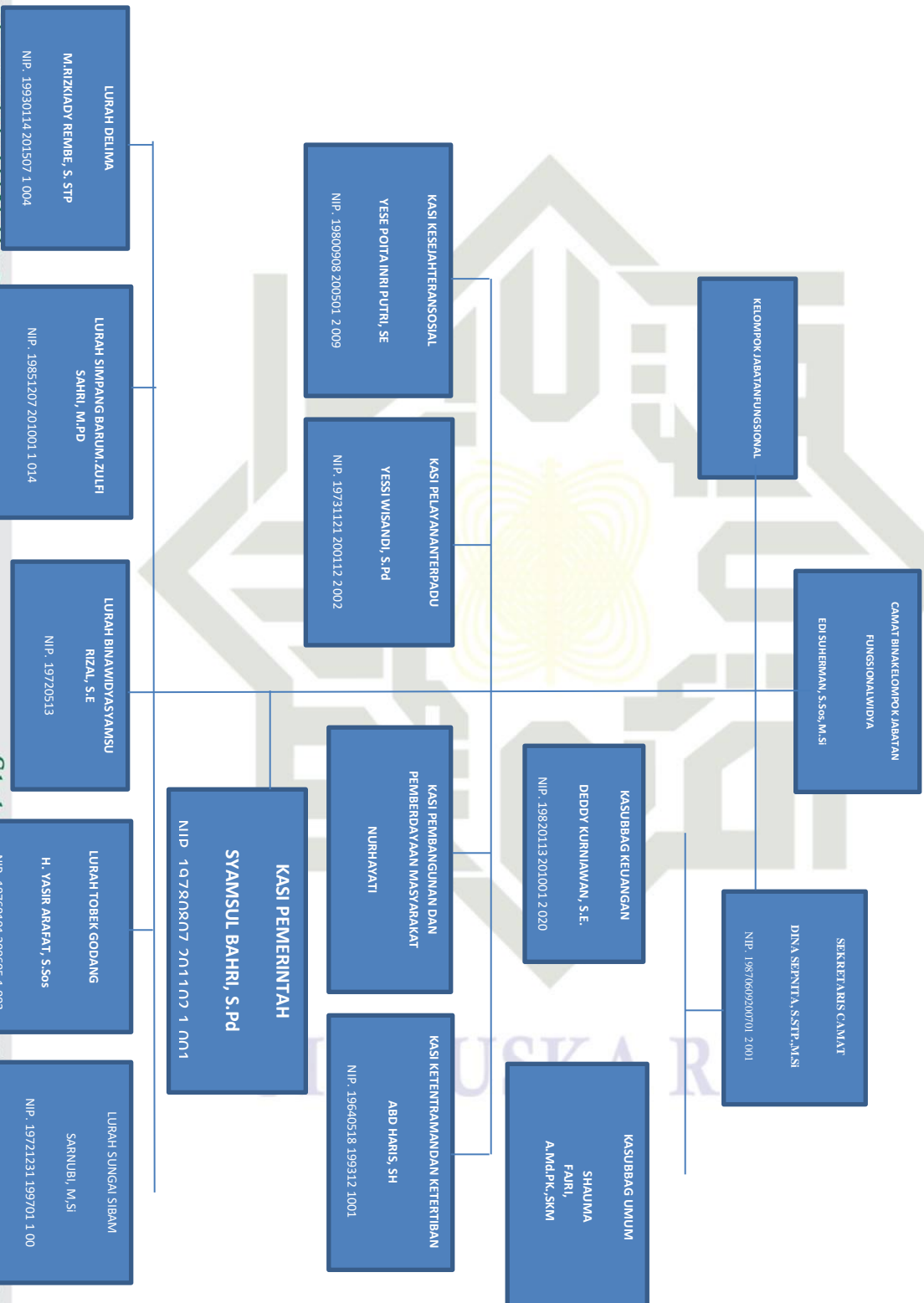
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 4.2.5 Struktur Organisasi Kecamatan Binawidya

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State

University of Sultan Syarif Kasim Riau



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Sta

Antan Syarif Kasim Riau

## 4.3 Gambaran Umum Perusahaan

### 4.3.1 Sejarah Singkat Shopee

Shopee adalah situs belanja eelektronik yang dimiliki oleh Sea Limited (Sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan 2009 oleh Forest Li. Perusahaan yang berkantor pusat di Singapura ini dipimpin oleh Chris Feng, ia merupakan mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Shopee yang resmi hadir di Indonesia sejak 1 Desember 2015 atau setahun setelah peluncuran Shopee secara serentak di enam negara lainnya, yaitu Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Taiwan. Untuk konsep modelnya sendiri, Shopee adalah e-commerce yang menggunakan modal bisnis B2C atau Business to Customer. Saat ini, Shopee telah dikenal sebagai salah satu marketplace yang menguasai pasar di Asia Tenggara seperti Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina, dan juga Taiwan. Pada tahun 2019, Shopee membuka toko online pertamanya diluar daerah Asia Tenggara, yaitu di Brazil.

Gambar 4.1 Logo Shopee



Sumber : Shopee.co.id (2023)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4.3.2 Visi dan Misi Shopee

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan ataupun cita-cita yang ingin dicapai supaya eksistensi perusahaan terus terjaga di dalam dunia usaha. Tujuan Shopee dikutip dari website official nya yaitu :

“Kami percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas”

Selain tujuan, suatu perusahaan juga memiliki Visi dan Misi. Pentingnya visi dan misi bagi suatu organisasi yaitu supaya terarah sehingga diharapkan dapat bertahan dalam waktu yang panjang, mengalami kemajuan, dan terus berkembang. Shopee merupakan perusahaan besar, dan memiliki visi dan misi.

Visi dari Shopee yaitu :

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”.

Kemudian untuk mewujudkan visi tersebut, Shopee menetapkan misi sebagai tahapan yang dilakukan untuk mencapai visi perusahaan. Misi Shopee yaitu sebagai berikut :

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Event* Tanggal Kembar, *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Secara parsial, *Event* Tanggal Kembar berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. *Event* tanggal kembar menyediakan berbagai macam kegiatan promosi seperti potongan harga, bundling produk, gratis produk, dan masih banyak lagi. Kegiatan ini membuat konsumen merasa senang dan memutuskan membeli sebuah produk.

Secara parsial, *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Program promosi flash sale merupakan penurunan harga dari harga normal namun dengan jumlah produk dan jangka waktu yang terbatas.

Secara parsial, gratis ongkos kirim berpengaruh keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Dengan adanya gratis ongkos kirim ini, konsumen tidak perlu membayar biaya pengiriman produk yang dibelinya sehingga konsumen hanya perlu membayar produknya saja.

Secara simultan, *Event* Tanggal Kembar, *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), nilai R Square sebesar sebesar 0,545 atau 54,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Event* tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 28,5% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
2. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
3. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
4. Diharapkan bagi Shopee untuk terus konsisten dan secara berkala tetap mengadakan promosi *event* tanggal kembar, *flash sale*, serta gratis ongkos kirim karena konsumen sangat menyukainya.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., & Abhinav Sareen, S. (2016). *Flash Sales–The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. International Journal of Advance Research and Innovation, 4(1), 192-195.*
- Alawiyah, T. (2023). *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee).* Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK), 5(1), 5418-5426. Alfabeta.
- Amalia, P. (2023). *Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam UII* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). *Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair.* Jurnal Quonomic, 3(2), 10-18.
- Anggraini, A., & Aravik, H. (2023). *Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang.* *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN), 1(3), 655-666.*
- Atia, S. N., Nugraha, I. S., Nazya, A. F., Marcelino, M. D., Prehanto, A., & Purwaamijaya, B. M. (2023). *Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar terhadap Minat Beli Masyarakat di Shopee.* Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 3 (1).
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. (2023). *Kecamatan Binawidya Dalam Angka 2023.* CV. Mn. Grafika
- Bahari, A., Mulyono, B., Lie, B. W., Lisitianto, M. M. A., Testarosa, M.R., Trisia, N., Ancilla, P., Renata, ST., & Agustiawan, S. (2023). *Pengaruh Penggunaan Platform Penjualan Online Terhadap Pengembangan UMKM. JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat), 7 (2), 283.*


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Devica, S. (2020). *Persepsi konsumen terhadap flash sale belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47-56.
- Dewi, N. L. P. S. A., Martadewi, N. P. R., Mangamis, A. K., & Susanto, P. C. (2021). *Respon Dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi Pada Mega Sale Tanggal Kembar: Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day*. Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA) (Vol. 4).
- Ermansyah, E. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Masyarakat Muslim Pada Mie Instan Lemunilo Di Kota Bagansiapiapi. *JAAMTER: Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi*, 1(2), 120-129.
- Fadhila, P. R., Fauziyah, A. R., & Rakhmawati, N. A. (2021). *Hubungan Akses E-Commerce, Minat Beli, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Promo Tanggal Kembar*. *Jursima (Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen)*, 9(3), 306-315.
- Fandy Tjiptono., (2018). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi
- Firunnikah, Sari. (2023). *Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)*. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion*. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). *Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Kotler, P dan Armstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tiga Belas*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Keller, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Keller, Philip dan Keller, Kevin L. (2019). *Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi 13*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga
- Maharani, T. R.,dkk. (2022). *Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform E- Commerce Shopee*. Volume, 01 Tahun 2022 Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)
- Maulau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan*. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Megawati, E. (2020). *Analisis Penggunaan Aplikasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Situs Jual Beli Online*. *BENEFIT*, 7(2), 103-113.
- Nugroho J. Setiadi. (2018). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta.
- Prayitno, S. B. (2023). *Generation Z perception of national online shopping day on Shopee e-commerce*. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6 (4).
- Rachmad, Ferizal. (2023). *Pengaruh Cita Rasa dan Nama Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Rotte Bakery pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru*. *JAWI: Journal of Ahkam Wa Iqtishad*, 1(3), 140-151.
- Sautri, R., Ramdan. A. M., Norisanti. N. (2020). *Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online*. *Syntax Idea*, Vol. 2, No. 6.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks
- Shafinazh, N. (2020). *Pengaruh Promo Shopee “ Tanggal-Tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*. i–100.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Shofi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, Restu Millaningtyas (2021). *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. eJrm Vol. 10 No. 15 Februari 2021
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Superyou. (2023). Promo Tanggal Kembar, Apa Asal Mulanya?. Melalui <https://superyou.co.id/blog/keuangan/tanggal-kembar/> pada 19 Oktober 2023
- Wadodo, R. (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*. Skripsi: Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20-37.
- Zakiyyah, A. M. (2018). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchrageallery"*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1).
- Zhang, J., Cheng, T, C, E., Hua, G. (2018). *Why and How do Branders Sell New Products on Flash Sale Platforms*. *European Journal of Operational Research* 270(1)
- Superyou. (2023). Promo Tanggal Kembar, Apa Asal Mulanya?, diakses pada 13 Desember 2023, melalui <https://superyou.co.id/blog/keuangan/tanggal-kembar/>



## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH EVENT TANGGAL KEMBAR, FLASH SALE, DAN GRATIS ONGKIR, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA DI KECAMATAN BINA WIDYA KOTA PEKANBARU

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh. Perkenalkan nama saya Zahratul Putri Lingga, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial program studi Manajemen di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) tingkat Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan bantuan atau kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner dibawah ini. Saya mengharapkan jawaban yang Saudara/i berikan nantinya adalah jawaban objektif dan lengkap, supaya memperoleh hasil yang maksimal. Saudara/i tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian, dan tidak dipergunakan untuk kepentingan lainnya. Akhir kata, atas bantuan dan ketersediaan yang Saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Kriteria Responden :

1. Berstatus sebagai mahasiswa aktif disebuah Perguruan Tinggi di Kecamatan Binawidys Kota Pekanbaru
2. Pernah melakukan transaksi di E-Commerce Shopee lebih dari satu kali

Data Responden :

- Nama :
- Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
- Usia :  15-20  21-25  26-30

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Mahasiswa di Perguruan Tinggi :
- Universitas Riau
  - Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Riau
  - Akademi Kebidanan Helvetia Riau
  - Institut Teknologi Bisnis Riau
  - Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Kampus 2
  - UMRI Kampus 2
  - Institut Az-Zuhra
- Penghasilan / Uang Saku Per Bulan :
- ≤ 400.000
  - 500.000 - 900.000
  - 1.000.000 – 2.000.000
  - ≥ 2.000.000
- Berapa kali melakukan pembelian di Shopee
- 2 kali
  - 3 – 5 kali
  - 6 – 10 kali
  - ≥ 10 kali

**Keterangan Pengisian Kolom :**

- SS : Sangat Setuju      S : Setuju      N : Netral  
 TS : Tidak Setuju      STS :Sangat Tidak Setuju

**A. Keputusan Pembelian (Y)**

	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli kebutuhan dan keinginan saya di Shopee.					
2	Saya membeli produk di Shopee karena Shopee merupakan <i>e-commerce</i> yang populer saat ini					
3	Saya tidak merasa ragu untuk berbelanja di Shopee.					
4	Saya membeli produk di Shopee jika ada merek yang terbaru					



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	Saya akan melakukan pembelian ulang karena merasa puas bertransaksi di Shopee .					
---	---	--	--	--	--	--

**B. Event Tanggal Kembar (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui adanya promo tanggal kembar di <i>E-Commerce</i> Shopee seperti <i>9.9 Super Shopping Day</i> setiap bulannya.					
2	Saya mengakses <i>E-Commerce</i> Shopee untuk melihat promo tanggal kembar.					
3	Saya sering mengikuti promo tanggal kembar yang diadakan Shopee setiap bulannya.					
4	Saya merasa harga barang yang ditawarkan menjadi lebih murah setiap kali promo <i>event</i> tanggal kembar berlangsung.					
5	Saya tertarik dengan potongan ekstra ongkos kirim dan <i>cashback</i> yang diberikan Shopee setiap kali event tanggal kembar berlangsung.					

**C. Flash Sale (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik melakukan transaksi di Shopee ketika ada program <i>flash sale</i> .					
2	<i>Flash sale</i> yang diadakan oleh Shopee menjual barang yang saya inginkan					



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	dengan harga lebih murah dari biasanya.					
3	Saya tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk <i>Flash sale</i> karena <i>Flash sale</i> Shopee diadakan dalam kurun waktu tertentu dan jumlah produk terbatas.					
4	<i>Flash sale</i> membuat saya merasa terdorong untuk membeli produk					
5	Saya merasa program <i>flash sale</i> membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee daripada di <i>E-Commerce</i> lainnya					

**D. Gratis Ongkos Kirim (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian di Shopee ketika voucher gratis ongkos kirim tersedia					
2	Saya merasa tidak keberatan harus berbelanja minimal Rp30.000-, untuk bisa menggunakan voucher gratis ongkir di Shopee karena gratis ongkos kirim di Shopee meringankan saya untuk membeli barang.					

Terimakasih telah meluangkan waktu dan kesedian saudara untuk mengisi kuisisioner ini.

**Wassalamualaikum Wr. Wb.**

State Islamic University of Sultan Saifur Rasyid Kasim Riau

## Lampiran 2 : Tabulasi Data

			<i>Event Tanggal Kembar (X1)</i>			
NO.	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	4	4	5	4	4	21
2	5	5	5	3	5	23
3	4	5	5	5	5	24
4	4	4	3	5	2	18
5	4	4	4	4	4	20
6	4	5	5	4	4	22
7	2	3	3	3	4	15
8	4	4	3	4	4	19
9	4	5	5	4	4	22
10	5	3	5	2	5	20
11	4	4	5	5	5	23
12	3	3	3	5	3	17
13	4	4	3	4	4	19
14	5	4	1	4	4	18
15	4	3	4	1	3	15
16	4	4	5	4	4	21
17	5	3	4	5	4	21
18	3	4	4	4	3	18
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	3	4	19
21	4	3	4	4	4	19
22	2	4	4	2	4	16
23	3	3	3	4	3	16
24	4	3	3	3	4	17
25	3	3	3	3	5	17
26	3	4	3	3	3	16
27	3	4	4	4	5	20
28	4	4	4	3	4	19
29	5	3	3	3	3	17
30	5	5	5	5	5	25
31	3	3	3	3	3	15
32	4	4	4	5	5	22
33	4	2	3	2	3	14

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



34	3	4	3	3	3	16
35	3	3	4	4	4	18
36	2	3	3	3	3	14
37	3	3	3	2	2	13
38	3	3	2	2	5	15
39	4	4	4	2	4	18
40	3	2	3	2	3	13
41	4	3	4	4	4	19
42	3	3	3	3	3	15
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	5	2	2	4	2	15
47	3	3	3	2	2	13
48	2	2	2	4	3	13
49	4	4	5	4	4	21
50	4	4	4	3	3	18
51	4	3	3	3	3	16
52	4	4	4	4	4	20
53	5	2	3	4	4	18
54	4	4	3	3	3	17
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	4	4	5	4	22
58	4	5	4	3	3	19
59	4	4	4	4	4	20
60	5	4	4	5	4	22
61	3	4	4	4	4	19
62	3	5	5	2	4	19
63	4	5	5	5	4	23
64	4	3	4	3	3	17
65	4	5	5	5	4	23
66	4	3	3	4	4	18
67	3	4	3	5	4	19
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	5	25
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©

73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	5	4	3	5	5	22
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	3	5	3	5	4	20
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	5	5	5	25
100	4	4	4	4	4	20

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			<i>Flash Sale (X2)</i>			
NO.	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	4	5	5	4	4	22
2	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	15
4	5	5	3	3	3	19
5	4	4	4	4	3	19
6	3	5	5	3	3	19
7	4	4	3	4	4	19
8	3	3	3	5	5	19
9	5	5	4	3	2	19
10	3	3	3	5	5	19
11	4	4	4	4	3	19
12	3	3	3	5	5	19
13	3	5	4	4	3	19
14	3	5	4	3	4	19
15	4	4	3	5	3	19
16	4	4	4	3	3	18
17	3	5	4	3	4	19
18	5	5	3	3	3	19
19	3	5	3	3	5	19
20	3	3	3	5	5	19
21	3	5	5	3	3	19
22	3	3	5	5	3	19
23	5	5	5	5	5	25
24	3	3	4	4	4	18
25	4	5	5	5	5	25
26	3	5	5	3	3	19
27	4	5	4	5	3	21
28	4	5	5	5	5	24
29	5	5	5	5	5	25
30	3	3	3	3	3	15
31	5	5	5	5	5	25
32	3	3	3	3	3	15
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	3	19
35	4	5	5	5	5	24

©

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

36	4	4	3	4	4	19
37	3	4	4	3	3	17
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	4	20
41	3	5	5	3	3	19
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	3	19
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	4	4	4	22
46	4	4	4	4	4	20
47	3	3	3	3	4	16
48	3	3	3	3	3	15
49	4	5	5	4	3	21
50	5	5	4	5	4	23
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	4	24
53	4	5	5	5	5	24
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	4	5	5	4	4	22
60	4	4	4	5	5	22
61	5	5	5	4	4	23
62	5	5	5	5	4	24
63	4	5	3	4	4	20
64	4	5	5	5	4	23
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	4	5	5	5	5	24
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25

©

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	5	4	4	21
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	4	4	20
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	4	4	4	4	4	20

©

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO.	Gratis Ongkos Kirim (X3)		Total
	P1	P2	
1	4	3	16
2	5	2	18
3	4	3	16
4	5	3	20
5	4	3	16
6	5	2	18
7	4	1	13
8	5	3	20
9	4	2	14
10	5	3	20
11	5	2	17
12	3	1	11
13	4	2	15
14	4	3	16
15	3	2	12
16	5	3	20
17	5	2	18
18	3	2	12
19	4	3	16
20	4	2	14
21	4	2	14
22	4	2	14
23	3	2	12
24	3	2	12
25	5	2	17
26	4	2	15
27	4	3	16
28	4	2	15
29	3	2	12
30	5	3	20
31	3	2	12
32	3	2	12
33	4	3	16
34	3	2	12
35	4	2	15



©

36	4	3	16
37	3	2	12
38	2	2	10
39	3	2	12
40	3	2	12
41	5	2	19
42	3	2	12
43	5	3	20
44	5	2	17
45	4	3	16
46	3	2	12
47	3	2	12
48	1	5	16
49	4	3	16
50	1	2	16
51	2	3	13
52	5	2	17
53	5	2	18
54	4	2	16
55	5	2	19
56	5	3	20
57	5	2	19
58	4	2	14
59	4	3	16
60	5	2	18
61	5	2	17
62	5	2	17
63	5	2	18
64	4	3	16
65	5	2	19
66	4	2	15
67	5	3	20
68	4	3	16
69	5	3	20
70	5	3	20
71	4	3	16
72	5	2	18
73	5	2	17
74	5	2	17

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





75	3	3	13
76	5	2	17
77	5	2	19
78	4	3	16
79	5	2	19
80	5	2	18
81	5	2	18
82	5	2	17
83	5	3	20
84	5	2	17
85	2	3	13
86	3	2	12
87	4	2	14
88	4	2	14
89	5	2	17
90	5	3	20
91	4	3	16
92	4	2	14
93	5	3	20
94	4	1	12
95	4	2	14
96	5	2	19
97	4	3	16
98	5	2	18
99	2	3	13
100	4	3	16

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO.	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	3	5	5	3	21
3	3	4	4	4	4	19
4	5	2	2	4	4	17
5	4	5	5	5	5	24
6	5	5	5	5	4	24
7	2	3	2	2	2	11
8	5	5	4	5	5	24
9	4	3	3	4	3	17
10	5	3	3	3	5	19
11	4	4	4	4	4	20
12	3	2	3	3	3	14
13	4	2	4	4	3	17
14	4	5	4	4	4	21
15	3	3	3	3	3	15
16	5	5	2	3	3	18
17	4	4	4	3	4	18
18	3	3	3	3	3	15
19	4	4	4	4	4	20
20	3	3	4	4	3	17
21	4	3	3	3	3	16
22	4	4	4	4	4	20
23	3	3	2	3	3	14
24	3	3	3	3	4	16
25	3	3	2	2	2	12
26	4	4	3	4	4	19
27	3	4	4	4	4	19
28	4	3	3	4	3	17
29	3	3	3	3	3	15
30	5	5	5	5	5	25
31	3	3	3	4	3	16
32	3	3	2	4	3	15
33	4	4	2	3	2	15
34	3	3	2	3	3	14
35	3	5	3	3	3	17

©

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

36	3	5	4	3	3	18
37	3	5	3	3	3	17
38	3	2	3	3	2	13
39	3	3	3	3	3	15
40	3	3	2	3	2	13
41	5	4	4	4	5	22
42	3	3	3	3	3	15
43	5	5	4	4	4	22
44	4	4	2	4	4	18
45	4	4	4	4	4	20
46	3	3	2	2	2	12
47	3	3	3	3	3	15
48	3	3	2	2	3	13
49	4	4	4	5	4	21
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	5	4	4	4	5	22
53	4	3	5	3	4	19
54	3	3	4	4	3	17
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	5	4	4	5	4	22
58	4	3	4	4	3	18
59	5	4	5	4	4	22
60	4	4	5	4	4	21
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	4	3	2	19
63	5	4	5	4	5	23
64	4	3	4	4	4	19
65	5	4	4	4	4	21
66	4	4	3	3	3	17
67	3	5	4	3	5	20
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	4	5	24
71	4	4	4	4	4	20
72	5	3	5	4	3	20
73	4	3	3	4	4	18
74	5	3	3	3	4	18

©

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

75	4	3	4	3	3	17
76	4	3	4	5	5	21
77	4	5	3	4	3	19
78	3	4	5	5	4	21
79	5	4	4	5	4	22
80	4	4	5	4	5	22
81	5	4	3	5	4	21
82	4	4	3	4	5	20
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	4	4	3	21
85	4	5	4	3	4	20
86	4	5	5	5	5	24
87	5	4	5	5	5	24
88	5	5	2	4	3	19
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	4	4	4	22
92	5	3	4	4	5	21
93	4	4	4	4	3	19
94	5	5	5	5	5	25
95	4	3	4	5	5	21
96	4	3	4	5	3	19
97	3	5	3	5	5	21
98	4	4	5	5	4	22
99	4	5	5	5	5	24
100	3	4	5	5	5	22

### Lampiran 3 : Hasil Pengolahan Melalui SPSS

**Tabel Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Tanda	Standar	Keterangan
Event Tanggal Kembar (X1)	X1.1	0,590	>	0,3	Valid
	X1.2	0,737	>	0,3	Valid
	X1.3	0,690	>	0,3	Valid
	X1.4	0,604	>	0,3	Valid
	X1.5	0,702	>	0,3	Valid
Flash Sale (X2)	X2.1	0,735	>	0,3	Valid
	X2.2	0,626	>	0,3	Valid
	X2.3	0,705	>	0,3	Valid
	X2.4	0,713	>	0,3	Valid
	X2.5	0,642	>	0,3	Valid
Gratis Ongkos Kirim (X3)	X3.1	0,578	>	0,3	Valid
	X3.2	0,696	>	0,3	Valid
	X3.3	0,486	>	0,3	Valid
	X3.4	0,672	>	0,3	Valid
	X3.5	0,434	>	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X4.1	0,569	>	0,3	Valid
	X4.2	0,506	>	0,3	Valid
	X4.3	0,689	>	0,3	Valid
	X4.4	0,714	>	0,3	Valid
	X4.5	0,710	>	0,3	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2024

**Tabel Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronback Alpha	Tanda	Kriteria	Keterangan
Event Tanggal Kembar (X1)	0,850	>	0,6	Reliabel
Flash Sale (X2)	0,863	>	0,6	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim (X3)	0,698	>	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,834	>	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2024

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		.0000000
		2,27917588
Most Extreme Differences		.088
		.088
		-.070
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 <sup>c</sup>

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2024

**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,912	1,859		,490	,625		
	Event Tanggal Kembar	,506	,082	,503	6,149	,000	,705	1,418
	Flash Sale	,120	,060	,141	2,013	,047	,957	1,045
	Gratis Ongkos Kirim	,361	,101	,289	3,585	,001	,726	1,377

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2024

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,226	1,083		2,978	,004
	Event Tanggal Kembar	,013	,048	,033	,277	,783
	Flash Sale	-,057	,035	-,167	-1,626	,107
	Gratis Ongkos Kirim	-,029	,059	-,058	-,493	,623

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2024

**Tabel Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,740 <sup>a</sup>	,547	,533	2,315	1,880

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2024

**Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,912	1,859		,490	,625
	Event Tanggal Kembar	,506	,082	,503	6,149	,000
	Flash Sale	,120	,060	,141	2,013	,047
	Gratis Ongkos Kirim	,361	,101	,289	3,585	,001

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2024

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel Hasil Uji Parsial (uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,912	1,859		,490	,625
	Event Tanggal Kembar	,506	,082	,503	6,149	,000
	Flash Sale	,120	,060	,141	2,013	,047
	Gratis Ongkos Kirim	,361	,101	,289	3,585	,001

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2024

**Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621,440	3	207,147	38,669	,000 <sup>b</sup>
	Residual	514,270	96	5,357		
	Total	1135,710	99			

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621,440	3	207,147	38,669	,000 <sup>b</sup>
	Residual	514,270	96	5,357		
	Total	1135,710	99			

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2024

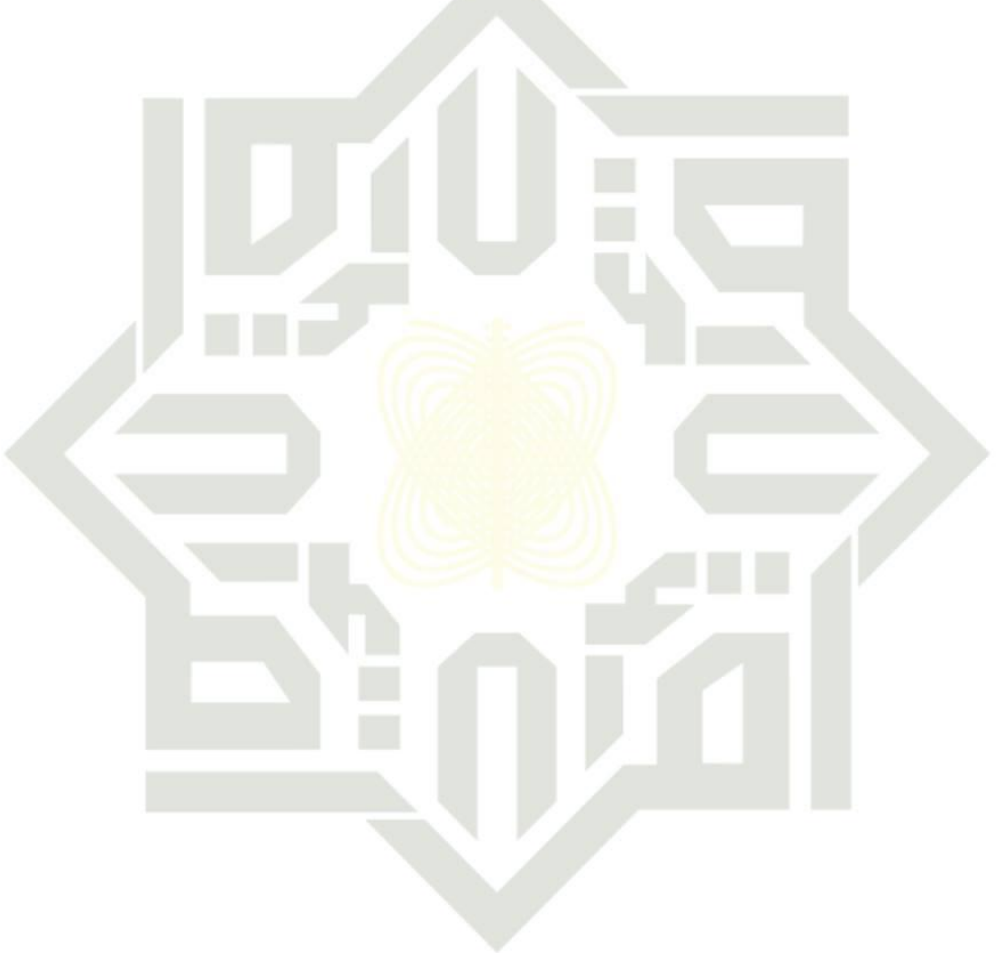
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 <sup>a</sup>	,547	,533	2,315

*Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2024*



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES**

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
 Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

: B-677/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/1/2024 Pekanbaru, 22 Januari 2024 M  
 : Biasa 11 Rajab 1445 H  
 : -  
 : **Bimbingan Skripsi**

Kepada  
 Yth. **Ermansyah, SE, MM**  
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Zahratul Putri Lingga  
 NIM : 12070126345  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : VII (Tujuh)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: **"PENGARUH EVENT TANGGAL KEMBAR, FLASH SALE, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA DI KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU"**.

Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

an. Dekan  
 Wakil Dekan Bid. Akademik dan  
 Pengembangan Lembaga,



**Dr. Kamaruddin, S.Sos, M. Si**  
 NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan:  
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BIOGRAFI PENULIS



Zahratul Putri Lingga, lahir pada tanggal 18 Juni 2001 di Balai Tengah, Kabupaten Tanah Datar, Sumatra Barat. Anak ke 1 dari 2 bersaudara, dari pasangan Ayahanda Drs. Zulfakri dan Ibunda Rekawati S.Pd. Pendidikan Pertama di SDN 003 Bangkinang, Kecamatan Bangkinang Kota, Kabupaten Kampar kelulusan Tahun 2012. Setelah lulus melanjutkan Pendidikan di SMPN 1 Bangkinang Kota, Kecamatan Bangkinang Kota, Kabupaten Kampar, dan kemudian melanjutkan Pendidikan di SMAN 2 Bangkinang Kota, Kabupaten Kampar dan selesai pada tahun 2019. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020 dan selesai pada tahun 2024.

Pada hari Kamis tanggal 13 Juni 2024 Peneliti menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Sidang Munaqasah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan S1 Manajemen dengan judul skripsi “Pengaruh Event Tanggal Kembar, Flash Sale, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru”. Penelitian ini memperoleh Sarjana Ekonomi (S.E) dengan memperoleh predikat Memuaskan.