



UIN SUSKA RIAU

**PENGARUH ULASAN PRODUK, *FLASH SALE*, DAN GRATIS
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI SHOPEE PADA MASYARAKAT
KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

*Dijadikan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Program Studi Manajemen 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 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



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

AHMAD SAUQI
NIM. 12070113878

UIN SUSKA RIAU


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

- 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 : AHMAD SAUQI
NIM : 12070113878
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
JUDUL : PENGARUH ULASAN PRODUK, FLASH SALE, GRATIS ONGKIR
TERHADAPA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA
MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH DOSEN
PEMBIMBING



Dr. DONY MARTIAS, SE MM
NIP. 19760306 200710 1 004

MENGETAHUI



DEKAN
DETI WAHYARNI, SE., MM
NIP. 197000826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
NIP. 19720513 200701 2 018



- 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 PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : AHMAD SAUQI
 NIM : 12070113878
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Pengaruh Ulasan Produk, Flash Sale, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Tanggal Ujian : 25 November 2024

Tim Penguji

Ketua
 Dr. Khairunsyah Purba, S.Sos.,M.Si
 NIP 19781025 200604 1 002

Sekretaris
 Abdiana liosa S.AP,MPA
 NIP 19870716 201503 2 003

Penguji 1
 M. Rachamdi, SE, MM
 NIP 196990505 2023211005

Penguji 2
 Nurrahmimi Hayani, SE,MBA
 NIP 19830324 201503 2 003



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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Saqri
 NIM : 12070113878
 Tempat/Tgl. Lahir : Duri, 19-Januari - 2002
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen
 Judul ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~*:

Pengaruh Ulasan Produk Flash sale dan Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

- Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
- Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
- Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
- 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, 17 - Desember - 2021
 Yang membuat pernyataan



NIM : 12070113878

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



UIN SUSKA RIAU

PENGARUH ULASAN PRODUK, *FLASH SALE*, GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

Oleh:

AHMAD SAUQI
NIM 12070113878

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ilmiah, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh ulasan produk, *flash sale* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di shopee pada masyarakat kota pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan *kuisisioner*. Populasi dalam peneliti ini adalah masyarakat kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 96 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kuantitatif* dengan metode *regresi linear berganda*. Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat diketahui bahwa variabel ulasan prosuk, *flash sale*, dan gratis ongkir secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee pada masyarakat kota Pekanbaru. Kemudian uji secara parsial, dari pengujian ini dapat diketahui bahwa variabel ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai *R square* sebesar 0,493% atau sama dengan 49,3% sedangkan 50,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

Kata kunci: Ulasan Produk, *Flash Sale*, Gratis Ongkir

Hak cipta milik

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

THE INFLUENCE OF PRODUCT REVIEWS, FLASH SALE AND FREE SHIPPING ON PURCHASE DECISIONS AT SHOPEE IN PEKANBARU CITY COMMUNITIES

By:

AHMAD SAUQI
NIM 12070113878

ABSTRAK

The aim of this research is to find out what effect product reviews, flash sales and free shipping have on purchasing decision behavior at Shopee in the Pekanbaru city community. The data collection technique uses a questionnaire. The population in this research is people who live in Pekanbaru. In this research, the sample consisted of 96 respondents using purposive sampling technique. The data analysis used in this research is quantitative using the multiple linear regression method. Based on the results of simultaneous tests, it can be seen that the variables product reviews, flash sales, and free shipping together influence purchasing decisions at Shopee among the Pekanbaru community. Then carry out partial test, from this test it can be seen that the product review variable has a significant effect on purchasing decisions, flash sales have a significant effect on purchasing decisions, and free shipping has a significant effect on purchasing decisions. The R square value obtained was 0.493 or equal to 49.3%, while the remaining 50.7% was influenced by other variables not included in this research.

Keywords: *Product reviews, Flash sale, Free shipping, purchasing decisions*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menguraikan sumbernya.
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- 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.

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

UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Ulasan Produk, *Flash Sale*, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masyarakat Kota Pekanbaru.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.
2. Ibu Dr. 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.

3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. 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, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Dony Martias, S.E, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat
10. Seluruh Staf akademik dan tata usaha serta staf jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
11. Orangtua, ayahanda USMARDI dan ibunda URIDA yang telah mempertaruhkan jiwa dan raganya dalam bentuk doa, petuah kasih sayang,

bahkan finansial kepada anak kebangganya sehingga bisa mencapai titik kehidupan nya saat ini dan adek adek saya.

12. Kepada teman seperjuangan saya selama kuliah dan anak kontrakan yang dimana menajdi teman dekat saya selama di perkuliahan ini.

13. Kepada Riri rahmawati yang dimana sudah membatu saya selama perkuliahan ini dan membantu saya dalam pembuatan skripsi ini seperti mengingatkan saya buat ngerjain skripsi, nyemangatin saya, terimakasih atas hal baik yang sudah anda lakukan buat saya.

14. Kepada ante saya dan anak anak nya yang susah membantu saya selama perkuliahan di pekanbaru yang dimana telah membolehkan saya tinggal di rumah dia.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat.

Pekanbaru, Juni 2024
Penulis,

AHMAD SAUQI
NIM 12070113878

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1 Dimensi Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	11
2.2 Ulasan Produk	12
2.2.1 Indikator ulasan produk	14
2.3 <i>Flash Sale</i>	14
2.3.1 Indikator <i>flash sale</i>	17
2.4 Gratis Ongkir	19
2.4.1 Indikator bebas ongkos kirim	20
2.5 Pengaruh antar Variabel	21
2.5.1 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.5.2 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap keputusan pembelian	21
2.5.3 Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan pembelian	22
2.6 Pandangan Islam	22
2.7 Penelitian Terdahulu	23

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.

2.8 Kerangka Berpikir.....	26
2.9 Konsep Operasional Variabel Penelitian	27
3.10 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Lokasi Penelitian.....	31
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.2.1 Jenis Data	31
3.2.2 Sumber data.....	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Kuesioner	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel.....	33
3.5 Metode Analisa Data.....	34
3.5.1 Analisis Kuantitatif	34
3.5.2 Skala Pengukuran Data	34
3.5.3 Analisis Deskriptif	35
3.6 Uji Kualitas Data.....	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.1 Uji Normalitas	36
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	37
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.8 Regresi Linear Berganda.....	38
3.9 Uji Hipotesis.....	39
3.9.1 Uji T (Parsial).....	39
3.9.2 Uji F (Simultan)	39
3.9.3 Koefisien Determinasi.....	40
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	41
4.1 Profil Umum Shopee.....	41
4.2 Sejarah Shopee	41



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 Logo Shopee.....	43
4.4 Visi Misi Shopee.....	43
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	44
5.1 Karakteristik Responden.....	44
5.1.1 Jenis Kelamin.....	44
5.1.2 Status Responden.....	45
5.2 Deskriptif variable penelitian.....	46
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Ulasan produk.....	46
5.3 Analisis deskriptif variable Flash sale.....	48
5.4 Analisis deskriptif Gratis ongkir.....	50
5.5 Analisis deskriptif Keputusan pembelian.....	52
5.6 Jurnal rekapitulasi variabel.....	54
5.7 Uji Validitas.....	55
5.8 Uji Realibilitas.....	56
5.9 Uji Asumsi Klasik.....	57
5.9.1 Uji Normalitas.....	57
5.9.2 Uji Multikolinieritas.....	58
5.9.3 Uji Heteroskedasitas.....	59
5.9.4 Uji Autokorelasi.....	61
5.10 Analisis Linier Berganda.....	61
5.11 Uji Hipotesis.....	63
5.11.1 Uji T.....	63
5.11.2 Uji F.....	65
5.11.3 Uji Koefisien Determinasi.....	66
5.12 Pembahasan hasil penelitian.....	67
5.12.1 Pengaruh Ulasan produk terhadap keputusan pembelian.....	67
BAB VI PENUTUP	70
6.1 Kesimpulan.....	70
6.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

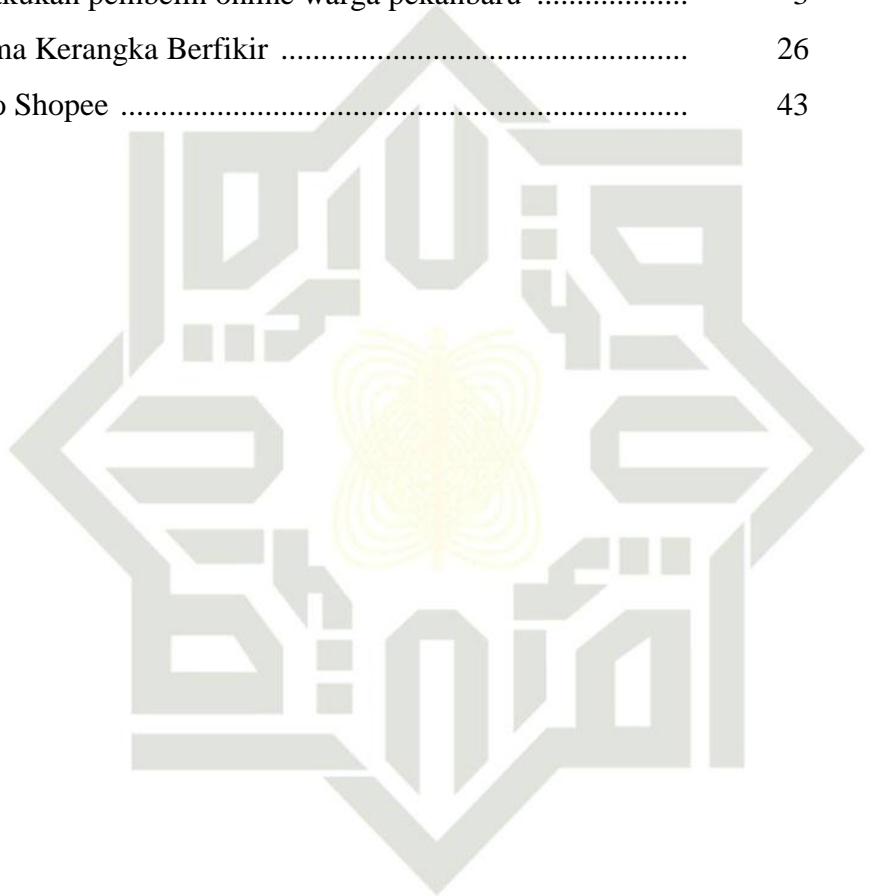
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2.2	Definisi Konsep Operasional Variabel	28
Tabel 2.3	Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin	44
Tabel 2.4	Jumlah responden berdasarkan umur	45
Tabel 2.5	Jumlah responden berdasarkan pekerjaan	45
Tabel 2.6	Rekapitulasi jawaban responden variabel ulasan produk ...	46
Tabel 2.7	Rekapitulasi jawaban responden variabel <i>flash sale</i>	48
Tabel 2.8	Rekapitulasi jawaban responden variabel Gratis ongkir	50
Tabel 2.9	Rekapitulasi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 2.10	Rekapitulasi jawaban responden X1,X2, dan X3	54
Tabel 2.11	Rekapitulasi jawaban responden variable keputusan pembelian	55
Tabel 2.12	Hasil Uji Realibilitas	56
Tabel 2.13	Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 2.14	Uji Multikolinieritas	59
Tabel 2.15	Uji Heterokedasitas	60
Tabel 2.16	Uji Autokorelasi	61
Tabel 2.17	Analisis Linier Berganda	62
Tabel 2.18	Uji Hipotesis Secara parsial (Uji T)	64
Tabel 2.19	Hasil uji Hipotesis secara simultan (Uji F)	66
Tabel 2.20	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67

- Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang**
1. Dilindungi 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

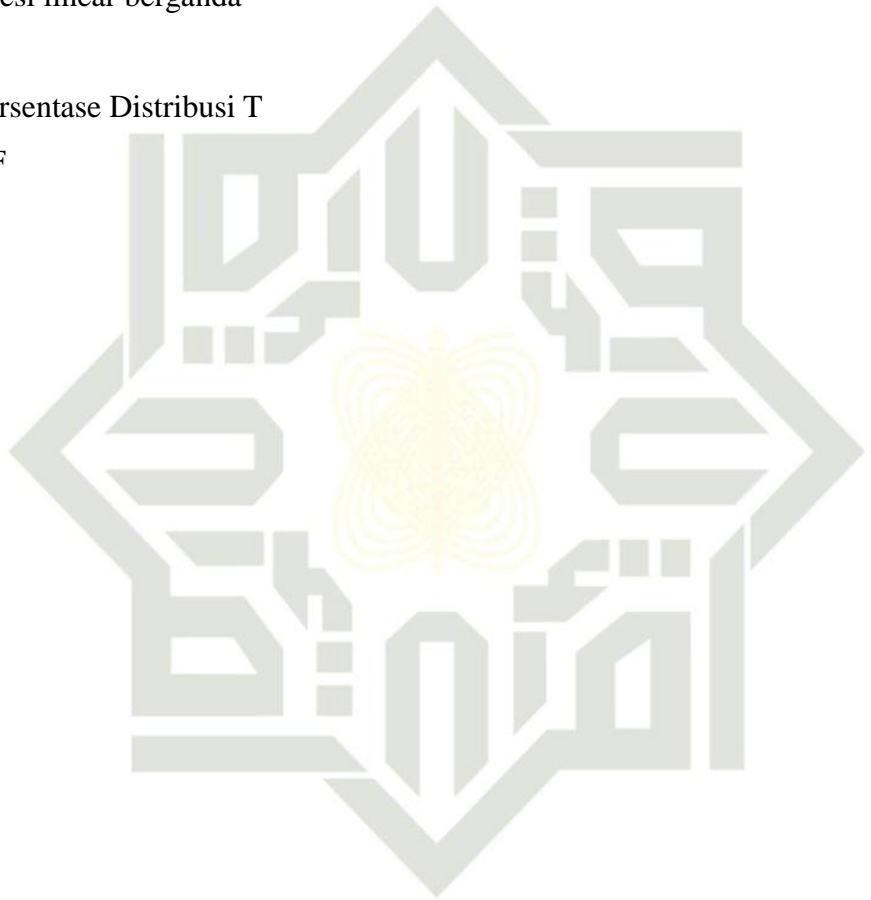
Gambar 1.1	Nilai transaksi <i>e-commerce</i> di Indonesia	1
Gambar 1.2	E-commerce dengan kunjungan tertinggi di Indonesia awal 2023	2
Gambar 1.3	Data <i>e-commerce</i> yang sering di gunakan untuk melakukan pembeli online warga pekanbaru	3
Gambar 2.1	Skema Kerangka Berfikir	26
Gambar 4.1	Logo Shopee	43



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

- © Hak cipta ini dimiliki UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Lampiran 1 Kuesioner
 2. Lampiran 2 Tabulasi Data
 3. Lampiran 3 Uji validitas
 4. Lampiran 4 Asumsi Klasik
 5. Lampiran 5 uji regresi linear berganda
 6. Lampiran 6 tabel R
 7. Lampiran 7 titik Persentase Distribusi T
 8. Lampiran 8 Tabel F
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.



UIN SUSKA RIAU

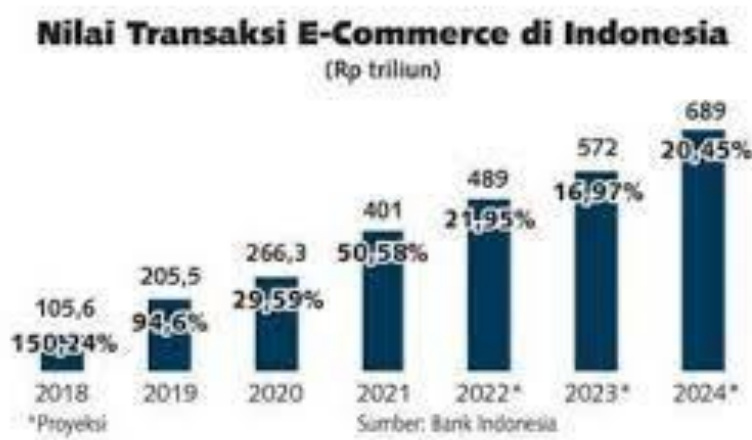
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mengcantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak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

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Majunya teknologi serta arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka akan pengetahuannya tentang global. Berkembangnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena yang sangat baru dikalangan sosial masyarakat yang senang memanfaatkan akses internet. Dengan kemajuan zaman serta konsep bisnis pada era sekarang ini saja sangat mengubah lini dari transaksi jual beli online menjadi jual beli *offline*, melalui konsep bisnis tersebut maka dibutuhkan *e-commerce* untuk mempermudah semua orang dalam berbelanja online. Pertumbuhan *e-commerce* kian hari semakin meningkat dari tahun ke tahun terlihat dari nilai investasi di bidang *e-commerce* yang mencapai lebih dari USD 5 Miliar pada tahun 2017 ini dibuktikan dengan gambar 1.1 mengenai laju pertumbuhan transaksi *e-commerce*

Gambar 1.1 nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia



Sumber: BUSINESS INSIGHT



Perkembangan internet di era digital sekarang sudah sangat berkembang pesat. Internet pada dasarnya banyak di gunakan dalam berbagai hal, salah satu sebagai transaksi jual beli online, tidak jarang orang-orang menggunakan internet sebagai alat alternatif untuk mempermudah seseorang belanja online. Tidak jarang juga orang menggunakan internet sebagai tempat usaha untuk melakukan jual beli produk, *market place* yang biasa digunakan adalah shopee. Belanja yang dilakukan media online merupakan keinginan pada setiap orang karena sangat mempermudah aktivitas yang di lakukan. Dengan media online orang-orang tidak perlu keluar rumah untuk sekedar berbelanja. Oleh Karena itu banyak orang yang ingin memasarkan produknya ke media online, salah satu media online yang sedang berkembang pada saat ini adalah *E-commerce* shopee. shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan SEA Group atau dulunya di kenal dengan nama Garena. Di Indonesia shopee pada saat ini menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak.

Gambar 1.2 E-commerce dengan kunjungan tertinggi di Indonesia awal 2023



Sumber: goodstats.id

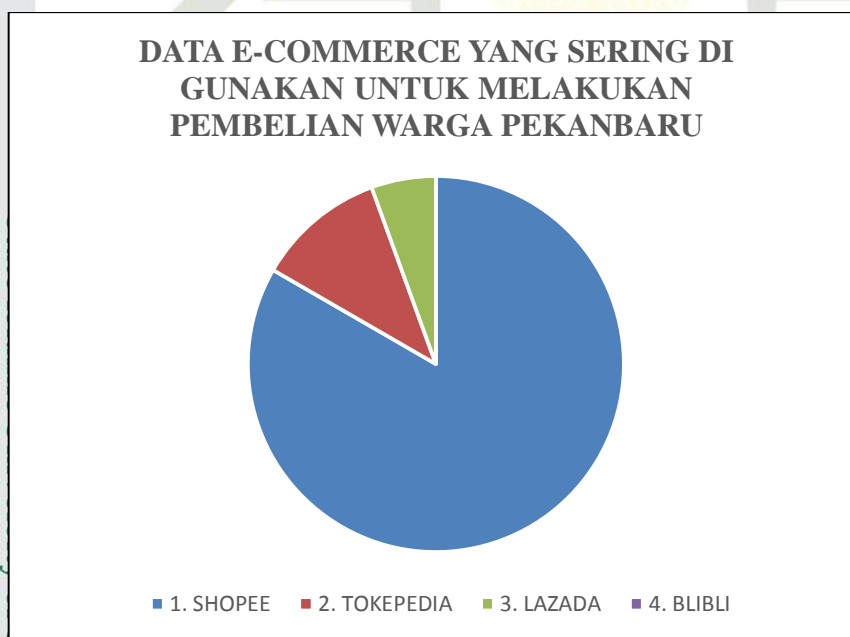
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan 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.

Dari gambar di atas dapat di lihat bahwa shopee sebagai *e-commerce* pada peringkat pertama yang sering di kunjungi oleh masyarakat indonesia. Kemudian Tokopedia menduduki peringkat ke dua, lazada pada peringkat ketiga, blibli pada peringkat keempat dan orami pada peringkat ke lima. Ini menunjukkan bahwa shopee banyak diminati oleh kalangan masyarakat indonesia, di karenakan shopee mudah di gunakan oleh masyarakat Indonesia. Pada aplikasi shopee para pengguna di mudahkan dalam mencari produk yang mereka inginkan, melihat harga produk yang sudah tercantum, adanya diskon yang banyak, sistem pembayaran yang mudah, dan lain sebagainya.

Gambar 1.3 data *e-commerce* yang sering di gunakan untuk melakukan pembelian online warga pekanbaru



Sumber: Hasil prariset yang di lakukan pada masyarakat kota pekanbaru

Berdasarkan hasil survey sementara dengan mnnggunakan google form terdapat 37 responden yang mengisi google form tersebut. Shopee sebagai tempat



2. Dilarang mengemukakan 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.

paling banyak di gunakan untuk melakukan Keputusan pembelian oleh warga Pekanbaru, alasan responden memilih shopee sebagai tempat berbelanja online karena adanya gratis ongkir, adanya *flash sale*, kualitas produk yang bagus, adanya ulasan produk yang bagus, data pengguna terjamin aman, pelayanan dari *customer service* yang bagus.

Dari data di atas variable pertama dalam penelitian ini adalah ulasan produk. Ulasan produk salah satu hal yang penting di lakukan sebelum membeli suatu produk di shopee, dengan melihat ulasan tentang produk yang kita inginkan kita dapat mengetahui bagaimana bentuk produknya, kualitas produknya. Ulasan produk dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi dalam bentuk evaluasi konsumen atau opini mengenai produk yang pernah mereka pakai atau alami (Park, Lee, and Han, dalam firmansyah 2012). Ulasan produk hampir menyerupai e-WOM atau *Electronic world of mouth*. Komunikasi e_WOM sebagai saluran komunikasi di mana orang dapat mengirim pesan positif dan negatif yang dibuat oleh pakar produk dan pelanggan yang menggunakan layanan atau membeli produk (Shennig-thurau et al dalam Rumondang dkk, 2020). Ulasan produk pada shopee dapat di lihat dari kolom komentar produk, reteng dari pembeli sebelumnya apa reteng nya tinggi dan komentar bagus dari konsumen lain atau kagak, dari sana kita bisa nilai suatu produk bagus atau kagak.

Selain ulasan produk, variabel lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di shopee yaitu adanya *flash sale*. *Flash sale* ini merupakan sebuah promo diskon, yang dimana promo ini bisa berlansung di setiap bulannya. *Flash sale* ini dilakukan pada momen seperti 8.8, 9.9, 10.10,



2. Dilarang mengemukakan 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 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.

11.11, dan 12.12 dalam kurung waktu satu hari. Menurut accurate.com (2020)

dalam bahasa Indonesia, *flash sale* adalah penjualan kilat. Oleh karena itu, *flash sale* adalah suatu diskon ataupun promosi yang ditawarkan oleh marketplace atau *ecommerce* dalam kurun waktu yang singkat dan juga kuantitasnya yang terbatas.

Flash sale merupakan penjualan kilat yang memberikan promosi seperti potongan harga namun dengan waktu yang singkat (Agrawal & Sareen, 2016).

Variable ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di shopee adalah gratis ongkir. Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu (Assauri, 2010). Menurut Istiqomah & Marlana, (2020) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Istiqomah & Marlana, (2020) juga menyatakan promo gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi syarat dan ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian. Dengan

demikian, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan..

Berdasarkan latar belakang diatas dan fenomena yang ada dilapangan, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh produk tersebut yang berjudul **PENGARUH ULASAN PRODUK, FLASH SALE, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE”.**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee ?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee ?
3. Apakah gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee ?
4. Manakah diantara variable ulasan produk, *flash sale*, gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian di shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian di 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.

3. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk , *flash sale*, dan gratis ongkir secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee.

4. Manfaat Penelitian

Traian diatas dapat diharapkan mampu memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini memberi gambaran dan penjelasan mengenai bagaimana pengaruh ulasan produk, *flash sale* ,dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di shopee sehingga bisa menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi untuk Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri unutup mengevaluasi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi.

3. Bagi akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian



1.5 Rencana dan sistematika penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bab yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Telaah pustaka merupakan bab yang menjelaskan tentang landasan teori yang nantinya sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan uraian dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan sejarah singkat tempat penelitian, struktur organisasi serta tugas dan wewenang dalam organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh ulasan produk, *flash sale*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di 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.

BAB VI : PENUTUP

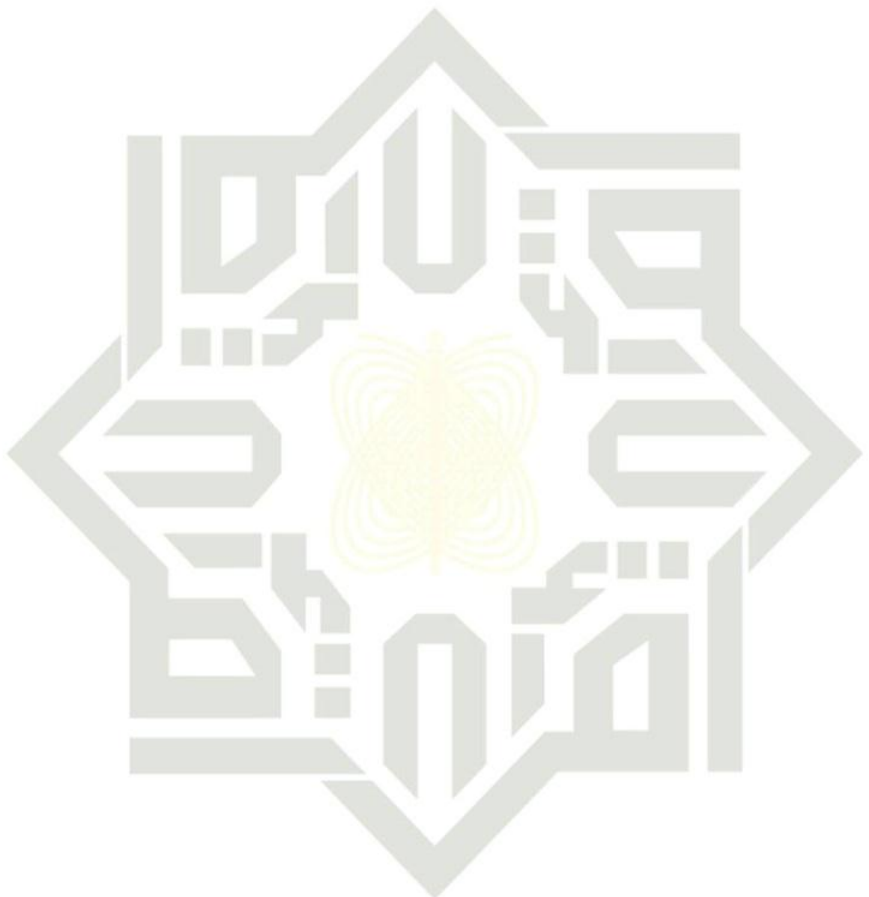
Dalam bab ini diuraikan kesimpulan, saran-saran dan daftar pustaka yang diharapkan dapat bermanfaat dalam manajemen pengusaha.

© 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.



UIN SUSKA RIAU

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma, (2016) adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono, (2015) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Kotler & Keller, (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Dari pengertian tersebut, maka keputusan pembelian adalah tindakan seseorang memilih dari serangkaian alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di shopee antara lain

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin 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.



2.1.1 Dimensi Keputusan Pembelian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

a. Pengenalan Kebutuhan

Munculnya proses pembelian ketika konsumen menyadari munculnya suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

b. Pencarian Informasi

Pengenalan kebutuhan akan membuat konsumen untuk mencari informasi ke berbagai sumber untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Membandingkan informasi mengenai suatu produk yang ada untuk mencari kelebihan dan kekurangan dan mencari nilai produk atau jasa.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membantu preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek paling disukai.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Mengonsumsi sebuah produk maka tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi setelah pemakaian produk atau jasa. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi berlanjut sampai periode setelah pembelian, Laoli, (2021).

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas ialah jenis pengambilan keputusan yang sangat lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang bisa dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

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.

- b. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu dengan cara konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

2.2 Ulasan Produk

Ulasan produk dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi dalam bentuk evaluasi konsumen atau opini mengenai produk yang pernah mereka pakai atau alami (Park, Lee, and Han, dalam firmansyah 2012)..Ulasan produk hampir menyerupai e-WOM atau *Electronic world of mouth*. Komunikasi e_WOM sebagai saluran komunikasi di mana orang dapat mengirim pesan positif dan negatif yang dibuat oleh pakar produk dan pelanggan yang menggunakan layanan atau membeli produk (hennig thurau et al dalam Rumondang dkk, 2020). Pengertian eWOM lainnya adalah system dari mulut ke mulut yang ada di ruang virtual di mana pesan dikirim atau diterima terkait dengan produk atau layanan dan konsumen mungkin mengalaminya melalui *chatting* atau papan online (lee,noh and kim dalam Rumondang dkk, 2020).

Muldambi dan Schulff (2015) belrargulmeln bahwa ekstremitas ulasan produk adalah mengenal bagaimana seseorang mengevaluasi ulasan ketika mereka melihat rating yang ekstrim dibandingkan dengan rating 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

moderat. Dalam ulasan online, ada rating sebuah produk, yang merepresentasikan bagaimana orang mengevaluasi kualitas suatu produk.

Rating dan ulasan melupakan penilaian dari konsumen terdahulu terhadap salah satu produk, baik dari segi kualitas produk kumpuln dari pelayanan yang diberikan. Menurut Valant (2015) onlinel *costumer review* ataul ulasan pelanggan online adalah sebuah opini yang timbul dari pengalaman yang diterima konsumen dari sebuah layanan atau produk dari suatu bisnis, kemudian disampaikan melalui media online.

Ulasan produk yang terdapat di Shopee digunakan untuk mendeskripsikan berapa penilaian baik keunggulan atau kelemahan sebuah produk dari pembeli sebelumnya. Penilaian tersebut berupa bintang 1 – 5 beserta foto dan komentar. Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh e-commerce yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Sementara itu Menurut Sultanto dan Aprianingsih (2016 : 218), online *consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari online *constumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.



2.2.1 Indikator ulasan produk

Ulasan produk merupakan sebuah fitur yang terdapat dalam platform market place yang dapat mempresentasikan evaluasi dari konsumen sebelumnya terkait dengan keunggulan dan kelemahan sebuah produk.

Menurut Lackermair, Kailer dan Kanmaz yang dikutip dalam jurnal Sudjatmika terdapat beberapa indikator ulasan produk, yaitu:33

1) Kesadaran (*awareness*)

Kesadaran konsumen akan adanya fitur ulasan produk yang ada dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2) Frekuensi (*Frequency*)

Konsumen sering menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi yang terkait dengan produk yang dicari.

3) Perbandingan (*comparison*)

Sebelum membeli sebuah produk, kosumen membaca ulasan produk yang akan dibeli yang terdapat dalam *market place* dan membandingkan ulasan produk satu dengan yang lainnya.

4) Pengaruh (*effect*)

Fitur ulasan produk di dalam *market place* memberi pengaruh terhadap seleksi produk oleh konsumen.

2.3 Flash Sale

Salah satu aktivitas promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* untuk meningkatkan jumlah pengujung atau pembeli online adalah dengan melakukan promosi dalam bentuk *flash sale* pada waktu-waktu tertentu. *Flash*



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
Site Ilmiah UIN University of Sultan Syarif Kasim 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.

sale ini merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dalam waktu yang singkat dengan memberikan diskon harga, *cashback* atau gratis ongkos kirim bagi pembeli yang berbelanja secara online. Di Amerika dan Inggris terdapat event seperti *flash sale* yang disebut dengan ini *cyber monday*. Aktivitas *cyber monday* ini dilakukan tepatnya tiga hari setelah event *black friday* berakhir. *Black friday* dimulai pada perayaan *thanksgiving* di Amerika dan sebagai persiapan bagi pelanggan untuk berbelanja secara *offline* kebutuhan natal. Selanjutnya, setelah event *black friday* berakhir beberapa ritel akan memberikan diskon besar pada event *cyber monday* bagi konsumen yang melakukan pembelian secara online. Di Indonesia sendiri event *flash sale* yang dilakukan oleh beberapa *e-commerce* seperti, Lazada, Shopee atau Tokopedia tidak mengacu pada perayaan event tertentu. Masing-masing *platform* memiliki jadwal atau waktu event yang berbeda-beda. Pada tampilan halaman *website*, konsumen dapat melihat kapan event *flash sale* akan dimulai dan berakhir. Selain itu, konsumen juga bisa melihat katalog untuk produk-produk yang masuk dalam kategori *flash sale* karena biasanya tidak semua penjual atau produk ikut dalam event *flash sale*.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:275) Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Menurut Darwipat, (2020) Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. Flash sale atau yang juga disebut “daily deal”, bagian dari



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Sedangkan Menurut Saebah & Layaman (2020) Penjualan singkat atau flash sale, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Flash sale adalah program dimana produk tertentu yang disetujui penjual dijual dengan harga lebih murah dan hanya berlaku dalam waktu terbatas (Widianto, 2020).

Diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan keadilan harga. Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan diskon harga untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau *product turn over*.

Ide awal dari *flash sale* muncul pada tahun 2000-an, saat itu tujuannya adalah untuk mengurangi persediaan produk akhir musim dari perusahaan ecommerce di Prancis yaitu *Vente-privee.com* yang dijual dengan waktu terbatas. Melihat hal ini dan terbukti efektif maka banyak perusahaan mengikuti cara tersebut. *Flash sale* merupakan bentuk dari salah satu kegiatan promosi untuk menarik minat pembeli. Menurut Zhang et al., (2018) *flash sale* adalah suatu alat pemasaran *e-commerce* yang populer di mana produk atau layanan yang dijual dalam jumlah yang terbatas dan terdapat potongan harga pada waktu tertentu yang telah ditentukan. Definisi tersebut sama dengan yang disampaikan oleh Shi & Chen, (2015) *flash sale* mengacu pada jenis model bisnis dimana bisnis akan menawarkan satu atau lebih produk/layanan bersama



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

dengan diskon besar dan penawaran ini biasanya berakhir jika waktu atau produk atau layanan terjual habis.

Penjual akan memberikan harga yang lebih rendah saat *flash sale* dan kembali menjual dengan harga tinggi pada hari-hari biasa. Flash sale dalam industri ecommerce dapat di definisikan sarana promosi untuk dalam mendistribusikan barang seperti elektronik, pakaian dan lain-lain dengan harga yang diberikan diskon besar (Joshi & Domb, 2017). Mayoritas program *flash sale* di e-commerce akan memberikan notifikasi kepada pengguna nya beberapa menit sebelum *flash sale* dimulai. Strategi promosi ini dinilai mampu untuk meningkatkan minat pembeli karena penawaran yang mungkin tidak terjadi lagi. Saat *flash sale* konsumen dipaksa untuk bertindak cepat sebelum produk yang ditawarkan telah habis atau batas waktu berlalu. Sehingga memunculkan persepsi di benak konsumen bahwa produk dalam program *flash sale* harus dibeli secara cepat untuk mendapatkan harga yang murah. Menurut Rismawati, Rinovian Rais (2020) flash sale merupakan jenis iklan yang paling efektif karena menawarkan insentif kepada konsumen seperti potongan harga, pengiriman cepat dan harga lebih murah untuk mendorong mereka berbelanja.

2.3.1 Indicator *flash sale*

Tjiptono dalam Thendeano dkk (2020, hlm. 38) menjelaskan bahwa indikator dari *flash sales* atau potongan harga sebagai berikut:

1. Kemerarikan Program Potongan Harga

Suatu pelaku usaha yang memberikan potongan harga terhadap suatu barang yang dijualnya mampu menarik perhatian para konsumen, karena adanya program pemotongan harga terhadap suatu barang.



- 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. Ketepatan Program Potongan Harga

Ketepatan sasaran program potongan harga kepada para konsumen yang bertujuan agar calon konsumen mampu dipengaruhi sehingga calon konsumen mampu dan tergiur untuk melakukan belanja pada barang yang memiliki harga setengah dari harga biasanya atau di sebut juga dengan harga *discount*.

3. Frekuensi Program Potongan Harga

Kegiatan dalam mengadakan potongan harga pada suatu produk akan dilakukan oleh para pelaku usaha sesuai dengan durasi yang telah ditentukan sebelumnya apakah kegiatan potongan harga akan dilakukan sesering mungkin atau tidak.

Kotler & Keller dalam Nabila (2020, hlm 22-23) menyebutkan indikator- indikator *flash sales* sebagai berikut:

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 sarana promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.



2.4 Gratis Ongkir

Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, ekshibisi, peragaan atau demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu (Assauri, 2010). Menurut Istiqomah & Marlana, (2020) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

Istiqomah & Marlana, (2020) juga menyatakan promo gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi syarat dan ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian. Dengan demikian, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

Gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk segera mendorong pembelian produk atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta ini milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.



2.4.1 Indikator bebas ongkos kirim adalah:

1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian
2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik tersendiri
3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli
5. Gratis ongkos kirim mendorong kegiatan belanja

Dalam proses jual beli online konsumen selain membayar uang sejumlah produk yang disepakati biasanya akan ditambah dengan biaya pengiriman sesuai dengan jumlah, berat, ukuran produk dan berdasarkan jarak tempuh pengiriman melalui ekspedisi juga dihitung, biaya pengiriman ini disebut dengan ongkir atau ongkos kirim. Ongkos kirim ini akan dibebankan kepada konsumen (Himayati, 2010).

Ongkos kirim dihitung berdasarkan jumlah, berat, ukuran produk dan jarak yang ditempuh untuk pengiriman. Semakin banyak, semakin berat dan besar produk tersebut, atau semakin jauh jarak pengiriman maka semakin bertambah harga biaya pengirimannya (Pansori, 2015). Konsumen sering membeli produk, dengan biaya pengiriman lebih mahal dibandingkan dengan harga produk maka membuat konsumen menjadi berpikir kembali untuk membeli produk yang diinginkan. Oleh karena itu perusahaan menawarkan jasa atau penawaran berupa free delivery atau pengiriman gratis yang artinya konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pengiriman barang. Penawaran ini menarik bagi konsumen yang ingin berbelanja online, atau bahkan calon konsumen yang berbelanja online (Utami).

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 Pengaruh Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan produk termasuk bagian dari informasi mulut ke mulut yang memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen secara online (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut Sugiarti (2021) menjelaskan ulasan produk dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Adanya pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian online telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Khafidatul & Krishernawan, 2020; Rahayu et al., 2020; Siboro & Eddy, 2022).

”Saya selalu melihat ulasan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang”. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan toko online sangat penting bagi pembeli, karena ulasan pembeli sebelumnya dapat berguna untuk pembeli selanjutnya dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jang, Prasad & Ratchford (2012) menemukan bahwa varians dari ulasan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.

2.5.1.1 Pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian

Flash sale ialah bentuk promosi penjualan yang melakukan penawaran dengan potongan harga dengan kuantitas barang yang terbatas dalam rentan waktu singkat, Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jannah,

- 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.

Miftakhul Wahono, Budi Khalikussabir (2022) didapatkan bahwa hasil Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa diskon *Flash Sale* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana semakin besar diskon yang didapat di *flash sale* maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.5.3 Pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

Gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur dalam merangsang konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dengan segera dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli. Dalam penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Istikomah, Nurul Hartono, Budi (2022) gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana menurut konsumen dengan adanya promo gratis ongkos kirim dapat lebih menghemat pengeluaran sehingga semakin bersemangat untuk membeli atau melakukan transaksi dengan aplikasi tersebut

2.6 Pandangan Islam

Suatu pekerjaan pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha



baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat An-Nisaa ayat 29:

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 saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

7 Penelitian Tedahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Ilmiyah, K., & Krishnawan, I. (2020).	Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto	Terikat: keputusan pembelian Bebas: ulasan produk, kepercayaan, dan harga	“ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto” berhasil dibuktikan.
2.	Sudjtmika, F. V. (2017).	pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan	Terikat: keputusan pembelian Bebas: harga,	Berdasarkan dengan hasil penelitian dan

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 mengummikan 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 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

	keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com	ulasan produk, kemudahan, keamanan	pembahasan yang ada, maka kesimpulan yang dapat ditarik bahwa Ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com
Adi, S. D. N., & Nuvitasari, A. (2021).	pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi traveloka	Terikat: keputusan pembelian Bebas: kepercayaan, promosi, ulasan produk	Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka
Andarini, Sonja. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen 5.1 (2021)	pengaruh <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee	Terikat: perilaku impulse Bebas: <i>flash sale</i> , <i>cashback</i>	bahwa <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> secara simultan berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee
Devica, S. (2020).	persepsi konsumen terhadap <i>flash sale</i> belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian	terikat: keputusan pembelian bebas: persepsi konsumen, <i>flash sale</i> , belanja online	Berdasarkan hasil dari analisis structural equation modelling dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap <i>flash sale</i> belanja online berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Seluruh indikator



- Hak Cipta Ditindungi 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.

	Syaugri, Ahmad, Fauzi Arif Lubis, and Atika Atika. Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI) 2.4 (2022): 734-749.	pengaruh cashback, <i>flash sale</i> , tagline “gratis ongkir” terhadap impulse buying konsumen generasi z pada shopee	Terikat: impulse buying konsumen Bebas: cashback, <i>flash sale</i> , tagline “gratis ongkir”	yang membentuk persepsi konsumen bahwa Cashback, <i>Flash Sale</i> , dan Tagline Gratis Ongkir secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying Generasi Z pada Shopee.
	Vernandi, P. R., & Hernawan, E. (2023).	Pengaruh Cash On Delivery, Promo Gratis Ongkir, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Marketplace Shopee di Wilayah Kota Tangerang	Terikat: keputusan pembelian Bebas: cash on delivery, promo gratis ongkir, customer review	Pengaruh Cash On Delivery, Promo Gratis Ongkir, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Marketplace Shopee di Wilayah Kota Tangerang
	Abi Sadewa, P., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2023).	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macaronicuk Studi Kasus Reseller Macaronicuk Provinsi Jawa Timur	Terikat: keputusan pembelian Bebas: kualitas produk, inovasi, gratis ongkir	diketahui bahwa gratis ongkir tidak berdampak dengan signifikan dan bersifat positif.
9.	Yelta, R. K., & Yamini, E. A. (2023).	Pengaruh Program Gratis	Terikat: keputusan pembelian	Variable program Gratis Ongkir



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.

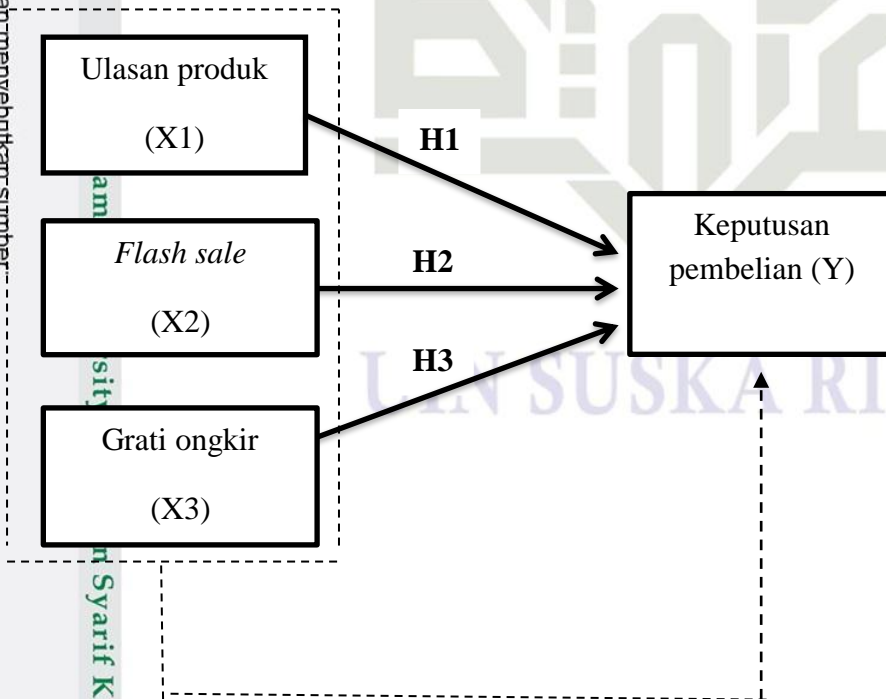
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Ongkir dan Subsidi <i>Voucher</i> Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform <i>E-commerce</i> Tik Tok Shop	Bebas: program gratis ongkir, subsidi <i>voucher</i> belanja	tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform <i>e-commerce</i> tiktok shop.
---	--	---

Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2018:60) mengemukakan bahwa: “Kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *ulasan produk* (X1), *flash sale* (X2), gratis ongkir (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini.

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir





- 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.

Keterangan :

- ▶ = Pengaruh secara simultan
- = Pengaruh secara parsial

Konsep Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah konsep dalam bentuk kerangka yang menjadi kata-kata itu menggambarkan perilaku atau gejala diamati, dan dapat diuji kebenaran. Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel-variabel bebas dan terikat. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variable Bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :
 - a. X1 = ulasan produk
 - b. X2 = *flash sale*
 - c. X3 = gratis ongkir
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh apa yang terjadi akibat, karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel terikat.



Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel

Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Skala ukuran
Ulasan Produk (X1)	Menurut (Ilmiah & Krishernawan,2020) ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan e-commerce yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik.	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. pengaruh	likert
Flash Sale (X2)	Menurut rismawati, rinovian rais (2020) flashes sale merupakan jenis iklan yang paling efektif karena menawarkan kepada konsumen seperti potongan harga pengiriman cepat, dan harga lebih murah untuk mendorong mereka berbelanja.	1. Kemerarikan Program Potongan Harga Suatu pelaku usaha yang memberikan potongan harga terhadap suatu barang 2. Ketepatan Program Potongan Harga, Ketepatan saaran program, potongan harga kepada para konsumen 3. Frekuensi Program Potongan Harga Kegiatan dalam mengadakan potongan harga pada suatu produk	likert
Gratis ongkir (X3)	Menurut Istiqomah & Marlana, (2020)	1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian	likert

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang menyalip 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.



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

<p>menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.</p>	<p>2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik tersendiri 3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli 4. Gratis ongkos kirim mendorong kegiatan belanja</p>	
<p>Menurut Kotler & Keller,(2016) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan organisasi</p>	<p>1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian</p>	<p>likert</p>

4.10 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2014), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga penelitian yang dinyatakan terhadap bentuk kalimat pertanyaan dan diperoleh dari pengumpulan, sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :



H1: Diduga ulasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee

H2: Diduga *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee

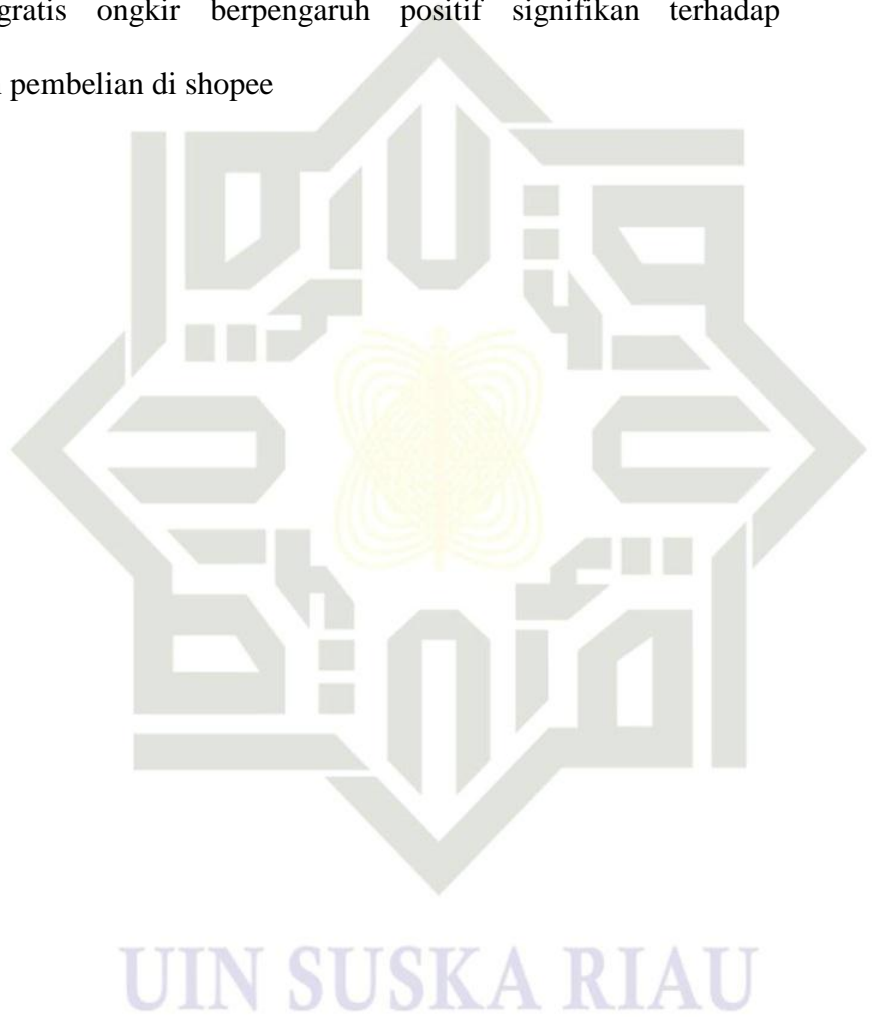
H3: Diduga gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee

© 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.



- 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

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada warga pekanbaru yang pernah melakukan pembelian di shopee.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data

Ada beberapa data dan informasi yang sangat diperlukan dalam menunjang penelitian ini diantara lain yaitu:

a. Data kuantitatif

Menurut **Sugiyono (2017:147)** Metode Kuantitatif adalah metode digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

b. Data kualitatif

Dalam penelitian kualitatif yaitu melakukan pengumpulan data yang bermacam-macam dan berbagai sumber yang mana teknik tersebut akan dilakukan terus menerus sampai datanya tepat dan puas **Sugiyono (2017:53)**.



3.2.2 Sumber Data

Di dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data di antara lain yaitu:

a. Data primer

Menurut **Sugiyono (2017:187)**, data primer adalah sumber yang memberikan langsung datanya kepada responden tersebut. Data primer dalam penelitian ini adalah ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran wawancara dan kuisioner tentang Pengaruh ulasan produk, *flash sale*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di shopee pada warga pekanbaru.

b. Data sekunder

Menurut **Sugiyono (2017:137)** data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada responden, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Adapun data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data warga pekanbaru yang pernah melakukan pembelian di shopee

3.3 Teknik pengumpulan data

Berbagai teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. Berikut disajikan secara rinci teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

3.3.1 Kuesioner

Menurut **Sugiyono (2017:192)** Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk membuat beberapa pertanyaan dan pernyataan tertulis juga menyebarkan form kuesioner yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.



berisi pertanyaan dan pernyataan yang akan diberikan kepada responden untuk dijawabnya. Meliputi beberapa variabel kepada warga pekanbaru.

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 populasi

Menurut **Sugiyono (2018:117)** menyatakan bahwa populasi adalah subjek yang sudah ditetapkan oleh peneliti memiliki karakteristik tertentu untuk mempelajari dan ditarik kesimpulan. Adapun populasi pada penelitian ini adalah warga pekanbaru yang pernah melakukan pembelian di Shopee.

3.4.2 Sampel

Penelitian menggunakan sampel yang akan mewakili populasi dikarenakan banyaknya populasi yang tidak terhingga jumlahnya. Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, (1997), karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

α = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

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

- 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.

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,95354}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ Orang}$$

Jenis pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan purposive sampling yang merupakan Teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Dengan pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Warga pekabaru yang pernah melakukan pembelian di shopee.
2. Umur di atas 17 tahun.
3. pernah melakukan pembelian di shopee.

5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut **Sugiyono, 2017:147**), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

3.5.2 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut **Sugiyono (2017:93)** Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang



fenomena sosial. Jadi dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya:

Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4

Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3

Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis data yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif. Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, atau pekerja. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif juga diperoleh melalui pertanyaan terbuka atau wawancara

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuesioner menurut Ghazali (2018:51), suatu kuesioner dikatakan valid jika suatu pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3. Bila korelasi setiap faktor positif dan lebih besar 0,3 maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat.



3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut **Sugiyono (2017:130)** reliabilitas adalah sebagai berikut : “Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.” Suatu dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$, sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi :

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut **Ghozali (2018:161-167)** uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

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.



3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Ghozali (2018:107)** menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1$ atau toleransi). Nilai cut yang biasa digunakan untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 . Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel bebas dan variabel pengganggu. Jika nilai probabilitas (sig) $>$ dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (times-

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.

series) atau ruang (cross section) (Ghozali, 2018b). Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson (DW) dengan kriteria sebagai berikut 1) $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi 2) $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi 3) $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < DW$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2018:80) mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Data yang digunakan biasanya dapat diskalakan interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X_1 (ulasan produk), X_2 (*flash sale*), dan X_3 (gratis ongkir) dan Y (keputusan pembelian).

Persamaan regresi linier berganda dalam Penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

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

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

a : Konstanta

b_1 dan b_2 : Koefisien Regresi

X_1 : ulasan produk

X_2 : *flash sale*

X_3 : gratis ongkir

e :Tingkat Kesalahan (Error)



3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

3.9.1 Uji T (Parsial)

Menurut **Sugiyono (2018:206)** Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) secara individual dengan variabel dependen (Y). Untuk dasar dalam pengambilan keputusan uji t parsial adalah sebagai berikut :

- a. Jika $\text{Sig } t_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima.
- b. Jika $\text{Sig } t_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.9.2 uji F (simultan)

Menurut **Sugiyono (2018:208)** Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui signifikansi korelasi X_1 dan X_2 terhadap Y setelah menggunakan F_{hitung} langkah selanjutnya adalah dibandingkan dengan F_{tabel} dan dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (sig. $> 0,05$) maka dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (sig. $< 0,05$), maka dikatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

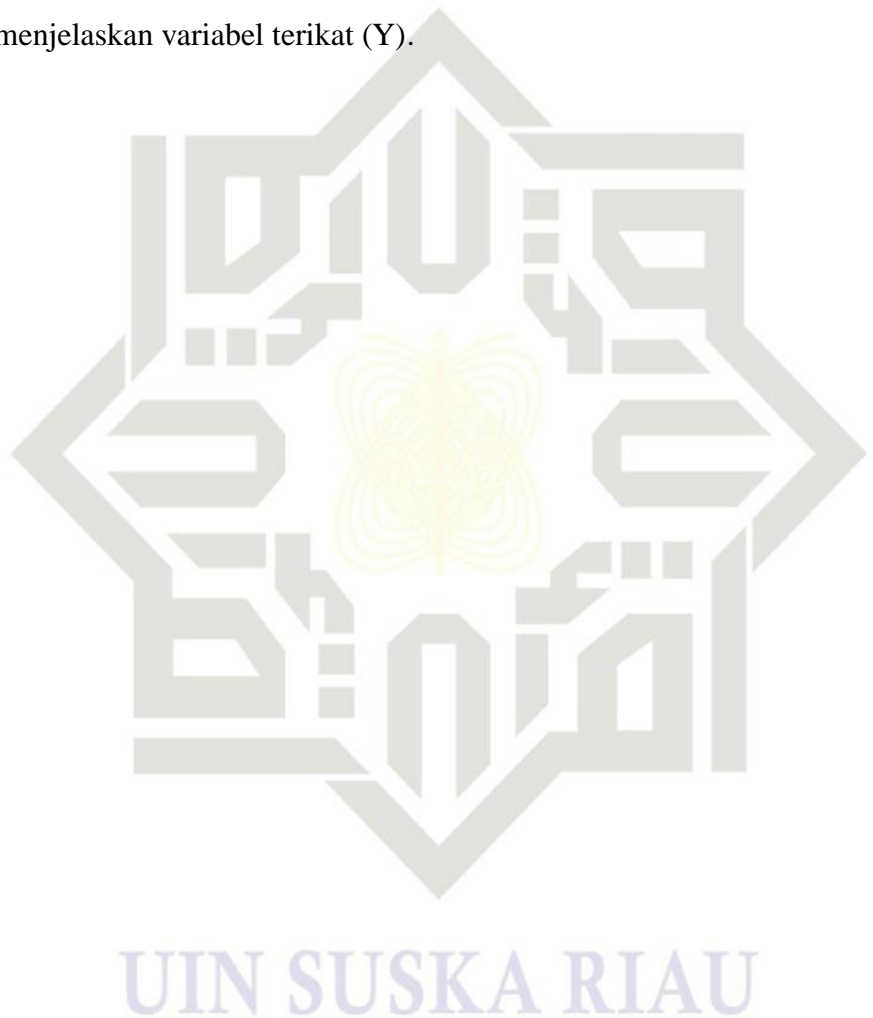
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- 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.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Sugiyono (2018:201)** Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y).



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 IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Profil Umum Shopee

Shopee merupakan salah satu *market place* di bawah naungan SEA Group di Singapura. Shopee merupakan *market place* online yang telah memiliki nama di Indonesia. Shopee terus melakukan perkembangan untuk menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia. Shopee memberikan pengalaman bagi konsumen untuk merasakan mudahnya dalam berbelanja online, aman, dan cepat. Konsumen dapat mengakses Shopee melalui website maupun aplikasi yang di-download pada smartphone, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan jual beli online. Shopee mewadahi kegiatan jual beli antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dan juga memberikan tempat bagi pengguna untuk menjual barangnya dengan cara membuka toko online mereka di Shopee. Pengguna *e-commerce* Shopee dapat dengan mudah menemukan barang yang ingin dibeli karena banyaknya pilihan kategori produk yang disediakan oleh Shopee. Kategori produk tersebut yaitu Elektronik, Perlengkapan Rumah, Perawatan & Kecantikan, Fashion Wanita, Fashion Pria, Kesehatan, hingga perlengkapan Olahraga.

4.2 Sejarah Shopee

Shopee didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015. Chris Feng meluncurkan Shopee pertama kali di Singapura, yang kemudian melakukan ekspansi ke beberapa negara tetangga lain, yaitu Indonesia, Thailand,



Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Taiwan. Shopee memulai perluasannya di luar Asia untuk pertama kali yaitu di Amerika Selatan tepatnya di negara Brazil pada tahun 2019.

Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace Consumer to Consumer (C2C) yang kemudian beralih ke model hibrid C2C dan Business to Consumer (B2C) semenjak diluncurkannya Shopee Mall. Sejak awal peluncuran Shopee Mall, kini Shopee telah memiliki mitra bisnis lebih dari 70 penyedia layanan kurir yang ada di seluruh negara serta menyediakan berbagai dukungan logistik untuk semua penggunanya.

Sebagai anak perusahaan dari SEA Group, Shopee mendapatkan dukungan finansial penuh dari SEA Group. Untuk Shopee Indonesia, pada awal peluncuran Shopee mendapatkan dukungan dana dari SEA dan beberapa modal ventura, seperti Hillhouse Capital, GDP Venture, Farallon Capital Management, JG Summit Holdings Inc untuk melakukan penetrasi pasar pada marketplace di Indonesia.

Sejak peluncurannya di Indonesia, Shopee mengalami perkembangan yang pesat. Tahun 2017 Shopee tercatat telah mencapai 50 juta kali unduhan aplikasi, hingga bulan Agustus 2021 aplikasinya telah diunduh lebih dari 100 juta pengguna. Pada tingkat kunjungan Shopee per bulan tahun 2020 dengan total 391 juta kunjungan. Di tahun 2017 laporan nilai perdagangan bruto (GMV) Shopee mencapai angka 1,6 miliar rupiah. Kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan dengan nilai GMV yang mencapai angka 2,7 miliar, hingga pada tahun 2020 GMV Shopee mencapai angka US \$ 14,2 miliar.



4.3 Logo Shopee

Gambar 4.1 Logo Shopee



Sumber : google.com

Logo Shopee memiliki arti bagi perusahaan. Arti dan warna dari logo Shopee tersebut antara lain:

1. Warna oranye memiliki kesan yang hangat, sebagai warna yang hangat, meningkatkan antusias, daya tarik, perasaan bahagia, serta menarik daya minat pembeli.
2. Gambar keranjang mengartikan keranjang belanjaan yang ada pada fitur Shopee guna memudahkan pengguna untuk menyimpan barang yang akan dibeli.
3. Simbol S merupakan simbol dari *e-commerce* Shopee

4.4 Visi dan Misi Shopee

Visi : Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia.

Misi : 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Stafis 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.

BAB VI

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Ulasan Produk, *Flash Sale*, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masyarakat Kota Pekanbaru maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh secara individual (persial) variable bebas terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa ulasan produk secara persial berpengaruh secara signifikan terhadap dan berdsarkan uji regresi linear berganda variable ulasan produk bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.
2. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa *flash sale* secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan uji regresi linear berganda, variable *flash sale* bernilai positif terhadap keputusan pembelian di shopee.
3. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa gratis ongkir secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan uji regresi linear berganda, variable gratis ongkir bernilai positif terhadap keputusan pembelian di shopee.
4. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F hitung sebesar 29.834 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi 0.000 dan jumlah F

tabel sebesar 2,70, dengan demikian diketahui $f_{hitung} (29.834) > F_{tabel} (2,70)$ atau $sig\ 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent yang meliputi ulasan produk, *flash sale* dan gratis ongkir memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian secara simultan.

5. Koefisien determinasi sebesar 0.493 atau 49,3% yang berarti kontribusi variabel ulasan produk, *flash sale* dan gratis ongkir mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 49,3%, dan pada penelitian ini hasil koefisien determinasinya kecil disebabkan oleh kurang setujunya responden terhadap pernyataan yang diberikan pada google form yang sudah disebarkan oleh peneliti, mengakibatkan banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diuji sebesar 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti penelitian ini.

2.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap Perusahaan diharapkan mempertahankan dan meningkatkan semua variabel yang telah diteliti karena semua variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee pada masyarakat Pekanbaru.
2. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap perusahaan selalu mempertahankan fitur ulasan produk yang tersedia pada fitur di shopee,



karena memiliki pengaruh paling besar dari pada variabel lainnya.

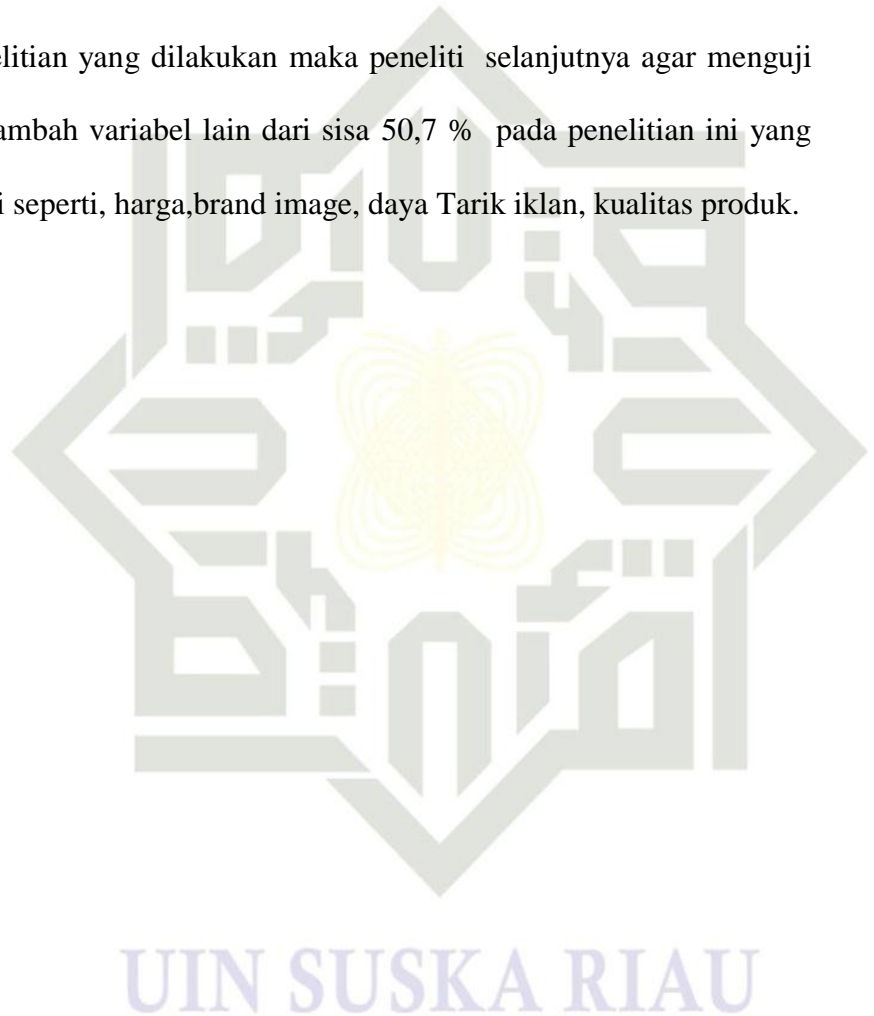
3. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap Perusahaan diharapkan agar lebih meningkatkan *flash sale* pada shopee dengan memperbanyak lagi potongan harga di saat *flash sale* dikarenakan variabel tersebut adalah variabel terlemah dalam penelitian ini.
4. Dari penelitian yang dilakukan maka peneliti selanjutnya agar menguji atau menambah variabel lain dari sisa 50,7 % pada penelitian ini yang tidak di uji seperti, harga, brand image, daya Tarik iklan, kualitas produk.

© 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.





DAFTAR PUTSAKA

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 tanpa mengutip 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.
- S. D. N., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*
- Alarini, S. (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash sales—the game changer in Indian E-commerce industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195.
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maison nob. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 250-259.
- Darke, P. R., & Chung, C. M. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. *Journal of retailing*, 81(1), 35-47.
- Devica, S. (2020). Persepsi konsumen terhadap flash sale belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47-56
- Decision di Shopee di Kota Jambi (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- Jang, S., Prasad, A., & Ratchford, B. T. (2012). How consumers use product reviews in the purchase decision process. *Marketing letters*, 23, 825-838.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*
- Hmiyah K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185-200.
- Purwanto, E. (2023). PENGARUH E-MARKETING, ULASAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK TARITALI MACRAME DI MARKETPLACE SHOPEE (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.

Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi).

Indrag, D. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Buying Decision di Shopee di Kota Jambi (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).

Uditiyoso, S. (2017). Pengaruh Ulasan Pembeli Online (Online Buying Review) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Salatiga Dengan Moderasi Harga (Doctoral dissertation).

Wijatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1)

Yauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734-749.

Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016, September). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (Vol. 53, No. 2, pp. 1689-1699).

Widodo, 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* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 1:

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Ulasan Produk, Flash Sale, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Dengan hormat,

Saya Ahmad Sauqi jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Ulasan Produk, Flash Sale, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masyarakat Kota Pekanbaru sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara atau I untuk meluangkan waktu guna mengisi kuisisioner yang saya lampirkan.

Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

AHMAD SAUQI
NIM 12070113878

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

A. IDENTITAS RESPONDEN

- 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.

1. Nama :

74

2. Jenis Kelamin :

- Laki-laki
 Perempuan

3. Umur :

- 17 tahun-25 Tahun
 25-40 Tahun

4. Pekerjaan

- Pelajar atau mahasiswa
 Wiraswasta
 Pegawai Negeri
 Lain-Lain

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Silahkan memberi tanda checkmark (√) pada kolom yang sesuai penilaian anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada empat pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:

Sangat Setuju (SS)	: Nilai Skor 5
Setuju (S)	: Nilai Skor 4
Netral (N)	: Nilai Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Nilai Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Nilai Skor 1

Kuisisioner Penelitian

1. Ulasan produk

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menyadari bahwa market place Shopee memiliki fitur ulasan produk					
2	Fitur ulasan produk memberikan informasi sebagai dasar proses seleksi					
3	Saya sering menggunakan ulasan produk sebagai acuan saat akan melakukan pembelian produk di marketplace					
4	Ulasan produk di marketplace Shopee berfungsi sebagai alat untuk membandingkan produk mana yang lebih berkualitas					
5	Dengan adanya perbandingan dari beberapa ulasan sangat membantu saya untuk memutuskan produk yang akan saya beli					

Flash sale

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Dengan adanya <i>flash sale</i> membuat saya tertarik untuk berbelanja di sopee					
2	Saya merasa program <i>flash sale</i> di shopee membuat saya lebih sering berbelanja di shopee dibandingkan dengan marketplace lainnya					
3	Saya sebagai konsumen merasa bahawa <i>flash sale</i> sesuai dengan keinginan saya					
4	Saya merasa <i>flash sale</i> diadakan oleh shopee sangat tepat buat saya yang suka berbelanja di saat ada diskon					
5	Saya menyadari flash sale yang sering dilakukan oleh shopee membuat saya mengingat program tersebut					

3. Gratis ongkir

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Dengan adanya gratis ongkir mengingatkan saya untuk membuka aplikasi shopee.					
2	Dengan adanya gratis ongkir di shopee membuat saya sering berbelanja di shopee					
3	Voucher gratis ongkir yang di tawarkan oleh shopee lebih banyak di bandingkan dengan maeketpace yang Lain.					
4	Saya berbelanja di shopee di saat adanya vocher gratis ongkidari					
5	Saya merasa antusias untuk berbelanja di shopee karena penawaran gratis ongkir					

Keputusan konsumen

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Berbelanja melalui marketplace Shopee sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
2	Sebelum berbelanja melalui marketplace Shopee saya mencari informasi tentang produk yang akan saya beli terlebih dahulu					
3	Saya yakin membeli melalui marketplace Shopee merupakan keputusan yang tepat dalam berbelanja					
4	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian melalui marketplace Shopee					
5	Berbelanja di marketplace Shopee merupakan pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan saya					

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin penanya.

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

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

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

Lampiran 2: Tabulasi Data

RESPONDEN	X1(ULASAN PRDUK)					JUMLAH	X2(FLASH SALE)					JUMLAH	X3(FRATIS ONGKIR)					JUMLAH	Y(KEPUTUSAN PEMBELIAN)					JUMLAH
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	5	4	4	4	4	22	5	4	3	5	4	21	3	4	3	4	4	18	5	4	4	3	5	21
3	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	4	19
4	5	5	5	5	5	25	5	3	3	4	4	19	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	4	24	1	4	4	4	4	17	4	3	4	5	4	20	4	5	4	4	4	21
6	5	4	4	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
8	5	4	4	4	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	3	5	5	23	5	4	5	4	5	23
9	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	5	4	4	3	3	19
10	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20
11	3	3	3	3	4	16	5	5	5	5	5	25	5	3	5	3	4	20	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	5	20	5	3	3	4	5	20	5	5	3	3	4	20	5	4	3	3	4	19
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	3	3	5	3	18	5	5	4	4	4	22
14	4	5	4	4	5	23	3	3	3	3	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19
15	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24
16	4	5	5	4	5	23	5	4	3	4	3	19	5	5	3	5	4	22	4	5	4	3	4	20
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
19	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	4	18
20	4	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	5	21
21	4	4	4	4	5	22	5	4	5	3	4	21	2	3	3	3	4	15	4	4	4	3	4	19
22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23	4	3	4	5	4	20	4	4	4	3	4	19

Hak cipta milik
 Diarangi mengutip sebagian
 a. Pengutipan hanya untuk
 b. Pengutipan tidak diperu
 Diarangi mengumpukan

Sultan Syarif K
 Kritik atau tinjauan suatu
 Siska Riau.

23	5	4	5	24	5	5	3	5	4	22	5	2	5	4	3	19	5	3	5	5	4	22
24	5	5	5	25	5	3	4	4	5	21	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	23	5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	5	22
26	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	5	4	3	3	3	18	4	3	3	4	3	17
27	4	5	4	23	4	4	3	4	4	19	2	4	4	4	2	16	4	5	4	4	4	21
28	4	4	4	19	3	4	5	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
31	4	3	4	20	5	5	4	2	1	17	2	2	4	1	5	14	5	2	4	3	4	18
32	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
33	4	3	4	21	3	3	3	3	4	16	5	5	5	2	3	20	5	4	4	3	4	20
34	4	5	5	24	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
35	5	4	4	23	5	3	4	2	3	17	5	5	4	3	5	22	4	3	4	4	4	19
36	5	4	4	22	4	2	3	4	3	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21
37	5	4	4	23	3	3	3	4	4	17	3	2	3	3	4	15	4	2	4	4	5	19
38	4	4	5	20	3	2	3	3	4	15	5	4	4	5	4	22	4	4	3	3	4	18
39	5	5	5	24	4	1	3	5	3	16	5	3	4	4	3	19	3	4	2	2	2	13
40	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	4	18
41	4	4	4	21	3	4	4	3	5	19	4	5	4	4	3	20	4	4	5	4	4	21
42	5	5	5	25	5	4	3	3	5	20	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	4	21
43	5	5	5	25	4	3	4	4	4	19	4	3	3	2	4	16	4	4	4	3	4	19
44	3	4	5	17	5	2	4	2	5	18	3	5	5	3	2	18	4	5	3	2	4	18
45	4	4	3	20	5	4	4	5	3	21	5	5	5	5	5	25	4	3	5	5	4	21
46	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
47	5	4	5	24	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22
48	5	4	4	21	4	4	3	4	2	17	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	3	19
49	5	5	5	25	4	3	3	4	3	17	3	3	3	4	4	17	4	5	5	3	5	22
50	4	5	5	24	4	5	4	4	4	21	4	5	5	2	5	21	5	4	4	4	4	21
51	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	2	2	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20

Hak cipta m

Sultan Syarif K

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 b. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk tujuan komersial.

52	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
53	4	4	4	19	4	4	3	4	3	18	3	3	3	4	3	16	4	4	3	3	3	17
54	5	5	5	25	5	3	3	3	3	17	4	3	4	5	5	21	5	5	4	5	5	24
55	5	4	4	22	3	2	3	3	3	14	4	4	3	4	4	19	3	5	3	4	4	19
56	4	5	5	21	5	5	5	5	5	25	4	3	4	2	5	18	4	5	4	4	3	20
57	4	5	3	21	2	3	2	5	4	16	2	3	5	2	4	16	4	3	5	4	5	21
58	5	3	3	20	4	5	3	5	4	21	2	4	5	3	4	18	4	3	5	4	5	21
59	5	3	4	21	4	3	2	4	5	18	4	5	4	3	2	18	3	5	4	3	5	20
60	4	3	3	20	3	4	2	4	3	16	4	2	4	4	3	17	4	5	3	4	5	21
61	5	4	4	23	4	4	3	4	5	20	3	3	4	5	5	20	4	4	3	3	4	18
62	4	5	5	24	4	3	3	2	2	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
63	4	5	4	21	5	1	1	1	5	13	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
64	5	5	5	25	4	2	2	3	3	14	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
65	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	3	17
66	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
67	4	5	5	24	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
68	5	5	5	23	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	5	19	3	4	4	3	4	18
69	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	5	2	4	19	4	4	4	4	4	20
70	4	5	4	20	3	4	4	2	5	18	2	4	5	3	4	18	5	5	3	4	3	20
71	4	5	4	19	4	3	3	2	4	16	3	4	5	2	4	18	4	5	3	4	3	19
72	5	5	4	21	4	3	3	5	4	19	4	4	3	5	3	19	4	5	5	5	4	23
73	3	5	3	18	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	3	17	4	4	2	3	4	17
74	4	5	4	22	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	4	22	5	4	3	4	4	20
75	4	4	3	19	4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	3	17
76	5	4	4	20	4	5	5	4	3	21	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
77	4	5	5	22	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	4	3	4	20
78	5	4	3	21	4	5	4	3	4	20	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	4	22
79	5	4	5	21	5	4	4	5	5	23	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	3	18
80	5	4	4	21	3	5	2	2	4	16	3	4	5	2	4	18	5	3	4	4	5	21

Hak cipta m

Sultan Syarif K

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 b. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk tujuan komersial.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 b. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk tujuan komersial.



81	4	3	4	4	4	18	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	18	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	4	18
83	4	5	4	4	4	19	4	5	3	2	3	17	3	4	5	3	4	19	5	4	3	4	2	18
84	5	4	4	4	4	22	5	4	4	5	4	22	4	5	4	3	4	20	4	4	3	4	4	19
85	4	5	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	4	17	4	3	4	4	3	18
86	4	4	4	4	4	18	4	3	4	4	4	19	4	5	4	5	3	21	4	4	3	4	3	18
87	4	5	4	4	4	21	4	5	3	3	2	17	3	4	5	2	4	18	5	4	3	4	5	21
88	4	4	4	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	3	17
89	4	3	4	4	4	18	5	3	4	4	5	21	5	3	4	3	5	20	4	4	3	4	4	19
90	5	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	5	3	4	4	3	19	5	4	3	4	3	19
91	4	5	4	4	4	21	4	3	5	4	4	20	3	4	4	3	4	18	4	3	3	4	4	18
92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
93	4	4	4	4	4	23	1	1	1	1	1	5	3	3	3	3	2	14	3	4	3	4	3	17
94	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
96	5	5	4	4	5	22	3	3	3	5	5	19	4	3	4	2	3	16	4	5	3	3	4	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk tujuan komersial.



Lampiran 3

1. Uji validitas

Variabel	Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	sig	Keterangan
Ulasan produk (X1)	P1	0.710	0.200	0.000	Valid
	P2	0.607	0.200	0.000	Valid
	P3	0.721	0.200	0.000	Valid
	P4	0.628	0.200	0.000	Valid
	P5	0.831	0.200	0.000	
Flash sale (X2)	P1	0.650	0.200	0.000	Valid
	P2	0.725	0.200	0.000	Valid
	P3	0.786	0.200	0.000	Valid
	P4	0.736	0.200	0.000	Valid
	P5	0.633	0.200	0.000	Valid
Gratis ongkir (X3)	P1	0.731	0.200	0.000	Valid
	P2	0.745	0.200	0.000	Valid
	P3	0.588	0.200	0.000	Valid
	P4	0.688	0.200	0.000	Valid
	P5	0.612	0.200	0.000	
Keputusan pembelian (Y)	P1	0.564	0.200	0.000	Valid
	P2	0.509	0.200	0.000	Valid
	P3	0.765	0.200	0.000	Valid
	P4	0.765	0.200	0.000	Valid
	P5	0.731	0.200	0.000	

2. Uji realibilitas

Variabel	Jumlah	Batas Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ulasan produk (X1)	5	0.60	0.739	Valid
Flash sale (X2)	5	0.60	0.781	Valid
Gratis ongkir (X3)	5	0.60	0.690	Valid
Keputusan pembelian (Y)	5	0.60	0.691	Valid

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Hak cipta dan merek terdaftar
 UIN Suska Riau
 1. Dilindungi undang-undang
 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.

Lampiran 4 : uji asumsi klasik

1. Uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64633609
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.034
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Uji multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.498	1.840		1.901	.060		
	totalx1	.349	.074	.366	4.743	.000	.923	1.083
	totalx2	.156	.054	.232	2.894	.005	.854	1.171
	totalx3	.304	.066	.384	4.608	.000	.794	1.260

a. Dependent Variable: totally

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

3. uji heterokedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.036	1.122		-.923	.358
	totalx1	.082	.045	.192	1.830	.071
	totalx2	-.020	.033	-.067	-.618	.538
	totalx3	.046	.040	.130	1.145	.255

a. Dependent Variable: RES2

4. uji autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.702 ^a	.493	.477	1.673	1.946

a. Predictors: (Constant), totalx3, totalx1, totalx2
b. Dependent Variable: totaly

Contoh 5 : uji regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.498	1.840		1.901	.060
	totalx1	.349	.074	.366	4.743	.000
	totalx2	.156	.054	.232	2.894	.005
	totalx3	.304	.066	.384	4.608	.000

a. Dependent Variable: totally

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

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

1. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.498	1.840		1.901	.060
	totalx1	.349	.074	.366	4.743	.000
	totalx2	.156	.054	.232	2.894	.005
	totalx3	.304	.066	.384	4.608	.000

a. Dependent Variable: totally

2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.499	3	83.500	29.834	.000 ^b
	Residual	257.490	92	2.799		
	Total	507.990	95			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), totlx3, xtotalx1, totalx2

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.477	1.673

a. Predictors: (Constant), totlx3, xtotalx1, totalx2

Lampiran 6: tabel R

df = (N-2) 2=94	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

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

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.

Lampiran 7 ; Titik Persentase Distribusi T (Df = 90-100)

Df-k	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 8 : tabel F (91-100)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)k-14-1 = 3														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

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.

BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap Ahmad Sauqi, dilahirkan di Duri, pada tanggal 19 Januari 2002. Anak Ke satu dari pasangan Bapak Usmardi dan Ibu Urida memiliki 3 adek yang bernama Aulia Rahman, M,Hafiz, dan Khairul Anam. Pendidikan formal yang telah dilalui oleh penulis yakni : Telah menamatkan Sekolah Dasar di SD N 9 Duri dan lulus pada tahun 2014.

Selanjutnya penulis melanjutkan jenjang Pendidikan di SMP It Alkautsar dan lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA N 2 Mandau dan lulus pada tahun 2020, kemudian penulis melanjutkan Strata Satu (S1) jurusan Manajemen di Fakultas

Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada tanggal 11 Januari- Maret 2023 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kemenag Kota Pekanbaru, selanjutnya pada tanggal 01 Juli- 30 Agustus penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Deluk Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis.

Penulis dapat dinyatakan lulus pada sidang Munaqasah pada tanggal 25 November 2024. Dan alhamdulillah atas anugerah hidayah dan Rahmat Allah SWT, akhirnya penulis dapat meraih dan menyanggah gelar Sarjana Ekonomi (SE).

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

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.