

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Objek Penelitian

Shopee merupakan aplikasi seluler yang memberi akses ke smartphone yang mudah digunakan diranah jual beli online yang dapat di unduh mmelalui *google play* atau *app store*. Shopee adalah sebuah *e-commerce* dengan pusat kantor berpusat di Singapura dan merupakan bagian dari SEA Group. Pendirian Shopee pada tahun 2009 di Forrest Li, Singapura adalah tempat pertama kali peluncuran Shopee pada tahun 2015. Shopee telah memperbesar bisnisnya telah menyebar di Indonesia, Vietnam, Taiwan, Thailand, Malaysia, dan Filipina. Shopee menyebar ke luar Asia pada tahun 2019, yaitu Brazil (Amerika Selatan).¹

Shopee berawal dari model sebagai pasar *customer to customer* (C-2-C), tetapi telah beralih menjadi hybrid *customer to customer* (C-2-C) dan *business-to-costumer* (B-2-C) sejak peluncuran Shopee Mall, *platform* toko online merek resmi yang terkenal. Berbagai kategori ada di *Shopee*, antara lain Pakaian Wanita, Pakaian Pria, *Handphone* dan Aksesorisnya, Kecantikan, Komputer dan Aksesoris, Peralatan Rumah Tangga, *Fashion* mom dan Anak, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Jam Tangan, Pakaian Muslim, elektronik, aksesoris fashion, kesehatan, hobi dan koleksi, fotografi, makanan dan minuman, olahraga, kesukaan, mobil, kupon, buku dan alat tulis, aneka barang, souvenir dan perlengkapan pesta.²

b. Gambaran Umum Reaponden

1) Deskripsi Data Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 75 responden

¹ “Shopee perusahaan perdagangan elektronik Singapura”, diakses pada 06 April 2022. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

² Herman Riyadi, “Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?”, diakses pada 06 April 2022, <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>

mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Adapun kriteria yang digunakan yaitu:

a) Jenis Kelamin

Berdasarkan kriteria, informasi jenis kelamin responden dibagi menjadi dua kelompok, laki-laki dan perempuan, dengan jumlah 75 siswa..

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	0	0%
Perempuan	75	100%
Total	75	100%

Menurut data diatas frekuensi atau jumlah responden laki-laki sebanyak 0 mahasiswa dengan nilai persentase 0% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 75 mahasiswa dengan persentase 100% Dari data tersebut diketahui bahwa mayoritas yang berbelanja di Shopee adalah jenis kelamin perempuan.

2) **Deskripsi Data Variable Penelitian**

Jawaban responden mengenai *Gratis Ongkir, Iklan, dan Flashsale* apakah berpengaruh terhadap Minat pembelian Barang Kosmetik di Shopee pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018. Berikut deskripsi jawaban responden per variabel:

a) **Variable *Gratis Ongkir***

Tabel 4.2
Deskripsi Jawaban Variable *Gratis Ongkir*

Item Pertanyaan	SS %	S %	N %	TS %	STS %
X 1. 1	9 12%	27 36%	33 44%	6 8%	0 0,0 %
X 1. 2	9 12%	42 56%	19 25,3 %	4 5,3 %	1 1,3 %

X 1.3	13 17,3 %	44 58,7 %	16 21,3 %	2 2,7 %	0 0,0 %
X 1.4	16% 21,3 %	42 56%	14 18,7 %	3 4%	0 0,0 %

Tabel 4.2 di atas menjelaskan bahwa:

- Pada item pertanyaan pertama, 9 (12%) responden menjawab sangat setuju, 27 (36%) setuju, 33 (44%) netral, 6 (8%) tidak setuju, dan 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa ketika Shopee selalu memberikan promo *gratis ongkir* ke konsumen, maka sebagian besar responden merespon dengan netral.
- Pada item pertanyaan kedua, 9 (12%) responden menjawab sangat setuju, 42 (56%) menjawab setuju, 19 (25,3%) responden menjawab netral, 4 (5,3%) menjawab tidak setuju, 1 (1,3%) responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa ketika Shopee memberikan Promosi *gratis ongkir* dan harga murah, maka sebagian besar responden merespon dengan setuju.
- Pada item pertanyaan ketiga, 13 (17,3%) responden merespon sangat setuju, 44 (58,7%) setuju, 16 (21,3%) netral, 2 (2,7%) responden tidak setuju, 0 (0,0%) tidak setuju. Dengan demikian jika Shopee memberikan *Voucher gratis ongkir* berbeda dengan marketplace lain, yaitu lebih banyak maka sebagian besar responden merespon dengan setuju.
- Pada item pertanyaan keempat, 16 (21,3%) responden merespon sangat setuju, 42 (56%) responden setuju, 14 (18,7%) responden netral, 3 (4%)

responden tidak setuju, 0 (0,0%) responden sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa ketika Shopee memberikan konten iklan yang berbeda dengan *marketplace* lain. Maka sebagian besar responden merespon dengan setuju.

b) Variable Iklan

Tabel 4.3
Deskripsi Jawaban Variable Iklan

Item Pertanyaan	SS %	S %	N %	TS %	STS %
X 2. 1	12	32	23	6	2
	16	42,7	30,7	8%	2,7
	%	%	%		%
X 2. 2	15	45	13	2	0
	20	60%	17,3	2,7	0,0
	%	%	%	%	%
X 2. 3	9	27	33	6	0
	12	36%	44%	8%	0,0
	%	%	%	%	%
X 2. 4	9	42	19	4	1
	12	56%	25,3	5,3	1,3
	%	%	%	%	%

Tabel 4.3 di atas menjelaskan, bahwa:

- Pada item pertanyaan pertama, sejumlah 12 (16%) responden menjawab sangat setuju, 32 (42,7%) responden setuju, 23 (30,7%) responden netral, 6 (8%) responden tidak setuju, 2 (2,7%) responden sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa ketika Shopee menggunakan bintang iklan artis terkenal dalam Iklannya, maka sebagian besar responden merespon dengan setuju.
- Pada item pertanyaan kedua, sejumlah 15 (20%) responden menjawab sangat setuju, 45 (60%) setuju, 13 (17,3%)

netral, 2 (2,7%) tidak setuju, 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa ketika Shopee menampilkan *Iklan* yang menarik dan mudah diingat konsumen. Maka sebagian besar responden merespon dengan setuju akan hal itu.

- Pada item pertanyaan ketiga, sejumlah 9 (12%) responden menjawab sangat setuju, 27 (36%) setuju, 33 (44%) netral, 6 (8%) tidak setuju, 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Dengan demikian, jika konsep *Iklan* Shopee sulit ditiru oleh pesaing, maka sebagian besar responden merespon dengan netral akan hal itu.
- Pada item pertanyaan keempat, sejumlah 9 (12%) responden menjawab sangat setuju, 42 (56%) setuju, 19 (25,3%) netral, 4 (5,3%) tidak setuju, 1 (1,3%) sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa ketika Isi *iklan* shopee mempunyai ciri khas yang berbeda dari iklan marketplace yang lain, maka sebagian besar responden merespon dengan setuju akan hal itu.

c) Variable *Flashsale*

Tabel 4.4

Deskripsi Jawaban Variable *Flashsale*

Item Pertanyaan	SS %	S %	N %	TS %	STS %
X 3. 1	25 33,3 %	38 50,7 %	7 9,3%	4 5,3 %	1 1,3 %
X 3. 2	24 32%	29 38,7 %	18 24%	3 4%	1 1,3 %
X 3. 3	18 24%	39 52%	13 17,3 %	5 6,7 %	0 0,0 %

X 3.4	19 25,3 %	35 46,7 %	18 24%	3 4%	0 0,0 %
-------	-----------------	-----------------	-----------	---------	---------------

Tabel 4.4 di atas menjelaskan, bahwa:

- Pada item pertanyaan pertama, sejumlah 25 (33,3%) responden menjawab sangat setuju, 38 (50,7%) setuju, 7 (9,3%) netral, 4 (5,3%) tidak setuju, 1 (1,3%) sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa ketika Shopee secara besar-besaran sering mengadakan *flashsale* pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya, maka sebagian besar responden merespon dengan setuju akan hal itu.
- Pada item pertanyaan kedua, sejumlah 24 (32%) responden menjawab sangat setuju, 29 (38,7%) setuju, 18 (24%) netral, 3 (4%) tidak setuju, 1 (1,3%) sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa ketika *Flashsale* yang diadakan oleh shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi di shopee, maka sebagian besar responden merespon dengan setuju akan hal itu.
- Pada item pertanyaan ketiga, sejumlah 18 (24%) responden menjawab sangat setuju, 39 (52%) setuju, 13 (17,3%) netral, 5 (6,7%) tidak setuju, 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa item *Flashsale* menarik banyak *new customer* yang berbelanja di shopee, sebagian besar responden merespon dengan setuju akan hal itu.
- Pada item pertanyaan keempat, sejumlah 19 (25,3%) responden sangat setuju, 35 (46,7%) setuju, 18 (24%) netral, 3 (4%) tidak setuju, 0 (0,0%) sangat tidak setuju. Berdasarkan hal itu, program *flashsale* yang dilakukan *shopee* berlangsung di

waktu yang tepat. Maka sebagian besar responden merespon dengan setuju akan hal itu.

d) **Variable Minat Pembelian**

Tabel 4.5

Deskripsi Jawaban Variable Minat Pembelian

Item Pertanyaan	SS %	S %	N %	TS %	STS %
Y. 1	5 6,7 %	12 16%	28 37,3 %	17 22,7 %	13 17,3 %
Y. 2	5 6,7 %	19 25,3 %	40 53,3 %	9 12%	2 2,7%
Y. 3	7 9,5 %	24 32,4 %	34 45,9 %	7 9,5%	2 2,7%
Y. 4	7 9,3 %	27 36%	32 42,7 %	8 10,7 %	1 1,3%

Tabel 4.5 di atas menjelaskan bahwa:

- Pada item pertanyaan pertama, sejumlah 5 (6,7%) responden menjawab setuju, 12 (16%) setuju, 28 (37,3%) netral, 17 (22,7%) tidak setuju, 13 (17,3%) sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa Shopee memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian, dan sebagian besar responden merespon dengan netral akan hal itu.
- Pada item pertanyaan kedua, sejumlah 5 (6,7%) responden menjawab sangat setuju, 19 (25,3) setuju, 40 (53,3%) netral, 9 (12%) tidak setuju, 2 (2,7%) sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami item Saya akan segera membeli produk yang menarik

untuk saya pada flahsale, sebagian besar responden merespon dengan netral akan hal itu.

- Pada item pertanyaan ketiga, sejumlah 7 (9,5%) responden menjawab sangat setuju, 24 (32,4%) setuju, 34 (45,9%) netral, 7 (9,5%) tidak setuju, 2 (2,7%) sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami item Saya memiliki dorongan keinginan kuat untuk berbelanja pada sesi flahsale shopee karena memiliki pengalaman berbelanja yang baik pada aplikasi tersebut. Sebagian besar responden merespon dengan netral akan hal itu.
- Pada item pertanyaan keempat, sejumlah 7 (9,3%) responden menjawab sangat setuju, 27 (36%) setuju, 32 (42,7%) netral, 8 (10,7%) tidak setuju, 1 (1,3%) sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami item Saya merasa antusias untuk berbelanja di shopee pada sesi flahsale karena potongan harga yang diberikan dan penawaran gratis ongkir. Sebagian besar rperonden merespon dengan netral akan hal itu.

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

a) Hasil Uji Validitas Variable Gratis Ongkir

Tabel 4.6

Uji Validitas Variable Gratis Ongkir

Item	Rtabel	Sig	Hasil		Keterangan
			Rhitung	Sig	
X1.1	0,227	0.05	0,730	0,000	“Valid”
X1.2	0,227	0.05	0,699	0,000	“Valid”

X1. 3	0,22 7	0.0 5	0,638	0,00 0	“Valid”
X1. 4	0,22 7	0.0 5	0,678	0,00 0	“Valid”

Sumber: Data di Olah Peneliti dengan IBM SPSS 22

Variabel penelitian *Gratis Ongkir* mempunyai 4 item pertanyaan. Untuk setiap item pertanyaan, r hitung > r tabel. Artinya semua item pertanyaan sudah valid dan layak sebagai instrument penelitian. Perhitungan r tabel berdasarkan $df = n - 2$ melalui pengujian sig. 0,05 yang hasilnya 0,227.

b) Hasil Uji Validitas Variable Iklan

Tabel 4.7

Uji Validitas Variable Iklan

Item	Rtabel	Sig	Hasil		Keterangan
			Rhitung	Sig	
X2. 1	0,22 7	0.0 5	0,825	0,00 0	Valid
X2. 2	0,22 7	0.0 5	0,668	0,00 0	Valid
X2. 3	0,22 7	0.0 5	0,749	0,00 0	Valid
X2. 4	0,22 7	0.0 5	0,793	0,00 0	Valid

Sumber: Data di Olah Peneliti dengan IBM SPSS 22

Variabel penelitian *Iklan* mempunyai 4 item pertanyaan. Untuk setiap item pertanyaan, r hitung > r tabel. Artinya semua item pertanyaan sudah valid dan layak sebagai instrument penelitian. Perhitungan r tabel berdasarkan $df = n - 2$ melalui pengujian sig. 0,05 yang hasilnya 0,227.

c) Hasil Uji Validitas Variable Flashsale

Tabel 4.8

Uji Validitas Variable Iklan

Item	Rtabel	Sig	Hasil		Keterangan
			Rhitung	Sig	
X3.1	0,227	0.05	0,808	0,000	Valid
X3.2	0,227	0.05	0,829	0,000	Valid
X3.3	0,227	0.05	0,806	0,000	Valid
X3.4	0,227	0.05	0,804	0,000	Valid

Sumber: Data di Olah Peneliti dengan IBM SPSS 22

Variabel penelitian *Flashsale* mempunyai 4 item pertanyaan. Untuk setiap item pertanyaan, r hitung $>$ r tabel. Artinya semua item pertanyaan sudah valid dan layak sebagai instrument penelitian. Perhitungan r tabel berdasarkan $df = n - 2$ melalui pengujian sig. 0,05 yang hasilnya 0,227.

d) Hasil Uji Validitas Variable Minat Pembelian

Tabel 4.9

Uji Validitas Variable Minat Pembelian

Item	Rtabel	Sig	Hasil		Keterangan
			Rhitung	Sig	
Y1	0,227	0.05	0,893	0,000	“Valid”
Y2	0,227	0.05	0,818	0,000	“Valid”
Y3	0,227	0.05	0,861	0,000	“Valid”
Y4	0,227	0.05	0,822	0,000	“Valid”

Sumber: Data di Olah Peneliti dengan IBM SPSS 22

Variabel penelitian *Minat Pembelian* mempunyai 4 item pertanyaan. Untuk setiap item pertanyaan, r hitung $>$ r tabel. Artinya semua item pertanyaan sudah valid dan layak sebagai instrument penelitian. Perhitungan r tabel berdasarkan $df = n - 2$ melalui pengujian sig. 0,05 yang hasilnya 0,227.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variable

Variabel	Item	Nilai Cronbach alpha	Batasan Cronbach alpha	Keterangan
<i>Gratis Ongkir</i>	4 item	0,772	0,70	Reliabel
<i>Iklan</i>	4 item	0,802	0,70	Reliabel
<i>Flashsale</i>	4 item	0,819	0,70	Reliabel
Minat Pembelian	4 item	0,828	0,70	Reliabel

Sumber: Data di Olah Peneliti dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach alpha untuk variabel Bebas Ongkos Kirim (X1), Promosi/iklan (X2), Flash Sale (X3) dan Minat Beli (Y) lebih besar dari 0,70. Maka artinya data tersebut dapat diandalkan (reliabel) dan dapat digunakan untuk mengolah data tahap selanjutnya.

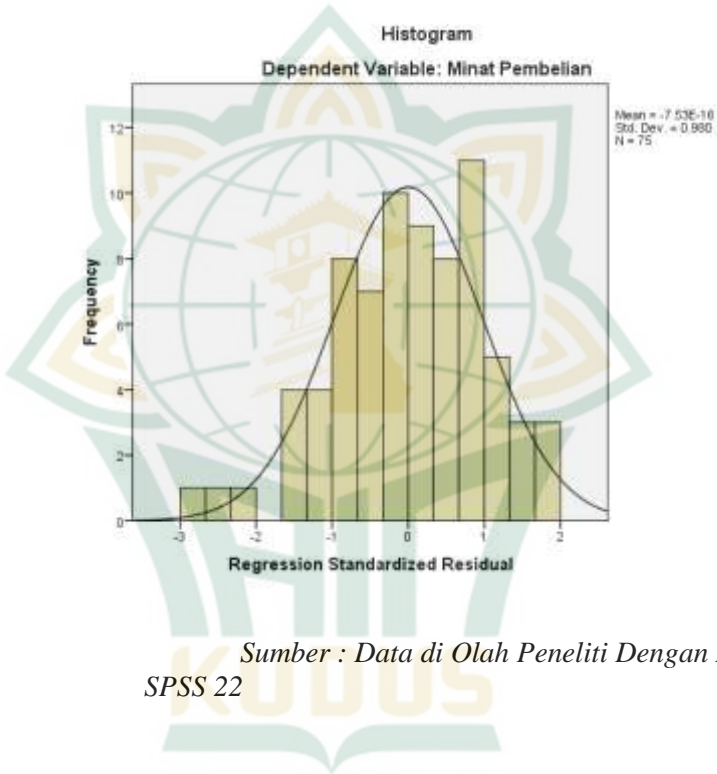
b. Uji. Asumsi. Klasik.

1) .Uji Normalitas

a) Metode Grafik

- Metode Grafik Histogram

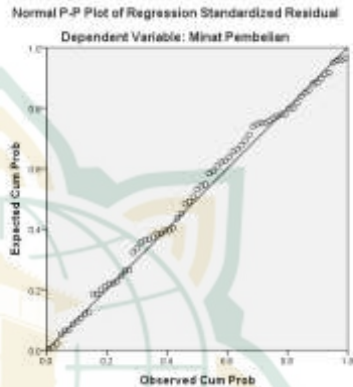
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Grafik
Histogram.



Sumber : Data di Olah Peneliti Dengan IBM SPSS 22

- Metode Grafik Normal P – P Plot

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas
(Probability Plot)



Sumber : Data di Olah Peneliti Dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, gambar 4.1 grafik histogram mengartikan kurva normal yang membentuk lonceng yang sempurna. Kemudian, pada gambar 4.2 grafik normal p-plot terdapat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, gambar 4.1 dan gambar 4.2 dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sesuai dengan kriteria asumsi klasik.

b) Metode *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 4.11

**Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29883057
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.033
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data di Olah Peneliti Dengan IBM SPSS 22

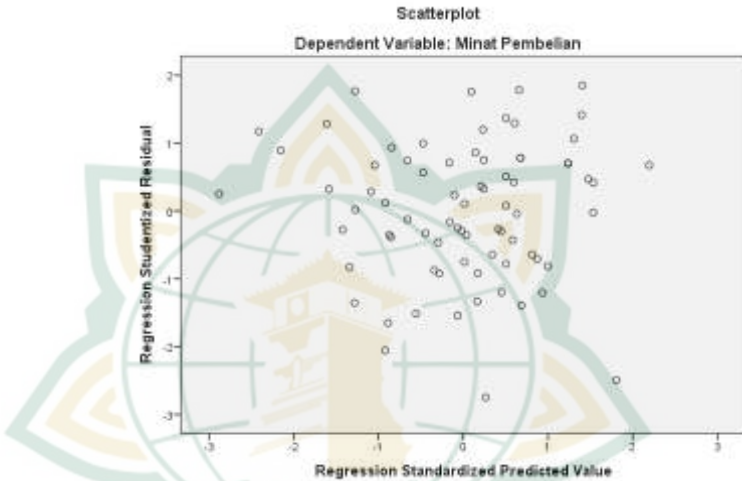
Sesuai dengan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov*, menunjukkan nilai Asymp. Sig. (0,200). Jika nilai *Asymp. (Sig.)* > 0,05 maka artinya data tersebut terdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastitas

a) Uji *Scatter Plot*

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastitas *Scatter Plot*



Sumber : Data di Olah Peneliti Dengan IBM SPSS 22

Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* titik-titiknya menyebar secara acak atau tidak membentuk pola serta penyebarannya di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

b) Uji Glejser

Tabel 4.12

Hasil Uji Heteroskedastitas Uji Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.747	1.223		.611	.543

Gratis						
Ongkir	-.022	.126	-.035	-.177	.860	
Iklan	.047	.105	.087	.443	.659	
Flashsale	.047	.063	.099	.747	.458	

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data di Olah Peneliti Dengan IBM SPSS 22

Dilihat dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai sig > 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa semua variabel lolos dari uji glejser dan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.444	2.119		-1.625	.109		
Gratis	.499	.218	.332	2.285	.025	.352	2.840
Ongkir	.370	.183	.291	2.027	.046	.361	2.770
Iklan	.197	.110	.174	1.796	.077	.792	1.263

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : Data di Olah Peneliti Dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan semua variabel independen bernilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam bentuk regresi.

c. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14

Hasil Uji Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.444	2.119		-1.625	.109
Gratis Ongkir	.499	.218	.332	2.285	.025
Iklan	.370	.183	.291	2.027	.046
Flashsale	.197	.110	.174	1.796	.077

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Data di Olah Peneliti Dengan IBM SPSS 22

Sesuai dengan hasil pengujian diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e \\
 &= -3,444 + 0,499 X_1 + 0,370 X_2 + 0,197 X_3 \\
 &+ e
 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel *Gratis Ongkir*, *online Iklan*, dan *Flashsale* mempengaruhi terhadap Minat pembelian konsumen dapat dijelaskan seperti pada di bawah ini, yaitu:

- a) Nilai konstanta (a) memperlihatkan nilai -3,444 yang artinya apabila variabel *Gratis Ongkir* (X1), *Iklan* (X2), dan *Flashsale* (X3) nilai konstantanya 0, maka variabel minat pembelian turun -3,444. Hal ini mengartikan jika ketiga variabel independen turun, keputusan pembelian juga mengalami turun.
- b) Koefesien regresi dari *Gratis Ongkir* (X1) sebesar 0,499 memperlihatkan besarnya pengaruh *Gratis Ongkir* terhadap minat pembelian searah positif. Artinya apabila strategi *Gratis Ongkir* meningkat 1% maka minat pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,499. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel lainnya nilai

- koefisiensi regresi *Gratis Ongkir* akan menurunkan Minat Pembelian sebesar 0,499.
- c) Koefisien regresi dari *Iklan* (X_2) sebesar 0,370 memperlihatkan besarnya pengaruh *Iklan* terhadap minat pembelian searah positif. Artinya apabila strategi *Iklan* meningkat 1% maka minat pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,370. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel lainnya nilai koefisiensi regresi *Iklan* akan menurunkan minat pembelian sebesar 0,370.
- d) Koefisien regresi dari *Flashsale* (X_3) sebesar 0,197 memperlihatkan besarnya pengaruh *Flashsale* terhadap minat pembelian searah positif. Artinya apabila strategi *Flashsale* meningkat 1% maka minat pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,197. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel lainnya nilai koefisiensi regresi *Flashsale* akan menurunkan minat pembelian sebesar 0,197.
- e) Persamaan $Y = -3,444 + 0,499 X_1 + 0,370 X_2 + 0,197 X_3 + e$. Hal ini menyimpulkan bahwasannya variabel dengan nilai paling besar yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian adalah *Gratis Ongkir*. Hal ini terbukti diantara variabel lainnya nilai koefisiensi regresi *Gratis Ongkir* merupakan nilai yang paling besar.

2. Uji f stimulan

Tabel 4.15
Hasil Uji F Stimulan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	350.058	3	116.686	21.185	.000 ^b
Residual	391.062	71	5.508		
Total	741.120	74			

a. *Dependent Variable*: Minat beli

b. *Predictors*: (Constant), *Flashsale*, *Iklan*, *Gratis Ongkir*

Sumber: Data di Olah Peneliti Dengan IBM SPSS 22

Pengujian f-simultan ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji f dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan untuk menentukan f tabel yaitu $F = k; n - k$ ($k =$ jumlah variabel X, $n =$ sampel), $F = 3; 75 - 3 = 72$ maka didapatkan f-tabel sebesar 2,732. Dari hasil uji f diatas menunjukkan f-hitung lebih besar dari f tabel ($21.185 > 2,732$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Gratis Ongkir*, *Iklan*, dan *Flashsale* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian

3. Uji t-parsial

Tabel 4.16 Hasil Uji T-Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.444	2.119		-1.625	.109
Gratis Ongkir	.499	.218	.332	2.285	.025
Iklan	.370	.183	.291	2.027	.046
Flashsale	.197	.110	.174	1.796	.077

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data Dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a) *Gratis Ongkir* terhadap minat pembelian
 Pengujian dengan taraf signifikansi 0,05 serta derajat kebebasannya adalah $df = (n-k-1) = (75-3-1) = 71$, didapatkan *t*-tabel sebanyak 1,666. Uji statistik yang telah dilakukan pada variabel *Gratis Ongkir* terhadap minat pembelian menjelaskan

bahwa t -hitung lebih besar daripada t -tabel ($2,285 > 1,666$) dan nilai sig. lebih rendah dari $0,05$ ($0,025 < 0,05$) yang artinya hipotesis (H1) dalam penelitian ini diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Gratis Ongkir* berpengaruh terhadap minat pembelian.

b) *Iklan* terhadap minat pembelian

Pengujian dengan taraf signifikansi $0,05$ serta derajat kebebasannya adalah $df = (n-k-1) = (75-3-1) = 71$, didapatkan t -tabel sebanyak $1,666$. Uji statistik yang telah dilakukan pada variabel *Iklan* terhadap minat pembelian menjelaskan bahwa t -hitung lebih besar daripada t -tabel ($2,027 > 1,666$) dan nilai sig. lebih besar dari $0,05$ ($0,046 < 0,05$) yang artinya hipotesis (H2) dalam penelitian ini diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Iklan* berpengaruh terhadap minat pembelian.

c) *Flashsale* terhadap minat pembelian

Pengujian dengan taraf signifikansi $0,05$ serta derajat kebebasannya adalah $df = (n-k-1) = (75-3-1) = 71$, didapatkan t -tabel yaitu $1,666$. Uji statistik yang telah dilakukan pada variabel *Flashsale* terhadap minat pembelian menjelaskan bahwa t -hitung lebih besar daripada t -tabel ($1,796 > 1,666$) dan nilai sig. lebih besar dari $0,05$ ($0,077 > 0,05$) yang artinya hipotesis (H3) dalam penelitian ini ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Flashsale* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian.

4. Uji R² Determinasi

Tabel 4.17
Hasil Uji R² Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.450	2.347

a. Predictors: (Constant), Flashsale, Iklan, Gratis Ongkir

Sumber: Data di Olah Peneliti dengan IBM SPSS 22

Tabel 4.15 diatas menjelaskan bahwa nilai *R-square* sebanyak 0,450 atau $0,450 \times 100\% = 45,0\%$, maka dapat diartikan bahwa variabel *Gratis Ongkir* (X1), *Iklan* (X2), dan *Flashsale* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat pembelian (Y) sebesar 45,0%, kemudian sisanya sebesar 55,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Gratis Ongkir* terhadap Minat Pembelian Barang Kosmetik di Shopee

Sesuai dengan data hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka bisa dipahami bahwa variabel *Gratis Ongkir* (X1) memberikan pengaruh terhadap minat pembelian (Y). Hal ini terbukti dengan uji regresi linear berganda, *Gratis Ongkir* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,499. Yang artinya apabila strategi *Gratis Ongkir* meningkat 1% maka minat pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,499. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel lainnya nilai koefisiensi regresi *Gratis Ongkir* akan menurunkan minat pembelian sebesar 0,499.

Berdasarkan hasil uji t-parsial menjelaskan bahwa *t-hitung* > *t-tabel* ($2,285 > 1,666$) serta nilai (sig.) < 0,05 adalah sebnyak 0,025, maka signifikan. Dengan begitu bisa dikatakan bahwa *Gratis Ongkir* secara sendiri (*Parsial*) berpengaruh positif terhadap minat pembelian barang kosmetik di shopee. Maka hipotesis *pertama* (H1) yaitu *Gratis Ongkir* berpengaruh terhadap minat pembelian, *diterima*.

Berbeda dengan penelitian lain oleh Wulan Nabila Ardin yang berjudul “Pengaruh Flashsale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($0,334 < 1,984$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar $0,739$. Maka diartikan bahwa *Gratis Ongkir* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian secara online .

2. Pengaruh *Iklan* terhadap Minat Pembelian Barang Kosmetik di Shopee

Sesuai dengan data hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka bisa dipahami bahwa variabel *Iklan* (X_2) tidak memberikan pengaruh terhadap minat pembelian (Y). Hal ini terbukti dengan uji regresi linear berganda, *Iklan* memiliki nilai koefisien regresi sebesar $0,370$. Yang artinya apabila strategi *Iklan* meningkat 1% maka minat pembelian akan mengalami peningkatan sebesar $0,370$. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel lainnya nilai koefisien regresi *Iklan* akan menurunkan minat pembelian sebesar $0,370$.

Berdasarkan hasil uji t -parsial menjelaskan bahwa t -hitung $<$ t -tabel ($2,027 > 1,666$) serta nilai (sig.) $> 0,05$ adalah sebanyak $0,046$ maka signifikan. Dengan begitu bisa dikatakan bahwa *Iklan* secara sendiri (*parsial*) berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen barang kosmetik di shopee. Maka hipotesis kedua (H_2) yaitu *Iklan* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian, *diterima*.

Hasil sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Visy Molanda, Nova Mamuaya, dan Stefani Angmalisang yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($6,244 > 1,660$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar $0,000$. Maka dapat diartikan bahwa *Iklan* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee.

3. Pengaruh *Flashsale* terhadap Minat Barang Kosmetik di Shopee

Sesuai dengan data hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka bisa dipahami bahwa variabel *Flashsale* (X_3) memberikan pengaruh terhadap minat pembelian (Y).

Hal ini terbukti dengan uji regresi linear berganda, *Flashsale* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,197. Yang artinya apabila strategi *Flashsale* meningkat 1% maka minat pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,197. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel lainnya nilai koefisien regresi *Flashsale* akan menurunkan minat pembelian sebesar 0,197.

Berdasarkan hasil uji t-parsial menjelaskan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($1,796 > 1,666$) serta nilai (sig.) $< 0,05$ adalah sebanyak 0,07, maka tidak signifikan. Dengan begitu *Flashsale* secara sendiri (*parsial*) tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian barang kosmetik di shopee. Maka hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan *Iklan* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ditolak.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulan Nabila Ardin yang berjudul “Pengaruh *Flashsale* dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online” Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5,159 > 1,948$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Maka dapat diartikan bahwa *Iklan* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online .

4. Pengaruh *Gratis Ongkir*, *Iklan*, dan *Flashsale* Terhadap Minat Pembelian Barang Kosmetik di Shopee

Berdasarkan uji f-simultan yang telah dilakukan, menjelaskan bahwa $f\text{-hitung}$ lebih besar dari $f\text{-tabel}$ ($21,185 > 2,732$) dan signifikansi lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan begitu bisa diartikan variabel *Gratis Ongkir*, *Iklan*, serta *Flashsale* secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulan Nabila Ardin yang berjudul “Pengaruh *Flashsale* dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ ($22,790 > 3,09$) dan nilai signifikansinya $< 0,05$, yaitu 0,000. Maka diartikan *Iklan* dan *Gratis Ongkir* memiliki pengaruh positif serta signifikansi terhadap Keputusan beli Impulsif Secara Online .