PENGARUH GRATIS ONGKIR, *FLASH SALE*, DAN KUALITAS PRODUK PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FKIP JURUSAN PIPS UNIVERSITAS LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

IMROATUL MUFIDAH

2013031052

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

ABSTRAK

PENGARUH GRATIS ONGKIR, *FLASH SALE*, DAN KUALITAS PRODUK PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FKIP JURUSAN PIPS UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

Imroatul Mufidah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, khususnya di kalangan mahasiswa yang semakin terbiasa melakukan transaksi secara daring. Tokopedia, sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka, menawarkan berbagai strategi pemasaran seperti gratis ongkir, *flash sale*, dan peningkatan kualitas produk untuk menarik minat konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir, *flash sale*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa FKIP Jurusan PIPS Universitas Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel berjumlah 114 responden dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan *software* SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel gratis ongkir memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mencerminkan bahwa mahasiswa sangat mempertimbangkan efisiensi biaya, khususnya terkait ongkos kirim, dalam menentukan keputusan pembelian *online*. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku *e-commerce* untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, serta bagi mahasiswa agar dapat menjadi konsumen yang cerdas dan selektif dalam berbelanja secara daring.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Gratis Ongkir, *Flash sale*, Kualitas Produk

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF FREE SHIPPING, FLASH SALES, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS OF FKIP PIPS STUDENTS AT UNIVERSITAS LAMPUNG IN TOKOPEDIA E-COMMERCE

By

IMROATUL MUFIDAH

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has significantly influenced consumer behavior, particularly among university students who are increasingly accustomed to online transactions. Tokopedia, as one of the leading e-commerce platforms, offers various marketing strategies such as free shipping, flash sales, and product quality improvements to attract buyers. This study aims to analyze the effect of free shipping, flash sales, and product quality on the purchasing decisions of students from the Faculty of Teacher Training and Education (FKIP), Social Sciences Education Department (PIPS), at the University of Lampung. The research employed a quantitative approach using a survey method. A total of 114 respondents were selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results show that all three independent variables significantly influence purchasing decisions simultaneously. Partially, free shipping has the most dominant effect compared to the other variables. These findings indicate that students tend to prioritize cost efficiency, especially regarding shipping fees, when making online purchases. The implications of this study are expected to provide valuable insights for e-commerce platforms in optimizing their marketing strategies, and to encourage students to be more rational and selective when shopping online.

Keywords : Purchasing Decisions, Free Shipping, Flash sale, Product Quality

PENGARUH GRATIS ONGKIR, *FLASH SALE*, DAN KUALITAS PRODUK PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FKIP JURUSAN PIPS UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh
Imroatul Mufidah

(Skripsi)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

Judul Skripsi	: **Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, dan Kualitas Produk Pada E-Commerce Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FKIP Jurusan PIPS Universitas Lampung**
Nama Mahasiswa	: *Imroatul Mufidah*
NPM	: **2013031052**
Program Studi	: **Pendidikan Ekonomi**
Jurusan	: **Pendidikan IPS**
Fakultas	: **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama	Pembimbing Pembantu
Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.	**Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd.**
NIP. 19870504 201404 1 001	NIP. 199008062019032016

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi
Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.	**Suroto, S.Pd., M.Pd.**
NIP 19741108 200501 1 003	NIP 19930713 201903 1 016

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.** .....

Sekretaris : **Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd.** .....

Penguji
Bukan Pembimbing : **Drs. Nurdin, M.Si.** .....

2. **Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.
NIP. 19870504 201404 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **27 Mei 2025**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145
Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624
e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: http://fkip.unila.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Imroatul Mufidah
NPM	2013031052
Fakultas	: Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi	: Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan, dan pelaksanaan penelitian atau implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik. Pada karya tulis terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Saya menyerahkan hak milik saya atas karya tulis ini kepada Universitas Lampung, dan oleh karenanya Universitas Lampung berhak melakukan pengelolaan atas karya tulis ini sesuai dengan norma hukum. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini.

Bandar Lampung, 27 Mei 2025

Imroatul Mufidah
2013031052

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Imroatul Mufidah dan biasa dipanggil dengan nama panggilan Fida. Penulis lahir di Negri Sakri pada 26 Februari 2002 dan merupakan anak dari pasangan Bapak Daman Huri dan Ibu Sulistiana. Penulis berasal Pesawaran, Provinsi Lampung.

Pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. SDN 1 Gaya Baru 8, lulus pada tahun 2014.
2. MTS RU Sragen, lulus pada tahun 2017.
3. SMAN 1 Seputih Surabaya, lulus pada tahun 2020.
4. Pada tahun 2020 penulis diterima sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.

Penulis aktif dalam kegiatan akademik maupun non akademik selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung. Kegiatan non akademik yang pernah penulis lakukan adalah menjadi anggota ASSETS pada tahun 2020-2024. Pada tahun 2022, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung dan melaksanakan Pengenalan Lapangan Sekolah (PLP) di SDN 01 Rantau Jaya.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.
Alhamdulillah Wa Syukurillah puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berkah kemudahan serta ridho-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di kemudian hari. Karya kecil ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

Kedua Orang Tuaku
Bapak Daman Huri dan Ibu Sulistiana, terima kasih atas seluruh cinta, kasih sayang, perjuangan, dan kesabaran dalam mengusahakan kehidupanku, selalu di sisiku untuk memberikan dukungan, mengajarkanku banyak hal, senantiasa mendoakanku di setiap langkah, dan selalu memberikan pengorbanan yang tiada tara demi kebahagiaanku.

Bapak Ibu Guru dan Dosenku
Terima kasih kepada seluruh guru dan dosenku yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan arahan dengan penuh kesabaran. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keberkahan dalam segala hal.

Teman-temanku
Terima kasih atas seluruh waktu yang telah dilalui bersama. Terima kasih karena sudah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu menjadi orang-orang yang dapat kuandalkan untuk membersamai langkahku sampai sejauh ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan kesuksesan.

Almamater Tercinta
Universitas Lampung.

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan seusai dengan kesanggupanya."

(QS Al-Baqarah:286)

"Jangan takut akan kegagalan, takutlah jika kamu tidak berani mencoba"

(Imroatul Mufidah)

SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, ridho, dan pertolongan-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Gratis Ongkir, *Flash Sale*, Dan Kualitas Produk Pada *E-Commerce* Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FKIP Jurusan PIPS Universitas Lampung"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Lampung. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di kemudian hari.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, motivasi, bimbingan, kritik, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung sekaligus ketua pembimbing penulis yang selalu memberikan masukan dan kritik dalam penyempurnaan skripsi ini. Terimakasih bapak atas bimbingannya dan motivasinya, terimakasih sudah mempermudah penulis untuk menyelesaikan skripsi ini terimaksih semoga bapak selalu diberikan Kesehatan jasmani dan Rohani. semoga bapak dan keluarga selalu di lindungi oleh Allah SWT dan selalu Bahagia.
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Bambang Riadi, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.

6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
8. Ibu Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing akademik dan pembimbing II, yang telah memberikan dukungan, arahan, dan motivasi yang sangat berharga dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih Ibu atas setiap bimbingan dan waktu yang sudah ibu berikan untuk penulis terimakasih atas segala kebaikan, kesabaran yang ibu berikan kepada penulis terimaksih untuk segala hal kebaikan ibu, semoga Allah SWT senantiasa memberikan Kesehatan jasamani maupun Rohani dan keberkahan, serta kelancaran dalam setiap Langkah hidup ibu semoga Ibu dan keluarga selalu di lindungi oleh Allah SWT dan selalu Bahagia.
9. Bapak Drs. Nurdin, M.Si., selaku pembahas dan penguji penulis yang selalu memberikan masukan dan kritik dalam penyempurnaan skripsi ini. Terimakasih bapak atas bimbingannya dan motivasinya, terimaksih atas cerita-cerita yang sudah bapak bagi dan juga nasehat hidup untuk penulis terimaksih bapak semoga bapak selalu diberikan Kesehatan jasmani dan Rohani, semoga bapak dan keluarga selalu di lindungi oleh Allah SWT dan selalu Bahagia.
10. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi yakni, Drs. Tedi Rusman, M.Si., Drs. Yon Rizal, M.Si., Prof. Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Dr. Pujiati, M.Pd., Drs. I Komang Winatha, M.Si., Rahmah Dianti Putri, S.Pd., M.Pd., Dr. Atik Rusdiani, M.Pd.I., Suroto, S.Pd., M.Pd., Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., dan Rahmawati, S.Pd., M.Pd. Terimakasih bapak dan ibu dosen atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan serta serta staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama penulis menempuh dan menyelesaikan perkuliahan. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT.
11. Terima kasih untuk yang teristimewa dan tersayang orang tuaku, Sulistiana dan Bapak Daman Huri. Penulis persembahkan karya kecil ini kepada Bapak dan Ibu yang telah mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh cinta hingga

saya mampu menyelesaikan studi strata satu dengan penuh perjuangan. Terima kasih atas semua doa serta dukungan yang selalu diberikan dan mengiringi langkah perjuangan penulis selama ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, ridho, dan keberkahan-Nya.

12. Terima kasih kepada seluruh anggota keluargaku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu memberkati kita.
13. Terima kasih kepada miko, orang yang selalu menemaniku, mendengar keluh kesahku, dan menjagaku dengan penuh kasih sayang
14. Teman-teman seperjuangan Aldo, Laila, Ine, Eja, Kika, Yurisma, dan Nadia Terima kasih atas segala bentuk dukungan dan kebersamaan yang selalu mewarnai hari-hari penulis. Semoga kita semua tetap menjaga erat pertemanan ini dan sukses bersama-sama.
15. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi 2020, yang sudah berjuang bersama-sama sejak awal perkuliahan hingga saat ini dan telah menghabiskan begitu banyak waktu yang membahagiakan.
16. Terima kasih kepada seluruh kakak dan adik tingkat yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua dukungan, arahan, masukan, dan motivasi yang telah diberikan selama ini.
17. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan dan menjadi nilai ibadah.

Bandar Lampung, 27 Mei 2025
Penulis,

Imroatul Mufidah

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **ii**

DAFTAR TABEL ..... **iii**

DAFTAR GAMBAR ..... **iii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **iv**

I. PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 15
C. Batasan Masalah 16
D. Rumusan Masalah 16
E. Tujuan Penelitian 17
F. Manfaat Penelitian 17
G. Ruang Lingkup Penelitian 18

II. TINJAUAN PUSTAKA 19

A. Konsep Teori 19
B. Hasil Penelitian Yang Relevan 30
C. Kerangka Pikir 33
D. Hipotesis 35

III. METODE PENELITIAN 37

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 37
B. Populasi dan Sampel 38
C. Teknik Pengambilan Sampel 39
D. Variabel Penelitian 40
E. Definisi Konseptual Variabel 41
F. Definisi Operasional Variabel 42
G. Teknik Pengumpulan Data 43
H. Uji Persyaratan Instrumen 44
I. Uji Persyaratan Analisis Data 51
J. Uji Asumsi Klasik 52
K. Pengujian Hipotesis 55

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 57

A. Deskripsi Lokasi Penelitian 57
B. Gambaran Umum Responden 58

C. Deskripsi Data 59
D. Uji Persyaratan Analisis Data 66
E. Uji Asumsi Klasik 68
F. Pengujian Hipotesis 73
G. Pembahasan 82
H. Keterbatasan Penelitian 96

V. SIMPULAN DAN SARAN 98

A. Simpulan 98
B. Saran 100

DAFTAR PUSTAKA 102

DAFTAR LAMPIRAN 107

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Pengguna E-commerce di Indonesia 2024 2
2. Hasil pra penelitian mengenai Keputusan pembelian di Tokopedia. 10
3. Hasil pra penelitian mengenai gratis ongkir di Tokopedia 11
4. Hasil pra penelitian mengenai Flash sale di Tokopedia 13
5. Hasil pra penelitian mengenai kualitas produk di Tokopedia 14
6. Hasil Penelitian yang Relevan 30
7. Jumlah Mahasiswa FKIP Jurusan PIPS Universitas Lampung Angkatan 2021/2022 38
8. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Program Studi 40
9. Definisi Operasional Variabel 42
10. Hasil Uji Validitas Instrumen Gratis Ongkir 46
11. Hasil Uji Validitas Instrumen Flash sale 46
12. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk 47
13. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian 48
14. Daftar Interpretasi Koefisien R 49
15. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Gratis Ongkir 49
16. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Flash sale 50
17. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Produk 51
18. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Flash sale 51
19. Distribusi Frekuensi Variabel Gratis Ongkir 60
20. Klasifikasi Variabel Gratis Ongkir 61
21. Distribusi Frekuensi Variabel Flash sale 62
22. Klasifikasi Variabel Flash sale 62
23. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk 63
24. Klasifikasi Variabel Flash sale 64
25. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 65
26. Klasifikasi Variabel Keputusan Pembelian 66
27. Uji Normalitas 67
28. Uji Homogenitas 68
29. Hasil Uji Linearitas Variabel X1, X2 dan X3 69
30. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel X1,X2, dan X3 70
31. Hasil Uji Autokorelasi 71
32. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel X1, X2, dan X3 72
33. Koefisien Regresi X1 terhadap Y 74
34. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y 74
35. Koefisien Regresi X2 Terhadap Y 75
36. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X2 Terhadap Y 76
37. Koefisien Regresi X3 Terhadap Y 77
38. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X3 Terhadap Y 78
39. Hasil Pengaruh Gratis Ongkir(X1) Flash sale ($X2$) dan Kualitas Produk ($X3$) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 79
40. Koefisien Regresi X1, X2, dan X3 Terhadap Y 79
41. Hasil analsis varian X1, X2, dan X3 Terhadap Y 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Persentase pengguna Aplikasi E-commerce di Indonesia 2023 7
2. Jumlah Pengunjung Tokopedia 2020-2023 9
3. Kerangka Pikir 35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Surat Penelitian Pendahuluan 107
2. Surat Izin Penelitian 108
3. Surat Balasan Izin Penelitian 109
4. Kuesioner Penelitian Pendahuluan 110
5. Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 111
6. Kisi-kisi Instrumen Penelitian 114
7. Kuesioner Penelitian 115
8. Uji Validitas Instrumen 120
9. Uji Reliabilitas Instrumen 124
10. Rekapitulasi Data Penelitian 125
11. Uji Normalitas 128
12. Uji Homogenitas 128
13. Uji Linearitas 129
14. Uji Multikolinearitas 129
15. Uji Autokorelasi 129
16. Uji Heteroskedastisitas 130
17. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana 130
18. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 131

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berjalannya waktu, terdapat peralihan yang dirasakan baik dalam dan luar negeri dan berbagai bidangnya, semua menunjukkan hal -hal baru dan hal yang sudah mereka capai melalui perkembangannnya, Arti penting dari perubahan merupakan peningkatan hasil yang akan didapat setelah melakukan perubahan, pada masa kini pola perubahan yang sangat jelas kita lihat yaitu semua masyarakat sudah tahu dan menggunakan internet dimanamasyarakat sudah mengakses internet atau sudah pernah melakukan *browsing*. Hal ini juga di dukung melalui survei yang sudah dilakukan oleh agensi marketing *We Are Social dan Platfrom* manajemen media sosial *Hootsuite* mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia lebih dari setengah jumlah penduduknya diungkapkan bahwa jumlah total penduduk, Indonesia 274,9 juta jiwa dan 170 juta diantanya telah menggunakan media sosial. Dalam hal ini dari sektor ekonomi mengambil peluang dan melakukan perubahan yaitu untuk meningkatkan hasil yang lebih maksimal karna perkembangan di era globalisasi ini juga merupakan suatu tantangan dan peluang baru persaingan di sektor ekonomi pengusaha mulai menunjukkan inovasi baru agar mampu menarik konsumen dalam meningkatkan keputusan dalam membeli produk.

kemajuan teknologi terkhusus di bidang informasi dan komunukasi, Jaringan internet yang sudah dianggap menjadi kebutuhan didalam kehidupan sehari–hari karna dianggap lebih efektif dan efesien seperti dalam bidang bisnis, asuransi, perbankan, pariwisata bahkan pendidikan. Dalam bidang bisnis sendiri fenomena ini menjadi salah satu acuan ataupun peluang dalam melahirkan *marketplace online* yang dikenal juga dengan istilah *e-commerce* yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melalukan bisnis *online* dengan biaya yang tergolong murah dan jangkauan pangsa pasar yang luas,

Selain itu bisa dilakukan tanpa adanya waktu yang tertentu dalam arti bisa dilakukan aktivitas dalam kurung waktu 24 jam dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke internet per -usahaan memasarkan produk - produknya (Arifin, 2003).

E-commerce merupakan sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet, kegiatan berbelanja *online* yang kian menjadi kebiasaan penduduk, Indonesia menjadi negara yang paling kerap melakukan transaksi berbelanja *online* dengan persentasi 90% dari pengguna internet di Indonesia sudah pernah berbelanja *online* (Kemp & Moey, 2019). Pola transaksi melalui *e-commerce* berkembang pesat di seluruh dunia. Indonesia menjadi negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia, dapat dilihat berdasarkan data dari katadata.co.id, pada gambar grafik 1.1 (Penggunaan *E-Commerce* Indonesia Tertinggi Di Dunia 2023, n.d.), Indonesia menjadi negara dengan persentase tertinggi yaitu 88,1%, negara Inggris dengan persentase pengguna 86,9% dan Polandia dengan posisi ke-10 82,9%.

Tabel 1. Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024

No	Tahun	Jumlah (Juta)
1	2017	70,8
2	2018	87,5
3	2019	112,1
4	2020	129,9
5	2021	148,5
6	2022	166,1
7	2023	180,6
8	2024	189,6

Sumber: Tempo.Co 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat sebesar 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

Dapat dikatakan bahwa pengguna sosial media aktif di Indonesia cukup besar. Hal ini tentunya dapat menjadi gambaran para pelaku bisnis untuk dapat memanfaatkan banyaknya pengguna aktif internet di Indonesia. Mereka dapat meningkatkan fokus strategi pemasarannya pada pengembangan pemasaran dengan memanfaatkan *e-commerce* yang semakin berkembang saat ini. Banyaknya *e-commerce* yang bersaing seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain. Menunjukan bahwa masyarakat indonesia sekarang ini lebih gemar berbelanja secara *online*, dibandingkan belanja secara *offline*. Menurut Nuraini (2018) *E-commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilaksanakan melalui jaringan internet dengan metode yang secara khusus didesain dengan tujuan untuk membeli atau menjualbarang dan jasadengan menggunakan metode yang didesain khusus tersebut, namun pembayaran dan pengirimannya tidak harus dilakukan secara *online*.

Flash sale adalah sistem penjualan dalam dunia *e-commerce* yang konsepnya memberikan tawaran harga yang rendah (diskon) akan tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. *E-commerce* merupakan pratik penggunaan promosi untuk meningkatkan *traffic* kedalam toko *online* (Suwarni dkk., 2022). *Flash sale* dapat diartikan sebagai bagian dari bentuk pemasaran digital yang digunakan produsen untuk meningkatkan penjualan dengan upaya berkomunikasi dengan memperkenalkan produk yang dapat menarik minat beli konsumen, pemasaran tersebut dilakukan dengan memberikan diskon yang besardalam waktu terbatas, bentuk promosi ini

mengarahkan konsumen untuk cepat melakukan pembelian. (Herlina dkk., 2021).

Diadakannya *Flash sale* berpotensi memacu dorongan konsumen untuk membeli produk ang dinginkan. Promosi penjualan ini membuat semangat belanja yang kuat dari konsumen secara tidak terduga akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan, dimana konsumen akan merasa diuntungkan dan terdorong dalam melakukan transaksi pemebelian sesegera mungkin. Dikarenakan adanya penawaran yang singkat dan haega yang lebih murah dibandingkan dari harga normal, biasanya sebelum diadakanya *Flash sale* akan muncul fitur notifikasi yang membuat konsumen akan mendapatkan informasi sehingga konsumen tidak ketinggalan bentuk promosi ini. Model pemasaaran *Flash sale* akan menyebabkan konsumen berpikir cepat dalam membeli produk di Tokopedia yang artian keinginan untuk melakukan transaksi pembelian akan muncul karena adanya rasa takut kehabisan stok barang, Hal ini dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Gratis Ongkir merupakan bagian dari kegiatan promosi penjualan, yaitu kegiatan yang mendorong konsumen untuk membeli dalam bentuk kegiatan yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang kegiatan dapat dilakukan kapanpun (Assauri, 2010). Menurut Istiqomah dan Marlena (2020) menyatakan bahwa penawaran gratis ongkir adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk mendorong pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen (Sari, 2022).

Keputusan pembelian adalah tanggapan ataupun respon dari seseorang pembeli mengenai suatu barang atau jasa. Suatu keputusan pembelian akan tercipta dengan mengetahui kelebihan dari aplikasi Tokopedia yang dikenal saat ini, seperti banyak menyediakan produk-produk yang menarik, mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari, sehingga

kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi Tokopedia diharapkan dapat meningkatkan pembelian secara luas.

Tokopedia hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* agar memudahkan para konsumen untuk menggunakannya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus melalui komputer. Tokopedia hadir di Indonesia untuk membawa perubahan masyarakat dalam hal teknologi. Menurut Setiadi (2022), keputusan pembelian pada tahap evaluasi membentuk preferensi terhadap merk-merk yang terdapat pada perangkat pemilihan yang dilakukan oleh konsumen. Dari teori-teori yang ada di atas, maka dapat diketahui bahwa suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen merupakan hal penting yang perlu diperhatikan karena pada dasarnya seorang konsumen akan melihat kualitas dari suatu produk apabila ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Zakiyyah (2018), *Flash sale* merupakan bentuk dari promosi penjualan yang mampu memberikan pengaruh minat seorang pelanggan.

Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kualitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* sering disebut dengan *"daily deal",* bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran terhadap pelanggannya dengan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini sangat menjadi incaran para pelanggan dikarenakan harga barang yang mereka inginkan memiliki jumlah harga yang relatif lebih rendah pada saat program *Flash sale* berlangsung dari pada harga yang sebelumnya. Tokopedia juga akan memberikan tampilan. notifikasi yang akan mucul 10 menit sebelum *Flash sale* berlangsung.

Menurut teori di atas, bahwa minat seorang pelanggan dipengaruhi oleh adanya potongan harga dari produk yang ditawarkan sehingga biaya untuk pembelian yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan tidak akan terlalu mahal, semakin besar potongan harga yang diberikan maka semakin besar juga peluang terjadinya pembelian produk tersebut. *Tagline* merupakan strategi

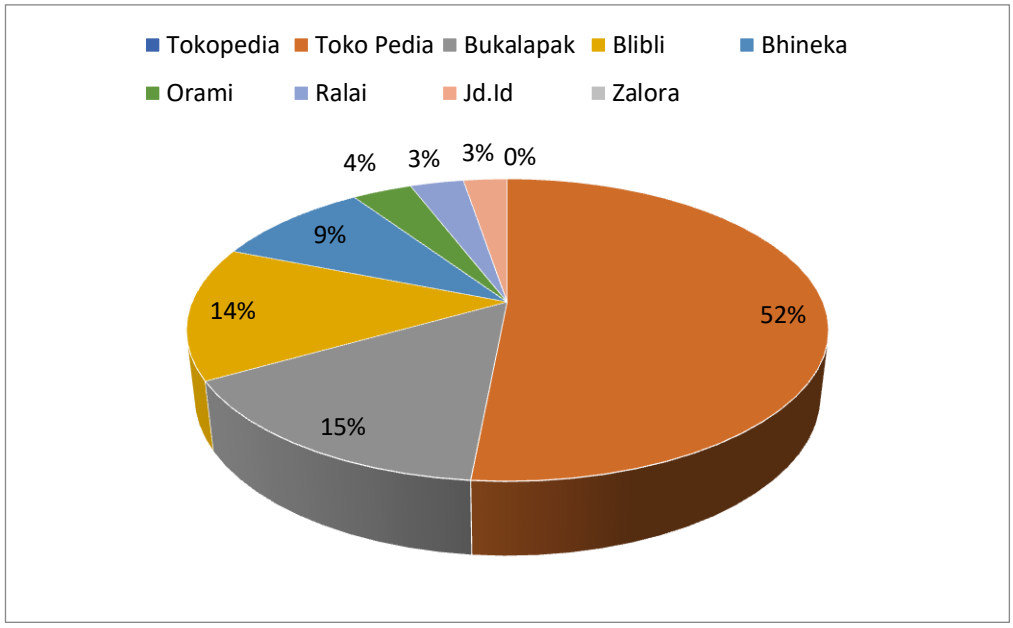
pada Tokopedia yang menjadi andalan tercapainya marketplace terbesar di Indonesia yaitu: “Tokopedia Gratis Ongkir”.

Melalui *tagline* ini, Tokopedia memberikan gratis biaya pengiriman ke seluruh wilayah yang ada di Indonesia untuk para pengguna yang melakukan kegiatan berbelanja di Tokopedia tetapi dengan adanya syarat yang ditentukan oleh Tokopedia . Menurut Roykhanah, tagline dapat dikatakan yang menjadi ciri khas atau pembeda yang mampu menarik minat para pembeli. Penawaran gratis ongkir yang ditawarkan oleh Tokopedia berlaku hanya untuk jangka waktu satu bulan saja, tetapi penawaran tersesebut selalu adanya perpanjangan waktu oleh pihak Tokopedia kepada para pelanggan yang menggunakan aplikasi Tokopedia .

Tagline yang ditawarkan oleh Tokopedia kepada pengguna sangatlah memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan para konsumen, pada dasarnya para konsumen tidak menutup kemungkinan sering mengalami keraguan untuk melakukan kegiatan. Berbelanja di Tokopedia karena disebabkan oleh adanya beban terhadap ongkos kirim yang harus mereka keluarkan ketika memesan suatu barang secara *online* sampai ke tujuan. Terkadang biaya kirim yang dikeluarkan oleh pembeli *online* lebih besar dari pada harga dari barang yang di pesan, oleh karena itu, *tagline* gratis ongkir ke seluruh Indonesia sangat menjadi penarik bagi para konsumen, namun *tagline* gratis ongkir tidak selalu ada. Dari teori yang ada di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *tagline* gratis ongkir strategi yang unik dari pihak Tokopedia, karena walaupun jarak pembelian yang jauh akan tetap mendapat biaya pengiriman yang gratis ketika melakukan pembelian produk yang mana strategi tersebut dibuat oleh pihak Tokopedia. Apabila dihari-hari besar, Tokopedia dapat melakukan program *Flash sale* dan *tagline* lebih sering ditawarkan, tidak menutup kemungkinan program tersebut akan muncul 5 kali dalam satu hari serta menawarkan banyak *cashback*, *voucher* gratis ongkir kirim dan diskon menarik.

Apabila seorang konsumen melakukan pembelian barang dengan jumlah pembelian mencapai jumlah tertentu, tidak menutup kemungkinan akan dilakukan potongan harga. Pada saat hari-hari besar, Tokopedia hadir dengan kualitas produk-produk yang lebih menarik dan adanya diskon besar-besaran ataupun gratis ongkir bagi para konsumen yang melakukan pembelian di Tokopedia, sehingga lebih menarik minat para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, yang tujuannya agar konsumen berbelanja secara *online* melalui loyalitas konsumen. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin pesat dan penyebarannya yang semakin cepat di Indonesia, mampu menciptakan banyak *e-commerce* yang lain yang banyak memiliki kelebihan-kelebihan di masing-masingnya sehingga menimbulkan persaingan yang secara sehat antar sesama *e-commerce*. Telah ditemukan data mengenai tingkatan aplikasi belanja *online* yang menjadi incaran para konsumen.

Gambar 1. Persentase pengguna Aplikasi *E-commerce* di Indonesia 2023

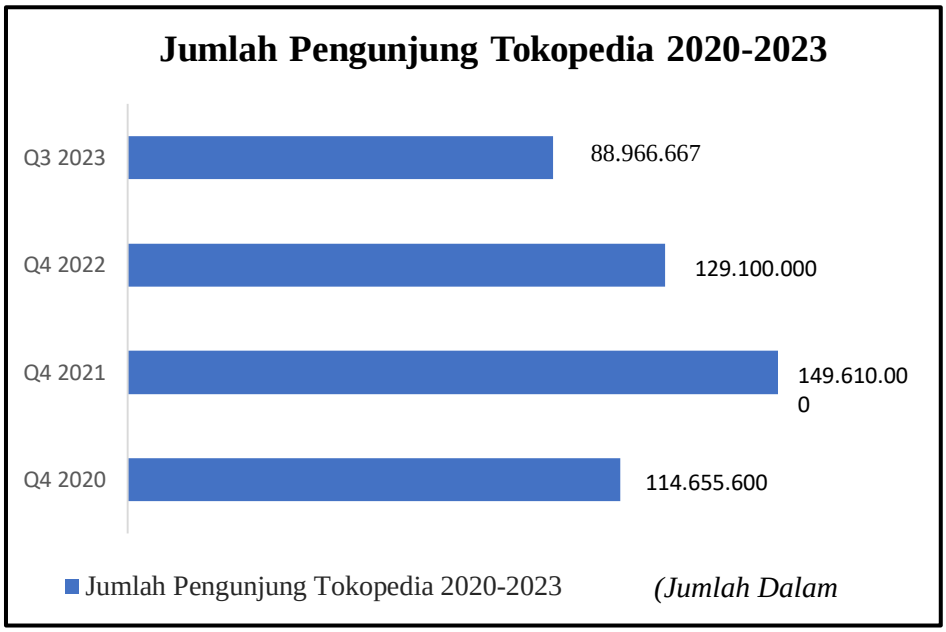


Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel di atas, pada tahun 2023 telah terjadi kenaikan pada pengunjung-pengunjung *e-commerce* yang mana pada aplikasi Tokopedia memiliki jumlah pengunjung yang sangat tinggi yaitu terdapat 126.996.700 orang, sedangkan Tokopedia memiliki jumlah 100.000.000 orang dan jumlah pengunjung Tokopedia lebih rendah dari jumlah pengunjung Tokopedia, sedangkan Bukalapak memiliki jumlah pengunjung yang lebih rendah dari jumlah yaitu 29.490.000 orang, adapun Lazada memiliki jumlah pengunjung 27.670.000 orang, sedangkan BliBli memiliki jumlah pengunjung sebanyak 18.440.000 orang, sedangkan Bhineka memiliki jumlah pengunjung 6.996.700 orang, sedangkan Orami memiliki jumlah pengunjung sebanyak 6.260.000 orang, kemudian menyusul Ralali dengan jumlah 5.123.300 orang, sedangkan JD.ID memiliki jumlah pengunjung sebanyak 3.763.300 orang dan Zalora memiliki jumlah pengunjung sebanyak 3.366.700 orang yang mana jumlah pengunjung JD.ID dan Zalora memiliki jumlah pengunjung dengan selisih yang tidak terlalu jauh.

Salah satu tujuan dari marketing adalah untuk memastikan agar produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dikenal masyarakat luas dan tersebar luas ke seluruh penjuru, sehingga nantinya perusahaan tersebut akan mendapatkan laba dari penjualannya. Perlu kita ketahui bahwa dalam strategi pemasaran 4P (*Marketing Mix* 4P dalam pemasaran) suatu kumpulan dari strategis yang sangat taktis yang terdiri dari: *Product, Price Place* dan *Promotion*. Yang apabila keempat komponen ini dipadukan maka akan menghasilkan respon yang diinginkan di pasaran.

Gambar 2. Jumlah Pengunjung Tokopedia DI Indonesia Tahun 2020-2023



Sumber:[*databoks.katadata.co.id*](databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Tokopedia periode tahun 2020-2023 dengan jumlah pengunjung terbanyak terjadi pada tahun 2021. Peningkatan jumlah pengunjung Tokopedia pada tahun 2021 disebabkan adanya *merger* antara perusahaan Gojek dan Tokopedia. Kedua perusahaan itu mengumumkan *marger* ini pada bulan mei 2021 dan merubah nama perusahaan menjadi GoTo. Pada awal berkembangnya, GoTo menjadi layanan yang paling banyak di gunakan di Indonesia, baik dalam penggunaan aplikasi Gojek, Tokopedia, Layanan keuangan dan sistem pembayaran (Gopay).

Jumlah pembelian di Tokopedia juga mengalami kenaikan yang signifikan akibat *merger* ke dua perusahaan tersebut. Namun hal ini tidak berjalan lama, pada tahun berikutnya yaitu tahun 2022 jumlah pengunjung di Tokopedia mengalami penurunan yang cukup besar, bahkan sampai dengan bulan september tahun 2023 jumlah penggunjung Tokopedia terus mengalami penurunan dari bulan-bulan sebelumnya.

Penurunan jumlah pengunjung di Tokopedia disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu banyaknya *e-commerce* yang tersedia. Calon pembeli akan terus membandingkan *e-commerce* satu dengan yang lain untuk mencari yang terbaik. Hal ini menunjukan bahwa berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan Tokopedia belum mampu menjadikan Tokopedia menjadi *e-commerce* utama pilihan calon pembeli. Tentu ini menjadi evaluasi bagi Tokopedia untuk terus dapat meningkatkan minat beli di Tokopedia dan terus bersaing dengan *e-commerce* lain.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang di lakukan pada 50 mahasiswa Jurusan IPS Universitas Lampung angkatan 2021 dan 2022. Di dapatkan bahwa masih sedikit mahasiswa yang menjadikan Tokopedia sebagai e-*commerce* pilihan utama saat berbelanja *online* Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian di Tokopedia.

.

Tabel 2. Hasil pra penelitian mengenai Keputusan pembelian di Tokopedia.

No	Pernyataan/Pertanyaan	Kriteria		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Produk yang ditawarkan Tokopedia memiliki model yang inovatif.	12	38	24	76
2.	Saya melakukan metode pembayaran di Tokopedia dengan Transfer Bank	23	27	46	54
3.	Saya melakukan pembelian karena promosi yang ditawarkan Tokopedia menarik.	24	26	48	52

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Tahun 2024

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai minat beli ulang pada Tokopedia kepada 50 mahasiswa, sebanyak 38 mahasiswa dengan persentase sebesar 76% beranggapan bahwa produk yang ditawarkan Tokopedia belum memiliki model yang inovatif. Lalu sebanyak 27 mahasiswa dengan persentase 54% tidak melakukan metode pembayaran melalui transfer Bank di Tokopedia. Kemudian ada 26 mahasiswa dengan

persentase 52% menjawab Tokopedia belum menawarkan promosi yang menarik saat berbelanja *online*. Berdasarkan data diatas didapatkan bahwa sebagian besar mahasiswa sudah pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Hal tersebut melatar belakangi peneliti untuk menguji seberapa berminat mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung angkatan 2021 dalam berbelanja *online* di Tokopedia.

Keputusan untuk membeli merupakan penentuan terhadap kepemilikan hasil dari satu tindakan atau beberapa opsi alternatif. Individu yang berbelanja selalu mempertimbangkan berbagai hal sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2014), proses keputusan pembelian melibatkan kesadaran konsumen terhadap masalah, pencarian informasi produk atau merk, serta evaluasi alternatif untuk menyelesaikan masalah. Pengalaman positif dalam pembelian produk cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Begitu pun hasil pra-penelitian yang sudah peneliti lakukan pada 50 Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung Angkatan 2021 dan 2022, mereka sepakat konten digital yang menarik dapat menambah daya tarik mahasiswa untuk membeli produk tersebut.

Tabel 3. Hasil pra penelitian mengenai gratis ongkir di Tokopedia

No	Pernyataan/Pertanyaan	Kriteria		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Promosi gratis ongkir yang dilakukan Tokopedia menarik perhatian saya	41	9	82	18
2.	Promosi gratis ongkir yang dilakukan Tokopedia memiliki daya tarik bagi saya untuk membeli	22	28	44	56
3.	Apabila saya mendapat promo gratis ongkir saya akan berbelanja di tokopedia	16	34	32	68

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2024.

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai konten *digital marketing* kepada 50 mahasiswa PIPS Universitas Lampung Angkatan 2021 didapat hasil sebanyak 41 mahasiswa dengan persentase sebesar 82% menjawab bahwa promosi gratis ongkir dapat menarik minat beli mahasiswa pada produk yang di promosikan.

Akan tetapi Tokopedia belum mampu menarik minat beli *customer* melalui promo gratis ongkir, dilihat dari hasil kuesioner penelitian sebanyak 28 mahasiswa dengan persentase 56% menganggap gratis ongkir yang ada di Tokopedia belum mampu memberi daya tarik untuk melakukan pembelian. Dan sebanyak 34 mahasiswa dengan persentase 68% menjawab apabila memiliki promo gratis ongkir tidak menarik minat berbelanja *online* di tokopedia. Ini menunjukan gratis ongkir di Tokopedia belum mampu menarik perhatian konsumen dan belum bisa mempengaruhi mahasiswa untuk membeli produk di Tokopedia dan hal ini menjadi latar belakang peneliti menguji seberapa besar pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung.

Gratis Ongkir aplikasi ini memiliki pengaruh yang cukup besar kepada *customer* untuk belanja di Aplikasi Tokopedia ini. Misalnya dalam bertransaksi di Tokopedia, jika seseorang merasakan manfat dalam proses penggunaanya maka seseorang akan terus menggunakannya, Sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak percaya akan promo yang ada, maka seseorang tidak akan menggunakannya secara terus dan berulang. Berikut adalah hasil pra-penelitian yang sudah peneliti lakukan terhadap mahasiswa angkatan 2021 dan 2022 Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung, sebanyak 50 Mahasiswa menjawab pertanyaan mengenai kemudahan penggunaan aplikasi.

Tabel 4. Hasil pra penelitian mengenai *Flash sale* di Tokopedia

No	Pernyataan/Pertanyaan	Kriteria		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Apakah anda mengetahui ada flash-sale di Tokopedia ?	36	14	72	28
2.	Apakah anda sering mengikuti flash-sale di Tokopedia setiap bulan ?	37	13	74	26
3.	Dengan adanya *Flash sale* di aplikasi Tokopedia, menjadikan Tokopedia pilihan utama saya dalam berbelanja *online*	17	33	34	66

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan, 2024.

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat sebanyak 36 mahasiswa dengan persentase sebesar 72% menjawab sudah mengetahui ada *flash-sale* di Tokopedia. Selanjutnya sebesar 74% atau setara 37 dari 50 mahasiswa sering mengikuti *flash-sale* di Tokopedia setiap bulan. Tetapi sebanyak 33 mahasiswa dengan persentase sebesar 66% menjawab dengan adanya *Flash sale* di aplikasi Tokopedia, belum bisa menjadikan Tokopedia pilihan utama mahasiswa saat berbelanja *online*.

Ada beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa dengan kemudahan aplikasi Tokopedia tetapi belum bisa menjadikan Tokopedia pilihan utama mahasiswa saat berbelanja *online*, salah satunya adalah mahasiswa sudah merasa nyaman dan percaya dengan satu aplikasi saja, sehingga mahasiswa enggan untuk berpindah ke aplikasi jual beli atau *e-commerce* yang serupa walaupun kualitas dan mutu yang di berikan sama. Sehingga, dengan kemudahan penggunaan aplikasi dan fitur-fitur di Tokopedia belum mampu menarik minat mahasiswa untuk menjadikan Tokopedia sebagai aplikasi pilihan utama mereka saat berbelanja *online.*

Untuk meningkatkan jumlah penjualan di Tokopedia, para pelaku usaha yang melakukan penjualan di Tokopedia harus memiliki strategi pemasaran *online* yang baik agar bisa meningkatkan minat beli konsumen khususnya di Tokopedia. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan *Flash sale*. Tokopedia sudah memfasilitasi para penjual dengan membuat promo *Flash sale* pada aplikasinya, para penjual bisa meng*upload* video atau foto tentang produk mereka di fitur *feed* Tokopedia, tinggal bagaimana para penjual bisa memanfaatkan fitur yang sudah di buat oleh Tokopedia.

Flash sale atau yang sering disebut dengan *"Daily deal"* ini merupakan bagian dari promosi penjualan dengan cara memberikan penawaran khusus atau diskon kepada para konsumen untuk produk-produk tertentu dan dalam waktu yang singkat. *Flash sale* merupakan salah satu program promosi tokopedia dimana *Flash sale* pada Tokopedia tampil sebanyak 3 kali dalam sehari di *event* tertentu yaitu pada pukul 08.00, 12.00 dan 17.00 WIB. Promosi yang dilakukan oleh Tokopedia dengan nama program *Flash sale* ini sangat diminati oleh para konsumen karena pada saat program *Flash sale* ini berlangsung harga produk akan menjadi jauh lebih murah dibanding harga normal sebelum adanya *Flash sale*.

Tabel 5. Hasil pra penelitian mengenai kualitas produk di Tokopedia

No	Pernyataan/Pertanyaan	Kriteria		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Kualitas produk yang di tawaran Tokopedia sesuai dengan yang saya harapkan	18	32	36	64
2.	Kualitas Produk yang ada di Tokopedia memiliki keunggulan dibandingkan *e-commerce* lain	16	34	32	68
3.	Kualitas produk di tokopedia bertahan dalam jangka lama.	21	29	42	58

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2024.

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai promo belanja kepada 50 mahasiswa, sebanyak 32 mahasiswa dengan persentase 64% menjawab kualitas produk yang di tawaran Tokopedia belum sesuai dengan yang mereka inginkan. Kemudian sebanyak 34 mahasiswa dengan persentase sebesar 68% Kualitas Produk yang ada di Tokopedia belum memiliki keunggulan dibandingkan dibandingkan *e-commerce* lain. Selanjutnya sebanyak 29 mahasiswa dengan persentase 58% menjawab Kualitas produk di tokopedia bertahan dalam jangka lama. Berdasarkan hasil kuesioner diatas menunjukan bahwa kualitas produk yang di tawarkan oleh Tokopedia belum mampu menarik minat beli mahasiswa untuk berbelanja di Tokopedia.

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Standar kualitas diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan cenderung menanggung ketidaksetiaan konsumen sehingga mengakibatkan penjualan produk menjadi lebih rendah.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka peneliti butuh melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Gratis Ongkir, *Flash sale* dan Kualitas Produk Tehadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Tokopedia Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahun Sosial Universitas Lampung."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka masalah dalam penelitian ini apat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Rendahnya keputusan pembelian mahasiswa PIPS Universitas Lampung terhadap pengguna *e-commerce* Tokopedia karena memiliki fitur yang kurang menarik dan mudah dipahami
2. Kurang menariknya *Flash sale* yang ada di Tokopedia bagi para mahasiswa

3. Kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia belum mampu menarik minat mahasiswa untuk menggunakan Tokopedia.
4. Promo Gratis ongkir yang ditawarkan oleh Tokopedia kurang menarik dan beragam sehingga belum dapat mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan Tokopedia.
5. Kurangnya minat beli mahasiswa karna promo gratis ongkir yang ditawarkan Tokopedia tidak seperti yang diinginkan mahasiswa.
6. Terdapat mahasiswa yang belum percaya denga kulitas produk yang ditawarkan oleh Tokopedia.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat bertujuan supaya penelitian lebih terarah, efektif, efisien dan dapat dikaji lebih dalam. Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini di batasi dengan Gratis Ongkir (X1), *Flash sale* (X2), Kualitas Produk (X3) dan satu variabel dependen yang dipengaruhi yaitu Keputusan Pembelian (Y) di *E-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah ada Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung?
2. Apakah ada Pengaruh *Flash sale* terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung?
3. Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung?
4. Apakah ada Pengaruh Simultan Gratis Ongkir , *Flash sale* dan Keputusan Pembelian di *e-commerce* di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung?.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas,maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan *Flash sale* terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Gratis Ongkir ,*Flash sale*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki kegunaan baik berupa kegunaan teoritis maupun praktis. Berikut kegunaan dari penelitian ini:

1. Kegunaan Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan di bidang ekonomi terkhususnya tentang sistem belanja *online* yang berkaitan dengan Pengaruh Gratis Ongkir ,*Flash sale*, Aplikasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung.

2. Kegunaan Praktis

   A. Bagi Peneliti

      Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan minat beli di aplikasi belanja *online*, serta peneliti dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan tentang penelitian yang sudah didapatkan selama duduk di bangku kuliah.

B. Bagi Mahasiswa

Bagi Mahasiswa Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi bagi mahasiswa agar tertarik melakukan sistem belanja *online* di *e-commerce* Tokopedia, serta berguna sebagai referensi kepustakaan yang berkaitan minat beli di *e-commerce* Tokopedia.

C. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber refrensi tambahan bagi Mahasiswa/i baik dalam melakukan penelitian dengan objek yang sama maupun permasalahan yang sama,serta dapat menjadi bahan tambahan dalam melakukan penelitian lebih lanjut khususnya di *e-commerce* Tokopedia dimasa yang akan datang.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek Penelitian

   Objek penelitian ini adalah Gratis Ongkir (X_1), *Flash sale* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung.

2. Subjek Penelitian

   Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung angkatan 2021 dan 2022.

3. Tempat Penelitian

   Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

4. Waktu Penelitian

   Waktu Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2024.

5. Disiplin Ilmu

   Ruang lingkup ilmu penelitian ini yaitu ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016), yaitu suatu tindakan pembelian pada merek yang paling disukai, dimana dua elemen bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan tindakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Armstrong et al., 2014). Sebelum melakukan proses keputusan pembelian, konsumen seringkali melakukan perbandingan alternatif pilihan produk atau merek berdasarkan atribut yang dimilikinya. Kriteria evaluasi merupakan dimensi, fitur dan manfaat yang dicari konsumen untuk merespon permasalahan atau kebutuhan yang dimilikinya (Putri et al., 2021).

Setelah konsumen menyadari dan mengetahui kebutuhan atau keinginannya maka konsumen akan melakukan tindak lanjut dari pemenuhan keinginan dan kebutuhannya tersebut berupa pembelian, namun sebelum melakukan pembelian maka konsumen harus melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu. Schiffman dan Kanuk (2018), juga menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah memilih dua atau lebih alternatif. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian yang merupakan langkah terakhir dari rasa ingin memiliki dan minat membeli pada suatu produk atau jasa dengan pertimbangan-pertimbangan yang sudah dilakukan sebelumnya. Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *lifestyle*, kualitas layanan, keamanan, dan lain sebagainya.

Pengambilan keputusan yang dilakukan merupakan salah satu pendekatan seseorang untuk melakukan pemberian barang atau jasa yang akan digunakan untuk mendapatkan kualitas produk yang baik (Sari dkk.,2020). Pasha dan Hadibrata (2019), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatif produk lainnya untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko.

Dari definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya setelah memiliki informasi sebagai pembanding antara satu produk merek dengan produk merek lainnya untuk menghindari risiko supaya bisa mendapatkan kualitas produk yang baik.

Indikator keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2014) ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu: 1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan) dimana kebutuhan ialah langkah awal agar munculnya permintaan, dalam memperkenalkan kebutuhan dan masalah maka seorang akan merasa adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal), misalnya seseorang merasa lapar atau haus, maupun dorongan dari luar (eksternal), misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu. 2. *Information Search* (Pencarian Informasi) Pencarian Informasi merupakan langkah dalam proses keputusan pembelian dimanan konsumen memiliki keinginan untuk mencari dan mengetahui informasi sebanyak mungkin

dengan tujuan agar konsumen ingin fokus dengan melakukan pencarian informasi yang lebih aktif Pencarian informasi tentang keinginan membeli produk apa,bagaimana bentuk yang di inginkan, dimana produk itu ingin dibeli dan lain sebagainya oleh karena itu seseorang akan mencarndapatkan informasi dari orang – orang terdekat seperti keluarga, teman, tetangga dan lainnya. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio dan melalui pengalaman dari masa lalu jika pernah menggunakan suatu produk tersebut.

Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif) Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merk lain. 4.

Purchase Decision (Keputusan Pembeli) keputusan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara penyebaran, dan 5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian) Perilaku pasca pembelian ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataanya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira.

b. Faktor - Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012), yaitu:

1) Faktor Internal

   Faktor internal yang terjadi dalam keputusan pembelian ini berasal dari dalam diri konsumen, meliputi: konsumen mengingat merek dan produk dan konsumen fokus pada produk dan merek yang sudah dikenal.

2) Faktor Eksternal

   Faktor eksternal yang mampu Memengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan produk yang akan dibeli konsumen.

c. Indikator - Indikator Keputusan Pembelian

Indikator penilaian keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri atas enam hal yang dikutip dalam Kotler dan Armstrong (2019) indikator yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1) Pemilihan produk. Perusahaan memperhatikan minat konsumen dalam membeli produk serta variasi produk yang mereka pertimbangakan, seperti kebutuhan produk, keberagaman pilihan produk, dan kualitas produk.
2) Pemilihan merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek produk memiliki perbedaanperbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, seperti: kepercayaan dan popularitas merek.
3) Pemilihan tempat atau saluran distribusi. Perusahaan dapat menentukan saluran distribusi yang dipilih untuk menyalurkan produk mereka ke konsumen. Lokasi yang strategis menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

4) Waktu pembelian. Konsumen melakukan pembelian dalam waktu yang berbedabeda, sehingga perusahaan dapat memperhatikan trend masa kini untuk Memengaruhi keputusan pembelian.
5) Jumlah pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian dalam jumlah banyak saat produk yang akan dibeli sesuai dengan persepsi ataupun harapan yang mereka miliki, seperti harga produk, kualitas produk, dan kebutuhan akan produk.
6) Metode pembayaran. Perusahaan dapat menyediakan berbagai macam sarana pembayaran agar mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Dengan adanya kemudahan melakukan pembayaran, maka konsumen akan melakukan pembelian.

2. Flash sale

a. Pengertian *Flash sale*

Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat, bentuk dari promosi penjualan yang memberi customer penawaran khusus dalam bentuk potongan harga untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas. *Flash sale* dapat didefinisikan sebagai perantara belanja yangdigunakan sebagai sarana promosi dan mendistribusikan barang-barang seperti elektronik, pakaian, dan lain-lain dengan diskon harga yang sangat besar (Semrad K, 2015). *Flash sale* adalah kegiatan menjual barang dengan jumlah, harga dan waktu yang telah ditentukan. Dalam kegiatan ini yang mejadi menarik bagi konsumen adalah harga yang ditawarkan akan lebih murah dari pada harga setelah periode ini berakhir.

Salah satu model pemasaran yang dilakukan Tokopedia berupa promosi *Flash sale*. Model *Flash sale* adalah penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* sering juga disebut "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Penawaran

singkat ini banyak diminati konsumen karena harga barang yang mereka inginkan jauh lebih murah saat program *Flash sale* dari harga normal. Tokopedia juga menyediakan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *Flash sale* berlangsung agar konsumen tidak ketinggalan penawarannya.(Aribowo et al., 2020).

Flash sale juga merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale*atau yang juga disebut "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Sejak adanya *Flash sale* pada aplikasi penjualan *shopee* masyarakat rela menunggu berlarut-larut malam agar mendapatakan diskon mulai dari gratis ongkir dan potongan harga bahkan ada saja yang cuma mau membeli sendok rela menunggu sampai jam 12:00 malam

Menurut Agrawal dan Sareen (2016),penjualan singkat atau *flash sale,* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas , perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Serta menurut penelitian oleh Faisal dengan judul Iklan Shopee Terhadap Minat Beli Remaja Dalam Program *Flash sale* 9.9 10.10 11.11 pada tahun 2021 bahwa ada pengaruh yang signifikan dalam program *flash sale* 9.9 10.10 11.11 terhadap minat beli remaja (Faisal, 2021)

Menurut Virgiawan (2020) *Flash sale* merupakan salah satu strategi bisnis digital untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan dengan harga yang lebih murah dengan jangka waktu yang lebih cepat yang diadakan oleh Tokopedia atau *e-commerce* lainya.

Indikator –Indikator *Flash sale* Menurut Kotler dan Keller dalam Alwi (2015) indikator –indikator *Flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu : Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualansecara *online*, Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.Waktu promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

b. Indikator *Flash sale*

Terdapat beberapa indikator yang ada pada *Flash sale* Menurut Kotler dan Keller yang termasuk dalam promosi penjualan, yaitu, sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi merupakan jumlah dari promosi penjualan yang dilakukan pada waktu tertentu yang dilakukan melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah sebuah tolak ukur yang dilakukan produsen dalam melakukan promosi produknya apakah promosi yang dilakukan sudah optimal.
3. Waktu promosi merupakan sebuah jadwal yang ditentukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi, perusahaan meyakini bahwa promosi yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu akan membuat promosi menjadi lebih efektif dan dapat memberikan keuntungan yang lebih besar.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan sebuah faktor yang digunakan oleh produsen atau perusahaan dalam mencapai target yang diinginkan.

Kegiatan *flash sale* saat ini sudah umum dilakukan oleh beberapa *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Lazada atau Tokopedia.

Mereka memilih momentum yang tepat untuk melakukan promosi.

Penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas (Zakiyyah, 2018).

3. Gratis Ongkir

a. Pengertian Gratis Ongkir

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 (Tjiptono, 2008). 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, 2008).

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 di inginkan. 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, 2019).

Menurut Assauri (2010) Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja *online* karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara *online* tersebut bisa sampai ke rumah mereka (Dukalang et al., 2022). Indikator Gratis Ongkos Kirim Menurut Novita Sari (2020) terdiri atas :

1) Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.
2) Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen tehadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.
3) Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
4) Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

Tagline yang digunakan Tokopedia hingga saat ini adalah Gratis Ongkos Kirim ke seluruh Indonesia. *Tagline* ini berarti Tokopedia akan memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia bagi pengguna yang berbelanja melalui Tokopedia dengan beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku. Tokopedia memberikan penawaran gratis ongkos kirim ini hanya untuk satu bulan saja, namun penawaran

ini sering diperpanjang oleh Tokopedia hingga saat ini. *Tagline* ini cukup berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena kebanyakan konsumen sering ragu untuk berbelanja *online* karena biaya pengiriman yang harus mereka keluarkan agar barang yang dibeli secara *online* bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa kesulitan untuk membayar biaya pengiriman yang terkadang bisa lebih besar dari harga barang yang mereka beli. Oleh karena itu, *tagline* Tokopedia Gratis Ongkos Kirim Ke Seluruh Indonesia telah membekas di benak konsumen.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Standar kualitas diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan cenderung menanggung ketidaksetiaan konsumen sehingga mengakibatkan penjualan produk menjadi lebih rendah. Menurut Garvin dan Timpe dalam Oktavenia dan Ardani (2019:1376) Kualitas adalah keunggulan produk, kualitas dari sudut pandang konsumen memiliki jangkauannya sendiri dan berbeda dengan kualitas dari sudut pandang produsen ketika produk diluncurkan.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Murty dan Khasanah (2015:3) Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang spesifik. salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen adalah kualitas yang tinggi. Razak (2019:4) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Purwati, dkk. (2019:23) variasi produk sebagai unit berbeda pada merek atau lini produk yang dapat dibedakan dari ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Ichsannudin dan Purnomo (2021:147) varian produk merupakan sebagai pembeda dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Variasi produk sesuai ketika perusahaan bermaksud menggunakan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing melawan produsen. Tersedianya keragaman produk baik dari segi ukuran maupun kualitas. Pengembangan produk yang bervariatif dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah suatu produk/barang yang berkaitan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang secara keunggulan mempunyai mutu dan memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian dengan cara memenuhi harapannya.

b. Pentingnya Kualitas Produk

Kesan kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan. Kualitas produk yang dirasakan adalah penilaian global baik buruk maupun baik. Rusel dan Taylor dalam Ariani (2020:7), menjelaskan peran pentingnya kualitas, yaitu:

1) Meningkatnya reputasi dan pangsa pasar perusahaan.
2) Diakui di pasar lokal dan internasional
3) Rasa tanggung jawab produk meningkat ketika persaingan untuk kualitas produk atau layanan yang disetujui meningkat, mendorong organisasi atau perusahaan untuk bertanggung jawab atas desain, pemrosesan dan distirbusi produk tersebut sesuai dengan konsumen.

4) Perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
5) Memahami Presepsi kualitas sebagai hal penting dalam persaingan yang memotivasi konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi tetapi juga berkualitas tinggi.

c. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Saleleng, et. al. (2014) yaitu sebagai berikut:

1) Kinerja (*performance*) menunjukkan fungsionalitas dasar karakteristik produk.
2) Estetika (*Aesthetics*), menunjukkan pada penampilan produk.
3) Kehandalan (*realibility*) menunjukkan potensi suatu produk untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu.
4) Keistimewaan (*feature*) menunjukkan fungsi tambahan atas fungsi dasar.
5) Daya tahan (*durability*) menunjukkan umur produk sampai tidak dapat digunakan lagi.
6) Kesan kualitas (*Perceived quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk bersangkutan.

B. Penelitian Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yakni sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Penelitian yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Miftakhul Jannah,	Pengaruh Diskon *Flash sale*, Rating	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara

	Budi Wahono, Khalikussabir	Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	simultan, variabel *Flash sale*, rating dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Namun pada variabel rating berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. **Persamaan :** Terdapat persamaan pada variabel X, yaitu gratis ongkir dan *Flash sale*, kemudian pada variabel Y yakni keputusan pembelian. **Perbedaan :** Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada variabel X yaitu Rating (X_1), **Kebaruan :** Terdapat pembaharuan pada variabel X yaitu menambahkan variabel Kualitas Produk
2.	Hidayat, Akmal Amanda, Rupa Suci (2022)	Pengaruh Harga Jual dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *E-commerce* Tokopedia	Hasil pada penelitian ini menunjukan Harga Jual memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. **Persamaan :** Persamaan nya yaitu sama-sama menggunakan 1variabel independen (X) dan 1 variabel dependen (Y) dan pada *e-commerce* Tokopedia,selain itu terdapat persamaan penggunaan variabel Gratis ongkir (X_2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) **Perbedaan :** Pemilihan variabel Kepercayaan (X1)Harga Jual, serta lokasi dan populasi penelitian berbeda **Kebaruan :** Terdapat pembaharuan pada variabel X yaitu *Flash sale* dan kualitas Produk . Serta objek pada penelitian ini dilakukan di Universitas Lampung sehingga

			akan menghasilkan penelitian yang baru.
3.	Gaudensia Anastasya Lodia Hindom (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian diTokopedia (Studi pada mahasiswa prodi s1 manajemen Universitas Pendidikan Ganesa)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan atau bersama-sama. **Persamaan :** Persamaan penelitian ini ialah variabel Kualitas Produk(X1) dan Keputusan Pembelian (Y)penelitian yang akan dilaksanakan adalah sama-sama meneliti pembelian secara *online* pada penggunaan *e-commerce* Tokopedia **Perbedaan :** Terdapat perbedaan jumlah variabel,dimana penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen(X) yaitu kepercayaan merk **Kebaruan :** Terdapat pembaruan pada variabel X yaitu *Flash sale* ,dan Gratis Ongkir
4.	MegaLara sati, Mega (2021)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Flash sale*, dan Iklan Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Toko Raja Sepatu Bojonegoro)	Dari hasil penelitian Pengaruh variabel Gratis ongkos kirim,*Flash sale* dan Iklan memiliki pengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian **Persamaan :** Persamaan penelitian ini adalah pada variabel X yaitu Gratis ongkos kirim dan *Flash sale* serta Variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian **Perbedaan :** Penelitian ini menggunakan 1 variabel independen (X) yang berbeda yaitu Iklan **Kebaruan :** Terdapat pembaruan pada variabel X yaitu Kualitas ProdukSerta objek pada penelitian ini dilakukan di

			Universitas Lampung sehingga akan menghasilkan penelitian yang baru.
5.	Khalishan, F.R. & Hermina, N. (2023)	Pengaruh *Content Marketing*dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)	Hasil dari penelitian ini yaitu penelitian tentang pengaruh *contentmarketing*danjuga*price discount*terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia, mendapatkan hasil bahwa *content marketing*dan *price discount*memiliki pengaruh yang signifikanterhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TokopediaArtinya, jika Tokopedia meningkatkan *content marketing*dan *pricediscount*maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat. **Persamaan :** Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dan meneliti pembelian pada aplikasi Tokopedia. **Perbedaan:** Perbedaannya yaitu pada jumlah variabel independen (X)yang digunakan dan penggunaan variabel *price discount* dan *content Marketing* **Kebaruan :** Peneliti menambahkan variabel X yang berbeda, yaitu kualitas produk,*Flash sale* dan gratis ongkir

C. Kerangka Pikir

Keputusan Pembelian yaitu kecenderungan sikap seseorang yang berkeinginan untuk membeli dan memiliki suatu produk. Keinginan muncul ketika seseorang merasa tertarik dan ingin menggunakan produk yang diinginkan, dan mengeluarkan pengorbanan dengan cara membayar atau membeli produk yang dia inginkan. Pengambilan Keputusan Pembelian merupakan keinginan membeli kembali suatu barang/jasa yang didasarkan

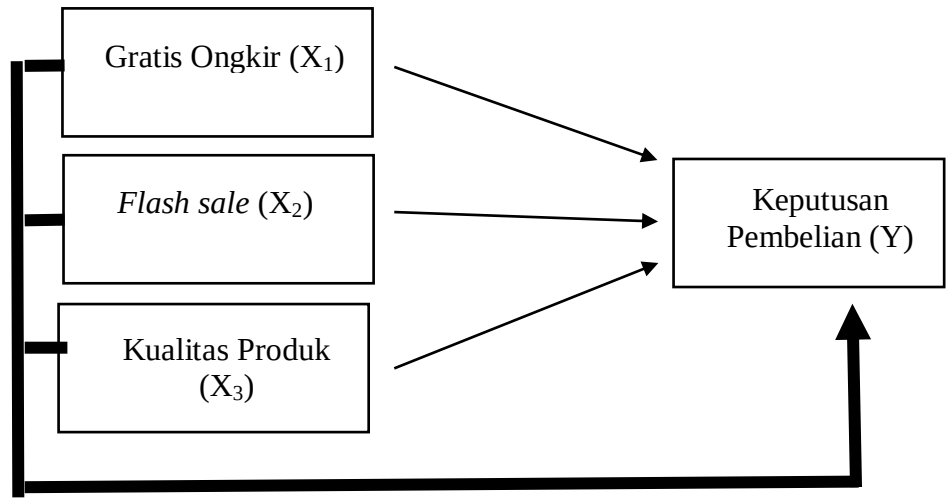
atas pengalaman pembelian sebelumnya, biasanya bila seseorang merasa puas dengan pembelian sebelumnya, biasanya minat beli akan muncul dalam diri sesorang, tetapi sebalikn ya jika dalam pembelian sebelumnya pembeli tidak merasa puas atau tidak mendapat yang dia harapkan, biasanya minat beli ulang akan semakin kecil. Salah satu cara atau strategi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen adalah dengan cara promosi produk. Promosi yang dibuat secara kreatif, menghibur, mendidik dan mudah dipahami sehingga informasi tentang produk dapat tersampaikan dengan jelas kepada calon pembeli. Promosi ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial atau *platform* digital lainnya.

Hadirnya *e-commerce* Tokopedia memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produknya, munculnya wirausaha baru, mudahnya melakukan transaksi jual beli secara *online* . Begitupun manfaat yang dirasakan oleh pembeli yakni dapat melakukan pembelian dimana saja, kapan saja dan lebih mengehemat waktu dan tenaga. Tokopedia, sebagai *platform e-commerce,* memberikan berbagai fitur yang dapat memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti faktor kebutuhan, pengaruh dari teman, keadaan lingkungan, harga dan produk serta faktor promosi.

Selanjutnya salah satu cara untuk meningkatkan minat beli seseorang perusahan atau penjual dapat mengambil suatu strategi yaitu dengan mengadakan *Flash sale*. *Flash sale* adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual sebagai salah satu strategi untuk menarik minat belanja konsumen,serta sebagai alat untuk membranding kelebihan produk mereka kepada konsumen. Promo belanja yang menarik dapat mempengarusi seseorang melakukan pembelian, perusahaan perlu memberikan atau mengadakan *Flash sale* agar calon pembeli atau konsumen lebih tertarik melakukan pembelian di toko/perusahaan mereka. Bentuk promo belanja dapat beragam bentuk sesuai dengan kebijakan yang di keluarkan perusahaan dan tujuan yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, diduga terdapat pengaruh Gratis Ongkir (X1), *Flash sale* (X2) dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di *E-commerce* Tokopedia. Sehingga secara garis besar hubungan antar variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3. Kerangka Pikir



Keterangan :
→ : Garis Parsial
→ : Garis Simultan

D. Hipotesis

1. Ada pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung.

2. Ada pengaruh *Flash sale* terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung.
3. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Tokopedia mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung.
4. Ada pengaruh simultan Gratis Ongkir, *Flash sale*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Tokopedia mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang dipilih oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif-verifikatif. Menurut Sugiyono (2019) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengilustrasikan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain. Sedangkan Metode verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi dan sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan dan mengkaji kebenaran fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang akan diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik. Penelitian ini melihat pengaruh tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen yaitu pengaruh konten Gratis Ongkir, *Flash sale,* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung.

Metode yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan metode yang dipakai pada populasi dan sampel tertentu untuk dikumpulkan datanya dan diuji instrument penelitiannya menggunakan analisis statistik dengan tujuan untuk dapat membuktikan dan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu ruang yang terdiri dari seluruh obyek atau subjek elemen yang ditetapkan oleh peneliti yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Lampung angkatan 2021 dan 2022.

Tabel 7. Jumlah Mahasiswa FKIP Jurusan PIPS Universitas Lampung Angkatan 2021/2022

No.	Program Studi	Jumlah	
		Keseluruhan	Pengguna Tokopedia
1.	Pendidikan Ekonomi	193	41
2.	Pendidikan Sejarah	195	39
3.	Pendidikan Geografi	191	34
4.	PPKN	203	45
	Total	**782**	**159**

Sumber: Data Mahasiswa FKIP Jurusan P.IPS angkatan 2021/2022.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti dan memiliki sifat dan ciri tertentu (Sugiono, 2017). Sampel yang diambil pada populasi harus benar-benar representatif (mewakili) dari seluruh populasi tersebut. Dalam penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(0{,}05)}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : JumlahPopulasi

e : Tingkat Signifikan (0,05)

Berdasarkan rumus tersebut maka besaran sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{159}{(1 + 159\ (0{,}05^2))}$$

$$n = \frac{159}{1{,}4}$$

n = 113,57 dan dibulatkan menjadi 114 sampel.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis sampel berupa *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2013). *Purposive sampling* adalah teknik menentukan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu. Lalu, untuk menentukan besaran sampel pada setiap program studi, penulis melakukan penerapan alokasi proporsional agar sampel yang diambil lebih proporsional atau seimbang. Hal ini dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Jumlah\ Sampel = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Per Program Studi}}{\text{Jumlah Populasi}} \text{ X Jumlah Sampel}$$

Setelah melakukan perhitungan dengan menerapkan alokasi proporsional, maka peneliti baru dapat mentukan jumlah sampel per program studinya. Dan di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Program Studi

No.	Program Studi	Populasi	Jumlah Sampel
1.	Pendidikan Ekonomi	$\frac{41}{159} x\ 114 = 29{,}7$	30
2.	PendidikanSejarah	$\frac{39}{159} x\ 114 = 27{,}9$	28
3.	Pendidikan Geografi	$\frac{34}{159} x\ 114 = 24{,}3$	24
4.	PPKN	$\frac{45}{159} x\ 114 = 32{,}2$	32
Total			**114**

Sumber:Hasil Pengolahan Data 2024

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah suatu komponen yang dibentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari agar diperoleh informasi mengenai hal tersebut, selanjutkan akan ditarik kesimpulannya. Dalam penelian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

   Variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi variabel terikat baik bersifat positif atau negatif. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah Gratis Ongkir (X_1), *Flash sale* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi dari adanya variabel bebas. Variabel ini juga merupakan variabel inti dari sebuah penelitian,karna variabel terikat ini merupakan masalah yang akan dicari penyelesaiannya oleh peneliti.Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

E. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah konsep penelitian yang akan digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengamatan dan pengukuran dari setiap variabel yang diteliti. Definisi konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Keputusan Pembelian (Y)

   Keputusan Pembelian adalah suatu bentuk penyelesaian masalah terkait pembelian produk atau jasa yang dianalisa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang kemudian diambil kesimpulannya berupa respon terhadap produk yang akan dibeli.

2. Gratis Ongkir (X_1)

   Gratis ongkir adalah ketertarikan pembeli dalam *e-commerce Shopee* yang meniadakan biaya pengiriman terhadap produk yang dibeli, yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga menciptakan keputusan pembelian. Indikator gratis ongkir meliputi perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan.

3. *Flash sale* (X_2)

   Flash sale merupakan sebuah sistem penjualan yang dilakukan di dunia belanja *online* atau *e-commerce* dimana program *Flash sale* ini berisikan penawaran pada produk-produk tertentu dengan memberikan potongan harga dan kuantitas produk yang terbatas dalam jangka waktu yang terbatas pula.

4. Kualitas Produk (X3)

   Kualitas produk adalah suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki karakteristik yang baik sesuai dengan

standar kualitas yang telah ditentukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin produk sesuai dengan standar yang ditetapkan, maka semakin tinggi juga kualitas dari produk tersebut.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi oprasional adalah variabel terukur dalam sebuah penelitian yang dapat menentukan, mengukur dan menilai suatu variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut (Nurdin, 2019) Definisi operasional adalah definisi variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang teliti yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan pengamatan atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau sasaran penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Agar definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat diukur, maka diperlukan indikator-indikator variabel. Indikator tersebut secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 9. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Gratis Ongkir(X_1)	1.Perhatian,yaitumenimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. 2.Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan 3. Keinginan, mendorong calon konsumen agar memilki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk 4. Tindakan, terjadinya pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Novita Sari, (2020).	Interval dengan Semantik diferensial
2.	*Flash sale* (X_2)	a) Frekuensi Promosi b) Kualitas Promosi c) Waktu Promosi d) Kesesuaian pada konsumen	Interval dengan Semantik diferensial

		Swastu Basu (2019)	
3.	Kualitas Produk (X_3).	1. *Performance* (Kinerja) 2. *Durability* (Daya Tahan) 3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. *Features* (Karakteristik) 5. *Reliability* (Keandalan)	Interval dengan Semantik diferensial
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Tjiptono (2019) a) Pemilihan Produk b) Pemilihan Merk c) Pemilihan Penyalur d) Waktu Pembelian e) Jumlah Pembelian f) Metode Pembayaran Kotler dalam Abzari, et al (2014)	Interval dengan Semantik diferensial

Tabel 9. (Lanjutan)

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitiannya.Data berupa informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian. Berikut ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian i ni.

1. Dokumentasi

   Dokumentasi adalah alat yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan,video dan foto. Tulisan dapat berbentuk sejarah, biografi, peraturan, kebijakan, dan lain sebagainya. Sedangkan foto dapat berupa, sketsa,diagram,skala,tabel dan lainnya (Sugiyono 2018). Semua bentuk dokumentasi dikumpulkan peneliti untuk tambahan informasi untuk penelitian. Metode dokumentasi ini juga berfungsi sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang didapat melalui kuesioner dan survei serta digunakan sebagai perekam data berupa gambar sebagai bahan lampiran

2. Observasi

   Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan yang digunakan jika penelitian

berkaitan dengan perilaku manusia, gejala-gejala alam, proses kerja dan jika responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019). Tujuan dilakukan pengamatan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data seperti jumlah mahasiswa serta latar belakang permasalahan dalam penelitian. Dalam hal ini, observasi dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti.

3. Angket

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan atau peryataan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti,yang kemudian disebar kepada para responden untuk di isi dan dikembalikan kepada peneliti. Jenis kuesioner pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup karena responden hanya mengisi atau memilih salah satu jawaban dari beberapa alternatif pilihan yang sudah disediakan penulis. Pada penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Formulir*. Kuesioner pada penelitian ini digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang berisikan daftar pertanyaan mengenai Gratis Ongkir ,*Flash sale* ,Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada mahasiswa.

H. Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran atau parameter yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen dalam suatu penelitian. Uji validitas berfungsi sebagai penilai valid atau tidaknya suatu instrumen. Jika suatu instrumen dapat mengukur apa yang hendak diukur maka dapat dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan agar kualitas instrumen yang berupa angket dapat diketahui. hal ini akan berpengaruh terhadap keakuratan hasil penelitian. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi product moment pearson dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{N.\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N.\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\ \{N.\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

rxy = Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total

N = Jumlah subyek penelitian

ΣX = Jumlah skor butir

ΣY = Jumlah skor total

ΣXY = Jumlah Perkalian Antara Skor Butir Dengan Skor Total

ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor butir

ΣY^2 = Jumlah kuadrat skor total

Untuk pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:
Uji validitas berpedoman pada nilai r tabel dan r hitung, untuk nilai dapat diketahui dengan nilai *degree of freedom* (df), dimana df = n-2 (n= jumlah data responden). Dengan nilai α = 0,05

- Apabila r hitung ≥ r tabel dan bernilai positif; maka indikator tersebut dinyatakan valid
- Apabila r hitung ≤ r tabel atau bernilai negatif; maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah hasil uji coba instrumen yang telah dilakukan terhadap 30 Mahasiswa FKIP Jurusan PIPS Universitas Lampung :

a. Gratis Ongkir(X_1)

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan nilai α = 0,05 dan df = 28 di dapat r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian variabel Gratis Ongkir (X_1) di dapat 12 item pernyataan yang dinyatakan valid. Berikut disajikan data hasil uji validitas angket penelitian pada 30 orang responden.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Gratis Ongkir

No	r_{hitung}	Kondisi	r_{tabel}	Signifikan (sig)> 0,05	Simpulan
1	0,454	>	0,361	0,012	**Valid**
2	0,454	>	0,361	0,012	**Valid**
3	0,626	>	0,361	0,000	**Valid**
4	0,587	>	0,361	0,001	**Valid**
5	0,780	>	0,361	0,000	**Valid**
6	0,529	>	0,361	0,003	**Valid**
7	0,585	>	0,361	0,001	**Valid**
8	0,456	>	0,361	0,011	**Valid**
9	0,442	>	0,361	0,015	**Valid**
10	0,661	>	0,361	0,000	**Valid**
11	0,594	>	0,361	0,001	**Valid**
12	0,409	>	0,361	0,025	**Valid**

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

b. ***Flash sale*** (x_2)

Dengan nilai α = 0,05 dan df = 28 di dapat r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian variabel *Flash sale* (x_2) di dapat 12 item pernyataan yang dinyatakan valid. Berikut disajikan data hasil uji validitas angket penelitian pada 30 orang responden.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen *Flash sale*

No	r_{hitung}	Kondisi	r_{tabel}	Signifikan (sig)> 0,05	Simpulan
1	0,485	>	0,361	0,007	**Valid**
2	0,422	>	0,361	0,020	**Valid**
3	0,609	>	0,361	0,000	**Valid**
4	0,589	>	0,361	0,001	**Valid**

5	0,764	>	0,361	0,000	**Valid**
6	0,534	>	0,361	0,002	**Valid**
7	0,546	>	0,361	0,002	**Valid**
8	0,470	>	0,361	0,009	**Valid**
9	0,498	>	0,361	0,005	**Valid**
10	0,654	>	0,361	0,000	**Valid**
11	0,561	>	0,361	0,001	**Valid**
12	0,534	>	0,361	0,002	**Valid**

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

c. Kualitas Produk (x_3)

Dengan nilai α = 0,05 dan df = 28 di dapat r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian variabel Kualitas Produk (x_3) di dapat 12 item pernyataan yang dinyatakan valid. Berikut disajikan data hasil uji validitas angket penelitian pada 30 orang responden.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

No	**r_{hitung}**	**Kondisi**	r_{tabel}	Signifikan (sig)> 0,05	**Simpulan**
1	0,802	>	0,361	0,000	**Valid**
2	0,641	>	0,361	0,000	**Valid**
3	0,562	>	0,361	0,001	**Valid**
4	0,863	>	0,361	0,000	**Valid**
5	0,612	>	0,361	0,000	**Valid**
6	0,492	>	0,361	0,006	**Valid**
7	0,744	>	0,361	0,002	**Valid**
8	0,453	>	0,361	0,012	**Valid**
9	0,593	>	0,361	0,001	**Valid**
10	0,404	>	0,361	0,027	**Valid**
11	0,776	>	0,361	0,000	**Valid**
12	0,711	>	0,361	0,000	**Valid**

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

d. Keputusan Pembelian (Y)

Dengan nilai α = 0,05 dan df = 28 di dapat r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian variabel Keputusan pembelian (Y) di dapat 13 item pernyataan yang

dinyatakan valid. Berikut disajikan data hasil uji validitas angket penelitian pada 30 orang responden.

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

No	**r_{hitung}**	**Kondisi**	r_{tabel}	Signifikan (sig)> 0,05	**Simpulan**
1	0,618	>	0,361	0,000	**Valid**
2	0,497	>	0,361	0,005	**Valid**
3	0,463	>	0,361	0,010	**Valid**
4	0,761	>	0,361	0,000	**Valid**
5	0,663	>	0,361	0,000	**Valid**
6	0,505	>	0,361	0,004	**Valid**
7	0,705	>	0,361	0,000	**Valid**
8	0,643	>	0,361	0,000	**Valid**
9	0,566	>	0,361	0,001	**Valid**
10	0,398	>	0,361	0,029	**Valid**
11	0,368	>	0,361	0,046	**Valid**
12	0,657	>	0,361	0,000	**Valid**
13	0,483	>	0,361	0,007	**Valid**

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019:121) berpendapat bahwa uji reliabilitas adalah pengukuran yang mengukur ketepatan, konsistensi, dan keakuratan suatu indikator dalam kuesioner yang sama terhadap hasil datanya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah Penelitian ini valid dan reliabel dan nilai ketetapannya tetap sama walau diuji dalam periode/waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas ini mengacu pada nilai *Alpha Cronbach* (α), dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki *Alpha Cronbach* (α) > 0,7 (Ghozali, 2016).

Rumus uji reliabilitas yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k - 1}\right]\left[1 - \frac{\Sigma\sigma b^2}{\sigma t^2}\right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument

σt^2 = Varians total

k = Banyak butir pertanyaan atau bank soal

$\Sigma\sigma b^2$ = Jumlah variant butir

Tabel 14. Daftar Interpretasi Koefisien R

Koefisien r	Reliabilitas
0.8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0.6000 – 0.7999	Tinggi
0.4000 – 0.5999	Sedang/Cukup
0.2000 – 0.3999	Rendah
0.0000 – 0.1999	Sangat Rendah

Sumber : (Rusman, 2015).

a. Gratis Ongkir(X_1)

Hasil analisis instrument penelitian dengan n sebanyak 30 orang mahasiswa sebagai responden dan n untuk item yang dianalisis sebanyak 12 pertanyaan didapatkan seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Kemudian r *Alpha* diperoleh nilai 0,799. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r pada rentang 0,600 – 0,799. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel Gratis Ongkir (X_1) memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Gratis Ongkir

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	12

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

b. *Flash sale* (x_2)

Hasil analisis instrument penelitian dengan n sebanyak 30 orang mahasiswa sebagai responden dan n untuk item yang dianalisis sebanyak 12 pertanyaan didapatkan seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Kemudian r *Alpha* diperoleh nilai 0,799. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r pada rentang 0,600 – 0,799. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel *Flash sale* (X_2) memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Flash sale*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	12

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

c. Kualitas Produk (x_3)

Hasil analisis instrument penelitian dengan n sebanyak 30 orang mahasiswa sebagai responden dan n untuk item yang dianalisis sebanyak 12 pertanyaan didapatkan seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Kemudian r Alpha diperoleh nilai 0,825. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r pada rentang 0,800 – 1,000. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	12

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

d. Keputusan Pembelian (**Y**)

Hasil analisis instrument penelitian dengan n sebanyak 30 orang mahasiswa sebagai responden dan n untuk item yang dianalisis sebanyak 13 pertanyaan didapatkan seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Kemudian r *Alpha* diperoleh nilai 0,781. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r pada rentang 0,600 – 0,799. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Flash sale*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	13

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

I. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Bila menggunakan data n sampel yang diambil dari beberapa populasi, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menguji normalitas sampel untuk menentukanapakah jumlah sampel yang diambil representatif atau belum (Rusman, 2015). Uji normalitas penting dilakukan karena metode statistik parametrik tidak dapat digunakan ketika data tidak berdistribusi

normal. Uji normalitas yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode *Kolmogorov-Smirnov*.

Rumusan Hipotesis:

H_0 = Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_1 = Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Kriteria Pengujian:

a) Jika nilai sig. > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.
b) Jika nilai sig. < 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk memberikan jaminan bahwa kumpulan data yang dimanipulasi dalam serangkaian analisis memang berasal dari populasi yang sedikit berbeda dari keragamannya. Rusman (2015), menyatakan bahwa uji homogenitas sampel bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi itu bervarians homogen atau tidak. Uji Homogenitas pada penelitian ini menggunakan uji *levene statistic* dengan *One-Way Anova* dengan taraf sig. $\alpha = 0,05$.

Kriteria pengujian:

a. Jika Sig. > 0,05 maka data berasal dari varian yang homogen.
b. Jika Sig. < 0,05 maka data berasal dari varian yang tidak homogen.

J. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linearitas

Uji Linearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah ada hubungan secara linear antara variabel terikat (Y), terhadap setiap variabel bebas (X). Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas, maka model regresi linear tidak dapat digunakan. Untuk

mengetes kelinieran dapat menggunakan pedoman *jalur devation from linier* dan untuk melihat keberartian arah regresi berpedoman pada lajur *linier tern.*

Rumusan hipotesis dalam uji linearitas :

H0 : Model regresi berbentuk linier.

H1 : Model regresi berbentuk non linier.

Kriteria pengambilan keputusan :

a. Jika nilai sig. *deviation from linearity* > 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel.
b. Jika nilai sig. *deviation from linearity* < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel.

2. Uji multikolinearitas

   Uji Multikolinearitas pada penelitian ini ditunjukkan untuk melihat korelasi antar variabel. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji ini dapat mengukur seberapa tinggi korelasi yang ada. Untuk menguji adanya multi kolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance value* untuk masing-masing variabel independen. Apabila *tolerance value* di atas 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

   Uji autokorelasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terjadi korelasi di antara data pengamatan atau tidak, adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksiran mempunyai varians minimum (Gujarati dalam Khairunnisa, 2019). Penelitian ini menggunakan nilai *Durbin-Watson.*

Rumusan Hipotesis :

H0: Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

H1: Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria Pengujian :

Apabila nilai *Durbin-Watson* berada diantara dU dan 4-dU (dU < DW < 4-dU) maka asumsi tidak terdapat gelaja autokorelasi terpenuhi.

4. Uji Heteroskedastisitas

   Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakmiripan antar variabel residual. Penelitian ini menggunakan *uji glejser* yang merupakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual dengan rumus sebagai berikut :

$$| \mathrm{Ut} | = \mathrm{a} + \mathrm{BXt} + \mathrm{vt}$$

   Keterangan :

   | Ut | = Absolut residual

   a = Konstanta

   B = Koefisien variabel bebas

   Xt = Jumlah Variabel Bebas

   vt = Unsur kesalahan

   Rumus hipotesis sebagai berikut:

a. H0 : tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel penjelas dan nilai mutlak dari residual
b. H1 : ada hubungan yang sistematis antara variabel penjelas dan nilai mutlak dari residual.

Kriteria pengujian :

a. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
b. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

K. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji linear sederhana serta untuk mengukur tingkat keterkaitan hubungan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji *regresi linear multiple.*

1. Pengujian secara parsial

   Pengujian secara parsial menggunakan analisis regresi linear sederhana yang dalam penelitian ini berfungsi untuk menguji pengaruh variabel bebas (Gratis Ongkir, *Flash sale*, dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Analisis ini juga bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel independen dengan variabel dependen apakah memiliki hubungan positif atau negatif.

   Adapun bentuk umum persamaan regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Bilangan Koefisien

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

2. Pengujian secara simultan

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, pengujian secara simultan bertujuan untuk memprediksi apakah nilai variabel bebas dengan variabel terikat mengalami kenaikan atau penurunan dan pengujian ini juga dilakukan untuk untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen berhubungan positif atau negatif. Persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Nilai konstata Y jika X=0

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gratis Ongkir berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FKIP Jurusan PIPS Universitas Lampung. Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,482 yang berarti sebesar 48,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gratis ongkir. Hal ini disebabkan karena Gratis ongkos kirim menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa. Ketika biaya pengiriman dihapuskan, mahasiswa merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dan cenderung lebih termotivasi untuk menyelesaikan transaksi. Sehingga semakin sering Gratis Ongkir diberikan, maka akan memperbesar kemungkinan Keputusan Pembelian, dan begitu pula sebaliknya.
2. *Flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FKIP Jurusan PIPS Universitas Lampung. Tingkat hubungan variabel *Flash sale* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh sebesar 0,351 dengan kadar determinasi 0,124 yang artinya variabel *Flash sale* (X_2) memberikan pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 12,4%. Meskipun tidak besar, angka ini tetap menunjukkan bahwa strategi *Flash sale* memiliki peran dalam mendorong keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung memiliki keterbatasan anggaran, sehingga harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Dengan adanya *Flash sale*, mahasiswa dapat memperoleh barang dengan harga lebih murah dalam waktu yang terbatas, menciptakan dorongan untuk segera membeli sebelum promosi berakhir

3. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FKIP Jurusan PIPS Universitas Lampung. Tingkat hubungan variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh sebesar 0,289 dengan kadar determinasi 0,084 yang artinya variabel Kualitas Produk (X_3) memberikan pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,4%. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan variabel lain seperti Gratis Ongkir dan *Flash Sale*, temuan ini tetap menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peranan dalam membentuk keputusan konsumen. Sebagai konsumen yang semakin kritis dan selektif, mahasiswa cenderung mempertimbangkan kualitas barang sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk yang memiliki harga relatif tinggi atau digunakan dalam jangka panjang, seperti perlengkapan kuliah, pakaian, dan gadget.
4. Gratis Ongkir, *Flash sale,* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FKIP Jurusan PIPS Universitas Lampung. Diperoleh nilai koefisien R sebesar 0,877 yang menunjukkan adanya hubungan secara simultan variabel Gratis Ongkir (X_1) dan *Flash Sale* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa FKIP Jurusan PIPS Universitas Lampung dengan kadar determinasi 0,768 atau 76,8%, dan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga semakin sering Gratis Ongkir dan *Flash sale* diberikan, serta semakin baik Kualitas Produk, maka akan memperbesar kemungkinan Keputusan Pembelian yang diperoleh, dan begitu pula sebaliknya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Gratis Ongkir, *Flash sale*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, peneliti memberi saran sebagai bahan evaluasi sebagai berikut :

1. Mengingat gratis ongkir memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, *e-commerce* seperti Tokopedia perlu mengatur strategi ini dengan baik agar tetap menguntungkan. Misalnya, dengan menyesuaikan minimum pembelian, memberikan gratis ongkir hanya untuk produk dengan margin tertentu, atau bekerja sama dengan jasa ekspedisi untuk program subsidi ongkir. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik tanpa merugikan penjual atau *platform*.
2. Mahasiswa sebagai konsumen sebaiknya lebih bijak dalam memanfaatkan promo gratis ongkir. Jangan sampai insentif ini justru mendorong pembelian impulsif atas barang yang tidak dibutuhkan. Sebelum *checkout*, mahasiswa bisa mengevaluasi apakah produk yang dibeli benar-benar diperlukan atau hanya tergiur karena promo.
3. *Flash sale* bisa lebih efektif jika *e-commerce* menyesuaikan produknya dengan kebutuhan mahasiswa, seperti alat tulis, buku, atau perlengkapan teknologi dengan harga terjangkau. Selain itu, pengaturan waktu *Flash sale* yang lebih sesuai dengan kebiasaan mahasiswa, misalnya di luar jam kuliah, dapat meningkatkan efektivitasnya.
4. Mahasiswa perlu lebih memperhatikan kualitas produk daripada hanya tergoda oleh diskon besar atau harga murah. Membaca ulasan, mengecek rating penjual, serta memahami kebijakan pengembalian barang dapat membantu mahasiswa mendapatkan produk yang benar-benar bernilai, sehingga terhindar dari pembelian barang berkualitas rendah yang akhirnya merugikan.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Adnan. 2019. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner& Strategis*. Vol 7, No 2.2338-2864.

Albet, M., Ela, U., & Erlina, R., 2019. Pengaruh Instagram, kelompok teman sebaya, literasi ekonomi, dan life style terhadap perilaku konsumtif. *Ekonomi dan Bisnis*, *7*(2)

Alfitroch, U.A. 2022. Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja *Online* (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*

Asra, Y. 2019. Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan. Inovbiz: *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162.

Auli, S. dkk. 2021. Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.*Jurnal Riset Manajemen*, 111-121

Dedi, R. 2019. Transaksi *Online* (*E-Commerce)*: Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetika.* Vol 1. No 1.

Daga, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.

Databoks. 2023. *5 E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I Sampai Kuartal II Tahun2023.

Eyal, Nir. 2022. Meningkatkan Penggunaan Layanan Belanja *Online*.*Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis.* Vol 4, N0 1.

Fahmi. 2016. *Perilaku Konsumen.* Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.

Fatmawati, Endang. 2015 "Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan.*"* *Jurnal Iqra*. vol. 09, no. 01 (Mei, 2015): 7

Febrian,Angga & Larasati,Ahluwalia. 2020. Analysis of the influence of brand equity on costomer satisfactionand customer engagment that e-commerce purchase intention. *Journal Management.*119-220.

Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. 2020. Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli *Online* pada Situs Jual Beli Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen* , 9 (2), 96-109.

Garvin, D. A. 1987. *Competing on the eight dimensions of quality*. Harvard Business Review, 65(6), 101-109.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., Compeau, L. D., & Levy, M. 2012. Retail value-based pricing strategies: New times, new technologies, new consumers. *Journal of Retailing,* 88(1), 1-6.

Gupta, S., & Kim, H. W. 2020. The Effects of Free Shipping on Consumer Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-113.

Hestiningtyas, W., Rizal, Y., & Rahmawati, F. 2021. Problem Based Learning Model Analysis in Improving Student's Critical Thinking Ability. *Economic Education Analysis Journal*, *10*(3), 543-553.

Humairoh. Febriani,N. Annas, M. 2023. Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Manajemen*. Vol 7. No 1.

Karr, D. 2016. *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys.* Meltwater Outside Insight . Meltwater

Khalishan, F.R. & Hermina N. 2023.Pengaruh *Content Marketing*dan *Price Discount*Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan.* Vol 6, No 4.

Komalasari, F. 2021. Factors Influencing Pur ors Influencing Purchase Intention in Aff chase Intention in Affecting Pur ecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jaka. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis.* Vol 28, N0 1

Kotler, P. & Amstrong, G. 2012. *Prinsisp-prinsip Pemasaran, Edisi ke Dua Belas*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management (15th ed.).* Pearson Education.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, (15th Edition).* Pearseon Prentice Hall.

Leonnard, S., Comm, M., & Thung, F. 2017. The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of Process Management. New Technologies*, 5(4), 30–40.

Lestari, Indawati. Martin. dkk. 2021. The Effect Of Brand Ambasador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying ConsumersIn Medan City. *International Journal of Science, Technology & Management*. ISSN: 2722 – 4015.

Lu'luk Al Karimah, F., Nurdin, N., & Hestiningtyas, W. 2021. The Effect of Social Influence on Students' Purchase Decision at Marketplace of Shopee. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 3(1), 65-74.

Maskuri, M.A. DKK. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan*Electronic Word of Mouth*Terhadap Minat Beli *Online* di *E-commerce* Tokopedia. *Jurnal Manajemen Kesirausahaan*. Vol 16. No 2.

Nana, Sutisna & Serlina. 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT.Surya Bumi Permata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UBD*.Vol 1. No 1 (20121).

Nasution, Sngkot. 2017. *Variabel Penelitian*. Vol, 5 No 2.

Nugroho, J. S.2019. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen.* Edisi Ketiga, Cetakan ke-7. Jakarta: Prenadamedia Group.

Nurdin, Dkk. 2017. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Trhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopma Digital. *Jurnal Edukasi Ekobis (JJE)*,Vol 5 No 6.

Pane. Derma H. Tiurniari Purba. 2020. "Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di situs e-commerce bukalapak". *Jurnal Universitas Putera Batam*.

Prasetyo, A., & Hidayat, T. 2022. Pengaruh *Flash sale* terhadap Perilaku Konsumen dalam E-Commerce Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 210-225.

Putri, R.D. Dkk. 2018. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Edukasi Ekobis (JJE)*, Vol 6 No 7.

Rehatalanit. 2021. Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*. Vol 5, No 2.

Romla, S.& Ratnawati, A. 2018. Keputusan Penggunaan *E-commerce* Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Unissula*. Vol 19 No 1.

Rusman, T. 2015. *Statistika Penelitian.(Aplikasi Dengan SPSS)*. Bandar Lampung : Bahan Ajar.

Rusman, T. 2019. *Statistik Parametrik.* Bandar Lampung: Bahan Ajar Program Studi Pendidikan Ekonomi.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2018. *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson Education.

Setiawan, R., & Lestari, D. 2022. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 10(2), 150-165.

Sudarsono, H. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Books Google.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan di Indonesia.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tokopedia.com. 2023. *Tentang Tokopedia.*

Wahyu. 2021. Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo. *Jurnal manajemen bisnis,* 40-55.

Wang, X., Zhang, Y., & Chen, L. 2016. The Role of Free Shipping in Online Shopping: An Empirical Study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 18, 100-112.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

.

Zhang, Y., & Li, X. 2021. Impulsive Buying and *Flash sale* Strategies in E-Commerce: An Empirical Study. *Electronic Commerce Research and Applications,* 42, 101-117.