

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Profil Shopee

Shopee merupakan mobile-platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang bergerak di bidang layanan jual beli secara *online* yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja kapan saja dan dimana saja. Sarana jual beli ini memiliki beragam pilihan kategori produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, perlengkapan rumah tangga, kesehatan, ibu dan bayi, perlengkapan olahraga dan masih banyak produk yang lainnya.⁷⁰

Shopee mulai masuk di Indonesia pada akhir bulan Mei tahun 2015 setelah peluncuran di beberapa negara Asia Tenggara. Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group yang pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee hadir untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja yang baru, dimana Shopee menyediakan fitur live chat yang akan memberikan kemudahan bagi para penjual dan pembeli untuk berkomunikasi dengan mudah dan cepat. Selain itu, Shopee juga memberikan fasilitas kepada si penjual untuk berjualan dengan mudah dan memberikan bekal kepada pembeli dengan sistem pembayaran

⁷⁰ <https://shopee.co.id> diakses tanggal 21 April 2021 pada pukul 15.43

yang cepat, aman serta dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu menjadikan kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform yang bisa menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

Shopee mempunyai logo dari gabungan tiga unsur, yaitu gambar, warna dan huruf. Pada logonya, Shopee menggunakan gambar berbentuk keranjang belanjaan dan dibagian tengah keranjang belanjaan terdapat huruf "S" yang merupakan simbol dari Shopee. Pemilihan warna utama yang digunakan Shopee pada logonya adalah warna orange, dimana warna tersebut diartikan sebagai warna yang memberikan kesan hangat sehingga meningkatkan daya tarik bagi pembeli.

Setelah diluncurkan, Shopee selalu menciptakan program-program yang bisa menarik minat beli konsumen seperti adanya gratis ongkir, diskon produk, *cashback*, dan masih banyak lagi. Selain program-program tersebut, ada program lainnya yang juga dapat menaikkan jumlah pengguna aplikasi Shopee, yaitu program *flash sale*. Shopee melakukan program *flash sale* biasanya pada tanggal-tanggal yang menarik seperti pada tanggal dan bulan yang sama (*event* 11.11 diadakan pada tanggal 11 bulan 11, *event* 12.12 diadakan pada tanggal 12 bulan 12).

2. Flash Sale

Di era sekarang, berbelanja secara *online* lebih disukai oleh masyarakat. Hal ini didasari oleh beragam alasan, seperti bisa berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa harus datang langsung ke toko, bisa mendapatkan barang-barang yang diinginkan dengan harga yang lebih murah dan memiliki kualitas yang baik. Dan bagi orang yang suka berbelanja secara *online* pasti sudah tidak asing lagi dengan istilah *Flash Sale*.

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.⁷¹ Selain jangka waktu, jumlah produk (stock) juga sudah ditentukan dalam sistem penjualan *Flash Sale*. Dengan adanya *Flash Sale*, para konsumen bisa memperoleh produk yang diinginkan dengan harga yang murah. Apalagi produk yang dijual pada *Flash Sale* merupakan produk yang sering diminati oleh konsumen, sehingga produk *Flash Sale* akan cepat habis hanya dalam waktu beberapa menit. Adapun beberapa keuntungan berbelanja produk *Flash Sale*, antara lain:

a. Harga produk lebih murah

Harga produk *Flash Sale* lebih murah dibandingkan dengan harga normalnya karena terdapat potongan harga mulai dari 10% hingga

⁷¹<https://www.etalasebisnis.com/bisnis-online/3615/apa-itu-flash-sale-kelebihan-dan-kekurangan-flash-sale.html> diakses tanggal 21 April 2021 pada pukul 18.47

20%, bahkan pada acara tertentu produk dengan harga jutaan rupiah dapat dibeli oleh konsumen hanya dengan harga beberapa ribu rupiah.

b. Bisa mendapatkan barang yang langka

Produk langka biasanya sering dijual di *Flash Sale*, salah satu alasannya yaitu sistemnya yang mudah diikuti. Sehingga dengan begitu para konsumen bisa mendapatkan produk langka tersebut melalui *Flash Sale*.

c. Bisa mendapatkan barang yang baru *launching*

Banyak produsen dengan merk terkenal menjual produk mereka yang baru *launching* melalui sistem *Flash Sale*. Sehingga para konsumen bisa membeli produk tersebut tanpa harus menunggu tersedia di *offline store*.

d. Pengiriman barang lebih cepat

Pengiriman produk *Flash Sale* biasanya lebih cepat daripada dengan penjualan normal. Alasannya karena ada beberapa seller yang menjadwalkan pengiriman produk *Flash Sale* berbeda dengan penjualan dengan harga normal. Selain itu produk pada *Flash Sale* kebanyakan sudah *ready stock* sehingga produk tersebut tinggal dikirim setelah ada orderan masuk.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Desa Bendiljati Wetan, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten

Tulungagung yang pernah membeli produk *Flash Sale* di aplikasi Shopee sebanyak 100 orang. Berikut informasi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini:

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini data mengenai jenis kelamin responden masyarakat Desa Bendiljati Wetan, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung pengguna *Flash Sale* di aplikasi Shopee.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Penelitian Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 yang menyajikan jumlah dan presentase responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada jumlah responden perempuan yaitu dengan selisih 16%, dimana jumlah responden laki-laki sebanyak 58 orang sedangkan responden perempuan sebanyak 42 orang.

2. Karakteristik berdasarkan umur

Data mengenai umur responden dari masyarakat Desa Bendiljati Wetan, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung yang pernah membeli produk *Flash Sale* di aplikasi Shopee adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Jumlah	Presentase
15-20	21	21%
21-25	51	51%
26-30	25	25%
31-35	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Pengolahan Data Penelitian Tahun 2021

Dilihat dari Tabel 4.2 di atas, karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa jumlah responden pengguna *Flash Sale* di Shopee paling banyak pada rentan usia 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 51 orang. Diikuti dengan responden paling banyak kedua pada rentan usia 26 – 30 tahun yaitu sebanyak 25 orang. Selanjutnya responden berumur 15 – 20 tahun berjumlah 21 orang. Dan responden berumur 31 – 35 tahun berjumlah 3 orang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Bendiljati Wetan, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung yang pernah membeli produk *Flash Sale* di aplikasi Shopee rata-rata berumur 15 – 35 tahun.

3. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Berikut data mengenai pekerjaan-pekerjaan responden dari masyarakat Desa Bendiljati Wetan, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung pengguna *Flash Sale* di aplikasi Shopee:

Tabel 4.3
Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	27	27%
Wiraswasta	18	18%
Karyawan Swasta	51	51%
Ibu Rumah Tangga	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Penelitian Tahun 2021

Tabel 4.3 di atas menyajikan data responden dari masyarakat Desa Bendiljati Wetan, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung berdasarkan jenis pekerjaannya. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 27 orang atau 27%, wiraswasta sebanyak 18 orang atau 18%, karyawan swasta sebanyak 51 orang atau 51%, dan ibu rumah tangga sebanyak 4 orang atau 4%.

4. Karakteristik berdasarkan pendidikan

Berikut data mengenai pendidikan terakhir responden dari masyarakat Desa Bendiljati Wetan, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung yang pernah membeli produk *Flash Sale* di aplikasi Shopee:

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir Responden

Jenjang	Jumlah	Presentase
SD	3	3%
SMP	18	18%
SMA/SMK	71	71%
S1	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Penelitian Tahun 2021

Tabel 4.4 di atas menyajikan data pendidikan terakhir responden, dimana terlihat pendidikan terakhir dari masyarakat Desa Bendiljati Wetan, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung yang pernah membeli produk *Flash Sale* Shopee sebagian besar berpendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 71 orang atau 71%. Sedangkan berpendidikan terakhir SD sebanyak 3 orang, SMP sebanyak 18 orang, dan S1 sebanyak 8 orang.

5. Karakteristik berdasarkan penghasilan perbulan

Berikut data mengenai penghasilan perbulan responden dari masyarakat Desa Bendiljati Wetan, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung yang pernah membeli produk *Flash Sale* di aplikasi Shopee:

Tabel 4.5
Penghasilan Perbulan Responden

Penghasilan	Jumlah	Presentase
<Rp1.000.000	56	56%
Rp1.000.000 - Rp2.000.000	35	35%
> Rp2.000.000	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Penelitian Tahun 2021

Tabel 4.5 di atas menyajikan data penghasilan perbulan responden dari masyarakat Desa Bendiljati Wetan, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung. Pada tabel tersebut dapat dilihat ada beberapa macam penghasilan perbulan dari responden, mulai dari yang terkecil yaitu penghasilan <Rp1.000.000 sebanyak 56

orang, Rp1.000.000 – Rp2.000.000 sebanyak 35 orang dan >Rp2.000.000 sebanyak 9 orang.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel yang terdiri dari variabel independen antara lain harga, kualitas produk, dan promosi. Serta variabel dependen yaitu minat beli. Berikut adalah hasil gambaran tanggapan dari seluruh responden:

1. Harga (X_1)

Tabel 4.6
Hasil Kuesioner Variabel Harga

Jawaban responden										
Item	SS (5)		S (4)		RG (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	23	23	70	70	6	6	0	0	1	1
X1.2	7	7	71	71	20	20	1	1	1	1
X1.3	5	5	75	75	19	19	0	0	1	1
X1.4	23	23	71	71	5	5	1	1	0	0

Sumber: Pengolahan Data Penelitian Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel harga yang terdiri 4 item pernyataan. Pada pernyataan pertama (X1.1) sebanyak 23 responden atau 23% menyatakan sangat setuju, 70 responden atau 70% menyatakan setuju, 6 responden atau 6% menyatakan ragu-ragu, 0% atau tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua (X1.2) sebanyak 7 responden atau 7% menyatakan sangat setuju, 71 responden atau 71% menyatakan setuju,

20 responden atau 20% menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga (X1.3) sebanyak 5 responden atau 5% menyatakan sangat setuju, 75 responden atau 75% menyatakan setuju, 19 responden atau 19% menyatakan ragu-ragu, 0% atau tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan keempat (X1.4) sebanyak 23 responden atau 23% menyatakan sangat setuju, 71 responden atau 71% menyatakan setuju, 5 responden atau 5% menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan 0% atau tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

2. Kualitas Produk (X₂)

Tabel 4.7
Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk

Jawaban responden										
Item	SS (5)		S (4)		RG (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	18	18	63	63	18	18	0	0	1	1
X2.2	10	10	70	70	19	19	0	0	1	1
X2.3	14	14	66	66	19	19	1	1	0	0
X2.4	11	11	69	69	19	19	1	1	0	0
X2.5	6	6	77	77	17	17	0	0	0	0
X2.6	4	4	71	71	24	24	1	1	0	0

Sumber: Pengolahan Data Penelitian Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel kualitas produk yang terdiri dari 6 item pernyataan. Pada pernyataan

pertama (X2.1) sebanyak 18 responden atau 18% menyatakan sangat setuju, 63 responden atau 63% menyatakan setuju, 18 responden atau 18% menyatakan ragu-ragu, 0% atau tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua (X2.2) sebanyak 10 responden atau 10% menyatakan sangat setuju, 70 responden atau 70% menyatakan setuju, 19 responden atau 19% menyatakan ragu-ragu, 0% atau tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga (X2.3) sebanyak 14 responden atau 14% menyatakan sangat setuju, 66 responden atau 66% menyatakan setuju, 19 responden atau 19% menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan 0% atau tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan keempat (X2.4) sebanyak 11 responden atau 11% menyatakan sangat setuju, 69 responden atau 69% menyatakan setuju, 19 responden atau 19% menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan 0% atau tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan kelima (X2.5) sebanyak 6 responden atau 6% menyatakan sangat setuju, 77 responden atau 77% menyatakan setuju,

17 responden atau 17% menyatakan ragu-ragu, dan 0% atau tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan keenam (X2.6) sebanyak 4 responden atau 4% menyatakan sangat setuju, 71 responden atau 71% menyatakan setuju, 24 responden atau 24% menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan 0% atau tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

3. Promosi (X3)

Tabel 4.8
Hasil Kuesioner Variabel Promosi

Jawaban responden										
Item	SS (5)		S (4)		RG (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	33	33	51	51	16	16	0	0	0	0
X3.2	33	33	58	58	9	9	0	0	0	0
X3.3	40	40	45	45	15	15	0	0	0	0

Sumber: Pengolahan Data Penelitian Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel promosi yang terdiri dari 3 item pernyataan. Pada pernyataan pertama (X3.1) sebanyak 33 responden atau 33% menyatakan sangat setuju, 51 responden atau 51% menyatakan setuju, 16 responden atau 16% menyatakan ragu-ragu, 0% atau tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua (X3.2) sebanyak 33 responden atau 33% menyatakan sangat setuju, 58 responden atau 58% menyatakan setuju, 9 responden atau 9% menyatakan ragu-ragu, 0% atau tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga (X3.3) sebanyak 40 responden atau 40% menyatakan sangat setuju, 45 responden atau 45% menyatakan setuju, 15 responden atau 15% menyatakan ragu-ragu, 0% atau tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4. Minat Beli (Y)

Tabel 4.9
Hasil Kuesioner Variabel Minat Beli

Jawaban responden										
Item	SS (5)		S (4)		RG (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	11	11	66	66	22	22	0	0	1	1
Y2	7	7	60	60	32	32	1	1	0	0
Y3	8	8	59	59	31	31	2	2	0	0
Y4	8	8	70	70	21	21	1	1	0	0

Sumber: Pengolahan Data Penelitian Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel minat beli yang terdiri dari 4 item pernyataan. Pada pernyataan pertama (Y1) sebanyak 11 responden atau 11% menyatakan sangat setuju, 66 responden atau 66% menyatakan setuju, 22 responden atau 22% menyatakan ragu-ragu, 0% atau tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua (Y2) sebanyak 7 responden atau 7% menyatakan sangat setuju, 60 responden atau 60% menyatakan setuju, 32 responden atau 32% menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan 0% atau tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga (Y3) sebanyak 8 responden atau 8% menyatakan sangat setuju, 59 responden atau 59% menyatakan setuju, 31 responden atau 31% menyatakan ragu-ragu, 2 responden atau 2% menyatakan tidak setuju, dan 0% atau tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan keempat (Y4) sebanyak 8 responden atau 8% menyatakan sangat setuju, 70 responden atau 70% menyatakan setuju, 21 responden atau 21% menyatakan ragu-ragu, 1 Responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan 0% atau tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

D. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid tidaknya butir-butir instrumen baik pertanyaan maupun pernyataan yang mampu mendefinisikan suatu variabel. Suatu data dapat dinyatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Pada penelitian ini, terdapat 15 pernyataan yang harus dijawab oleh 30 responden sebagai responden uji coba. Dari jumlah responden uji coba tersebut, dapat diketahui besaran r_{tabel} adalah 0,3610 ($df = n - 2 = 30 - 2 = 28$) dengan tingkat signifikansi 0,05. Berikut hasil uji validitas dari setiap variabel:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Item	Pearson Correlation	R Tabel N = 30 Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,870	0,3610	Valid
	X1.2	0,877	0,3610	Valid
	X1.3	0,866	0,3610	Valid
	X1.4	0,800	0,3610	Valid

Sumber: Data Hasil SPSS Tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 4.10 di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai korelasi (*pearson correlation*) lebih besar daripada r_{tabel} (0,3610). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel harga dapat dikatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item	Pearson Correlation	R Tabel N = 30 Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,893	0,3610	Valid
	X2.2	0,881	0,3610	Valid
	X2.3	0,823	0,3610	Valid
	X2.4	0,831	0,3610	Valid
	X2.5	0,740	0,3610	Valid
	X2.6	0,836	0,3610	Valid

Sumber: Data Hasil SPSS Tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 4.11 di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai korelasi (*pearson correlation*) lebih besar daripada r_{tabel} (0,3610). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel kualitas produk dapat dikatakan valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Item	Pearson Correlation	R Tabel N = 30 Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Promosi (X3)	X3.1	0,953	0,3610	Valid
	X3.2	0,759	0,3610	Valid
	X3.3	0,930	0,3610	Valid

Sumber: Data Hasil SPSS Tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 4.12 di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai korelasi (*pearson correlation*) lebih besar daripada r_{tabel} (0,3610). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel promosi dapat dikatakan valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	Item	Pearson Correlation	R Tabel N = 30 Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0,761	0,3610	Valid
	Y2	0,814	0,3610	Valid
	Y3	0,727	0,3610	Valid
	Y4	0,713	0,3610	Valid

Sumber: Data Hasil SPSS Tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 4.13 di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai korelasi (*pearson correlation*) lebih besar daripada r_{tabel} (0,3610). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel minat beli dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur. Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang diukur berdasarkan skala *Cronbach Alpha* 0 sampai dengan 1. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,874	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,911	Reliabel
Promosi (X3)	0,861	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,741	Reliabel

Sumber: Data Hasil SPSS Tahun 2021

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa untuk variabel harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), dan minat beli (Y) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel dinyatakan reliabel sebab telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas yakni masing-masing pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua responden memberikan jawaban pernyataan secara konsisten.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas pada model regresi. Suatu data dikatakan baik apabila tidak adanya multikolinearitas. Variabel-variabel bebas dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance Value* $> 0,1$.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,552	1,811
Kualitas Produk	0,515	1,942
Promosi	0,890	1,123

Sumber: Data Hasil SPSS Tahun 2021

Dari hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.15 terlihat bahwa nilai VIF variabel harga yakni 1,811 dengan *tolerance* sebesar 0,552. Nilai VIF untuk variabel kualitas produk yakni 1,942 dengan *tolerance* sebesar 0,515. Dan nilai VIF untuk variabel promosi yakni 1,123 dengan *tolerance* sebesar 0,890. Jadi, dari hasil uji multikolinearitas tersebut diketahui nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ sehingga dapat dikatakan data tersebut terbebas dari multikolinearitas.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu harga dan kualitas produk dengan variabel dependen yaitu minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sig.
(Constant)	4,131	2,337	0,021
Harga	0,144	1,195	0,235
Kualitas Produk	0,193	2,247	0,027
Promosi	0,335	3,281	0,001

Sumber: Data Hasil SPSS Tahun 2021

Dari uji regresi linier berganda pada Tabel 4.16 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,131 + 0,144 X_1 + 0,193 X_2 + 0,335 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 4,131 yang berarti jika variabel harga, kualitas produk, dan promosi bernilai nol atau tidak ada, maka minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee sebesar 4,131.
- b. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,144 menunjukkan jika setiap kenaikan 1 satuan variabel harga, maka meningkatkan minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee sebesar 0,144. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan variabel harga, maka akan menurunkan minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee sebesar 0,144, dengan anggapan variabel independen lain tetap. Dikarenakan nilai koefisien memiliki nilai yang positif, maka harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,193 menunjukkan jika setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk, maka meningkatkan minat beli produk *Flash Sale* di toko

online Shopee sebesar 0,193. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan variabel kualitas produk, maka akan menurunkan minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee sebesar 0,193, dengan anggapan variabel independen lain tetap. Dikarenakan nilai koefisien memiliki nilai yang positif, maka kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

- d. Koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0,335 menunjukkan jika setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi, maka meningkatkan minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee sebesar 0,335. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan variabel promosi, maka akan menurunkan minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee sebesar 0,335, dengan anggapan variabel independen lain tetap. Dikarenakan nilai koefisien memiliki nilai yang positif, maka promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen (harga dan kualitas produk) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (minat beli).

Kriteria pengambilan keputusan uji F yakni apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $Sig. \leq 0,05$, maka H_0 ditolak. Dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$, maka H_0 diterima.

Tabel 4.17
Hasil Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
1	13,596	0,000

Sumber: Data Hasil SPSS Tahun 2021

Dari hasil uji F pada Tabel 4.17 dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 13,596 dan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas $df1 = k = 3$ dan $df2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, diperoleh sebesar 2,70. Maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,596 > 2,70$) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan uji t dapat dilihat dari nilai t_{hitung} dan t_{tabel} atau nilai signifikansi dengan ketentuan yakni, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, maka H_0 diterima. Begitu sebaliknya, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak. Rumus mencari t_{tabel} yaitu $df = n - k$ dan $\alpha/2$ dengan tingkat signifikan 0,05. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100

responden ($df = 100 - 4 = 96$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985.

Tabel 4.18
Hasil Uji parsial (Uji t)

Variabel	B	t_{hitung}	Sig.
(Constant)	4,131	2,337	0,021
Harga	0,144	1,195	0,235
Kualitas Produk	0,193	2,247	0,027
Promosi	0,335	3,281	0,001

Sumber: Data Hasil SPSS Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.18 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh harga terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee

Dari hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} 1,195 < t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,235 > 0,05, maka H_0 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

- 2) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee

Dari hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} 2,247 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,027 < 0,05, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

- 3) Pengaruh promosi terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee

Dari hasil uji t, diperoleh nilai $t_{hitung} 3,281 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

- c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,298

Sumber: Data Hasil SPSS Tahun 2021

Dari Tabel 4.19 dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,298. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa 29,8% variabel minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan promosi. Sedangkan sisanya 70,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

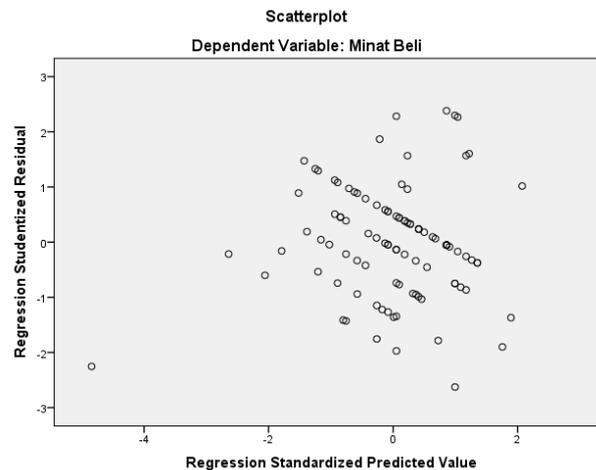
5. Hasil Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain dengan melihat pola *scatterplot*.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Dengan *Scatterplot*



Sumber: Data Hasil SPSS Tahun 2021

Dari Gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar angka 0 dan tidak mengumpul di atas maupun di bawah saja. Selain itu titik-titik juga tidak membentuk pola, sehingga menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Selain menggunakan pola *scatterplot*, pengujian heteroskedastisitas juga dapat menggunakan Uji *Glejser*.

Tabel 4.20
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Dengan Uji *Glejser*

Variabel	Sig.
Harga	0,542
Kualitas Produk	0,682
Promosi	0,330

Sumber: Data Hasil SPSS Tahun 2021

Dari Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel independen lebih dari 0,05. Sehingga dapat

disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode saat ini (t) dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi dikatakan baik apabila terbebas dari autokorelasi. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi yaitu dengan Uji *Run Test*.

Tabel 4.21
Hasil Uji Autokorelasi
Dengan Run Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,158

Sumber: Data Hasil SPSS Tahun 2021

Dari Tabel 4.21 terlihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,158, dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada gejala atau masalah autokorelasi.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria pengambilan keputusan yakni apabila $\text{sig.} > 0,05$ maka data berdistribusi normal dan apabila $\text{sig.} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.22
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandartdized Residual</i>
<i>Asymp. Sig.</i> <i>(2-tailed)</i>	0,885

Sumber: Data Hasil SPSS Tahun 2021

Dari hasil uji normalitas pada Tabel 4.22 diketahui nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,885 yang berarti nilai signifikan tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Jadi, dapat dikatakan bahwa semua variabel yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), dan minat beli (Y) berdistribusi normal.