



PENGARUH PROMOSI FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR DI APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA IAID FEBI ANGKATAN 2018

Rabiati, Hu'shila Awalia*, Khairatun Hisan*

IAI Darussalam Martapura, Kalimantan Selatan, Indonesia

rabiati@gmail.com, hushilaawalia@gmail.com, khairatunhisana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kehidupan modern Mahasiswa IAID FEBI saat ini yang sedikit banyaknya membawa konsekuensi pada gaya hidup setiap hari yang dijalani. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh flash sale dan gratis ongkir terhadap minat mahasiswa. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data diperoleh dari mahasiswa melalui kuesioner dengan jumlah sebanyak 50 responden. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS 25 for Windows. Berdasarkan hasil penelitian variabel flash sale (X_1) berpengaruh secara parsial, dilihat dari uji T dengan nilai T hitung $> T_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,028 < 0,1$. Maka dapat dikatakan bahwa flash sale berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat mahasiswa. Dengan demikian H_1 dalam penelitian ini terdukung atau diterima. Sedangkan variabel gratis ongkir (X_2) nilai dari T-hitung $> T_{tabel}$ dengan nilai signifikansi ($< 0,1$ maka H_1 dalam penelitian ini terdukung atau diterima. Adapun untuk besarnya pengaruh Flash sale dan Gratis ongkir berpengaruh secara simultan, dilihat dari hasil uji F yaitu nilai F-hitung $> F_{tabel}$ dan nilai signifikansi untuk pengaruh flash sale (X_1) dan gratis ongkir (X_2) secara simultan terhadap minat mahasiswa (Y) $< 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh flash sale dan gratis ongkir secara simultan terhadap minat mahasiswa. Dari hasil untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu flash sale dan gratis ongkir terhadap variabel dependen Keputusan minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam terhadap Promosi flash sale dan gratis ongkir dapat diterangkan oleh uji koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 36,3%, yang berarti bahwa pengaruh variabel independen tersebut melebihi dari setengah yaitu 50% yang bisa disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah variabel yang memiliki pengaruh besar

Kata kunci: Flash Sale, Gratis Ongkir, Minat Beli

PENDAHULUAN

Komersialisasi internet di awal tahun 1990-an, serta pesatnya pertumbuhan yang mencapai hingga jutaan pelanggan potensial, maka muncullah istilah *e-commerce* (*electronic commerce*), *Electronic commerce* (*ECommerce*) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini, telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Internet dapat menyediakan channel untuk memasarkan produk atau jasa secara online. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan sistem e-commerce adalah Shopee. Website tersebut saat ini sangat ramai dikunjungi oleh para pengguna maupun konsumen untuk proses transaksi pembelian barang melalui internet.

Kegiatan berbisnis yang memanfaatkan teknologi inilah yang disebut sebagai e-commerce. Electronic commerce (e-commerce) merupakan penemuan baru dalam bentuk perdagangan yang dinilai lebih dari perdagangan pada umumnya. Prinsip perdagangan dengan sistem pembayaran tradisional yang dikenal adalah perdagangan di mana penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau secara langsung kini berubah menjadi konsep telemarketing, yakni perdagangan jarak jauh dengan

menggunakan media internet di mana suatu perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan antar para pelaku bisnis.

Shopee sendiri merupakan platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sebagai bagian dari Sea Group, salah satu grup perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara, Shopee menunjukkan perkembangan yang baik di pasar ASEAN, termasuk di Indonesia. Berdasarkan iprice.co.id Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja online yang banyak diunduh pada AppStore dan PlayStore.

Kinner dan Kenneth mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Penjual menggunakan promosi untuk menarik pengguna baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, yang terutama mencari harga yang murah, dan nilai yang lebih baik. Promosi yang dilakukan perusahaan tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produknya, guna meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Keadaan tersebut menunjukkan dominasi peranan suatu hubungan yang bersifat timbal balik, yaitu antara produsen dengan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, atas pembelian suatu produk.

Begitu juga dengan aplikasi Shopee yang telah memberikan promosi kepada pengguna Shopee, menjadikan konsumen banyak tertarik berbelanja dengan menggunakan aplikasi Shopee karena promosi banyak dilakukan oleh Shopee kepada para pengguna seperti flash voucher, deals sekitarmu, goyang Shopee dan flash sale yang digunakan Shopee untuk menarik para konsumen pengguna. Seperti halnya flash voucher yakni promosi dari Shopee yang didapatkan dengan cara mengklaim voucher yang didapatkan di jam 6 sore dan jam 9 malam, flash sale, yakni berlomba-lomba untuk mendapatkan harga murah yang dalam mendapatkannya berada di jam tertentu yang ditentukan oleh Shopee.

Salah satu bentuk upaya pelaku usaha aplikasi shopee tersebut adalah flash sale. Flash sale merupakan konsep pelaku usaha dalam menjual produk yang ditawarkan dalam waktu dan jumlah barang tertentu dengan harga yang ditawarkan di bawah nilai harga pasar. Upaya ini juga diterapkan oleh pelaku usaha perdagangan konvensional. Banyak dari pelaku usaha tersebut menggandeng merek dagang tertentu dalam penjualan merek untuk menyalurkan produk dengan metode flash sale.

Dalam proses jual beli online, penjual akan membebaskan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir.

Salah satu yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau free ongkir. Ongkos kirim gratis ini tentunya mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, jadi pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang. Bisa dikatakan semua bisnis online pernah menerapkan cara ini untuk menarik pembeli. Ini membuktikan bahwa promo free ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli.

Hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian secara online yakni kepercayaan terhadap fasilitas layanan online dan percaya kepada penjual online dalam membangun hubungan jangka panjang seperti halnya yang dilakukan oleh Shopee. Akan tetapi tidak sedikit testimoni dari pembeli maupun dari teman yang kecewa melakukan pembelian di Shopee karena barang yang tidak sesuai dan memberikan nilai tidak memuaskan, juga waktu pembelian diterimanya sering melampaui dari waktu yang ditentukan yang menjadikan barang datang sangat terlambat dari yang dibutuhkan oleh konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris lapangan. Penelitian ini untuk memperoleh data-data yang konkrit mengenai promosi flash sale dan gratis ongkir di aplikasi shopee indonesia terhadap minat mahasiswa FEBI angkatan 2018.

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek dan subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Martapura yang berjumlah 57 orang.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Untuk menentukan sample dalam penelitian ini merujuk pada rumus SLOVIN dengan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05 maka ukuran sampel yang diperoleh sebagai berikut :

$$n = N / (1 + (N \cdot e^2))$$

n = Ukuran Sample

N = Jumlah Populasi

e = Presentasi Kelonggan Ketidak Tertiban Karena Kesalahan Pengambilan Sampel

Dari jumlah populasi diatas pengukuran sampel dapat hitungan sebagai berikut;

$$n = N / (1 + (N \cdot e^2))$$

$$n = 57 / (1 + (57 \cdot [0,05]^2))$$

$$n = 57 / (1 + (57 \cdot [0,025]^2))$$

$$n = 57 / (1 + 0,1425)$$

$$n = 57 / 1,1425$$

$$n = 49,89$$

Dari rumus yang dipakai peneliti mendapatkan jumlah sampel sebesar 49,89 yang dibulatkan menjadi 50 orang.

Data yang akan digali dalam penelitian ini meliputi data primer (pokok) dan data sekunder (penunjang).

1. Data Primer.

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya. Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada para responden.

2. Data Sekunder.

Data sekunder yaitu data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas, yang diperoleh dari hasil studi perpustakaan, bahan bacaan ataupun data

Berdasarkan masalah diatas masalah dan tinjauan teoritis dan hipotesis maka variabel dalam penelitian ini adalah;

Variabel (X1) Flash Sale

Variabel (X2) Gratis Ongkir

Variabel (Y) Minat Beli Mahasiswa

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kehadiran perguruan tinggi dipondok pesantren darussalam martapura dimulai sejak tahun 1968 yang didirikan oleh pimpinan untuk pondok pesantren darussalam ke-5 Alm KH. M. Sya'ranii Arif, kemudian diteruskan oleh pimpinan umum pondok pesantren darussalam ke-7 Alm. KH. Badaruddin. Alhamdulillah pada tahun 1987 berdiri Sekolah Tinggi Ilmu Syari'ah (STIS) Darussalam Martapuradan pada tahun 1994 berkembang menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darussalam Martapura yang tetap memperhatikan paham Ahlussunnah Wal jama'ah, status terakreditasi B SK. Badan Akreditasi nasional Perguruan Tinggi RI untuk program studi Pendidikan Agama Islam (Tarbiyah) dan Program Studi Ahwal Al Syakhsyiyah (Syari'ah). Pertumbuhan dan perkembangan STAI Darussalam Martapura terus meningkat menjadi Institut Agama Islam (IAI) Darussalam Martapura pada tahun 2017 dengan surat keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Kemenag RI Nomor: 4148 Tahun 2017.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam (IAI) Darussalam Martapura, pada mulanya adalah program studi (Prodi) di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darussalam Martapura.

Seiring peningkatan status STAI menjadi Institut pada tahun 2017, maka Prodi tersebut menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Guna menunjang kegiatan belajar mengajar, FEBI memiliki dua Program Studi yaitu Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.

"VISI"

Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam (IAI) Darussalam Martapura adalah sebagai berikut:

“Menjadi Destinasi, Referensi, dan Pusat Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam Berdasarkan Faham Ahlussunnah wal jamaah”

“MISI”

Di sisi lain, Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam (IAI) Daussalam Martapura adalah:

- Menyelenggarakan dan meningkatkan program pendidikan dan pengajaran secara profesional dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.
- Melaksanakan penelitian dosen dan mahasiswa yang menunjang pengembangan ekonomi dan bisnis islam.
- Mengembangkan jiwa berwirausaha untuk menyikapi perkembangan dunia usaha.
- Melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat melalui penyuluhan terhadap masalah sosial ekonomi.
- Melaksanakan kerjasama dengan berbagai lembaga terkait perkembangan ekonomi dan bisnis islam.

Responden yang ambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam darussalam Martapura, yang mengamati promosi *Flash Sale* dan Gratis Ongkir diaplikasi Shopee. Responden yang digunakan sebagai sampel penelitian sebanyak 50 orang. Melalui kuesioner maka diperoleh daftar data responden, jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Berikut gambaran jawaban responden dan hasil jawabahn kuesioner:

Tabel.1. Jumlah jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi%
Perempuan	34	68%
Laki-laki	16	32%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah rabiati)

Berdasarkan hasil survei yang diperoleh dari 50 responden sekitar 68% responden yang berjenis kelamin perempuan atau berjumlah 34 orang, serta sebesar 32% responden berjenis kelamin laki-laki atau berjumlah 16 responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel.2. Jawaban responden

Fakultas	Jumlah	Presentasi
Ekonomi Syariah	44	88%
Perbankan Syariah	6	12%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah rabiati)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari 50 responden sekitar 88% responden dari Fakultas Ekonomi Syariah atau berjumlah 44 orang, serta sebesar 12% responden dari Fakultas Perbankan Syariah atau berjumlah 6 orang.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen mampu mencerminkan isi sesuai dengan hal dan sifat yang diukur pada penelitian. Hasil pengujian validitas diketahui bahwa total

16 pertanyaan dari seluruh variabel, *Flash Sale* (X1), Gratis Ongkir (X2), dan minat Mahasiswa (Y). Berikut ini adalah hasil pengujian validitas penelitian:

Tabel.3. Hasil uji validitas *Flash Sale* (X1)

No Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,718	0,2787	Valid
X1.2	0,781	0,2787	Valid
X1.3	0,474	0,2787	Valid
X1.4	0,428	0,2787	Valid
X1.5	0,718	0,2787	Valid
X1.6	0,658	0,2787	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah rabiati)

Tabel. 4. hasil uji validitas gratis ongkir (X2)

No Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X2.1	0,643	0,2787	Valid
X2.2	0,683	0,2787	Valid
X2.3	0,711	0,2787	Valid
X2.4	0,567	0,2787	Valid
X2.5	0,645	0,2787	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah rabiati)

Tabel.5 Hasil uji validitasi minat mahasiswa

No Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	keterangan
Y1	0,524	0,2787	Valid
Y2	0,444	0,2787	valid
Y3	0,465	0,2787	Valid
Y4	0,461	0,2787	Valid
Y5	0,454	0,2787	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah rabiati)

Suatu data kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r hitung lebih besar dari r tabel. Pada tabel diatas dapat disimpulkan jika r hitung > r tabel. Yakni dengan signifikasi 0,05 dengan r tabel 0,2787 maka dapat dikatakan uji validitasi dinyaatakan valid.

Tabel. 6. Uji Reabilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
0,700	6

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah rabiati)

Tabel.7. Uji reabilitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
0,612	5

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah rabiati)

Tabel. 8. Uji Reabilitas (Y)

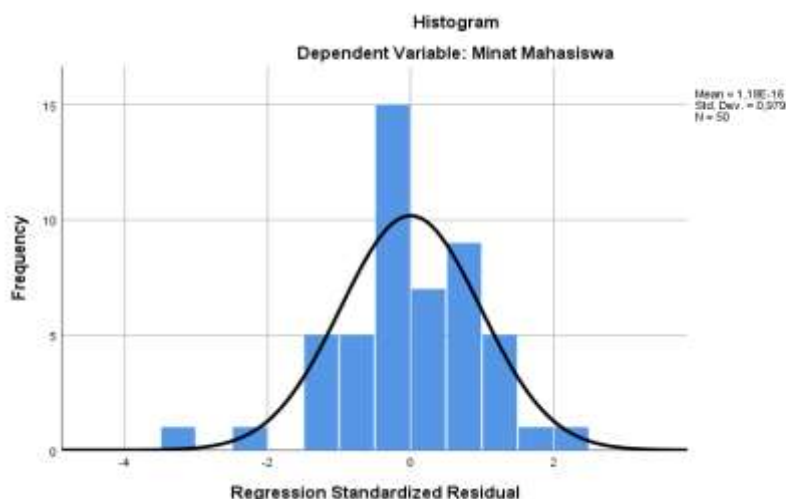
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
0,612	5

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah rabiati)

Berdasarkan tabel diatas, bahwa nilai Alpha Cronbach berada pada angka 0,700, 0,612, dan 0,612. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dengan total 16 item pertanyaan yang diajukan sudah reliabel sebab nilai alpha > 0,60.

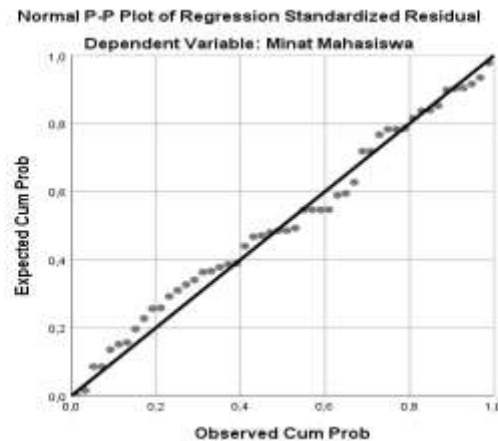
Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika nilai residualnya berdistribusi secara normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram, Normal P-P Plot dan Uji Kolmogorov. Berikut ini adalah grafik dari hasil pengujian normalitas;

Gambar. 1. Hasil Histogram 1



Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah SPSS)

Pada histogram diatas diperoleh hasil bahwa bentuk kurva menyerupai gunung maka dapat dikatakan bahwa pola data distribusi normal.

Gambar. 2. Histogram 2

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah SPSS)

Pada Normal P-P Plot diatas diperoleh hasil bahwa plot tersebut mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa pola data telah berdistribusi normal.

Tabel.9. Hasil uji kolmogorov-smirnov

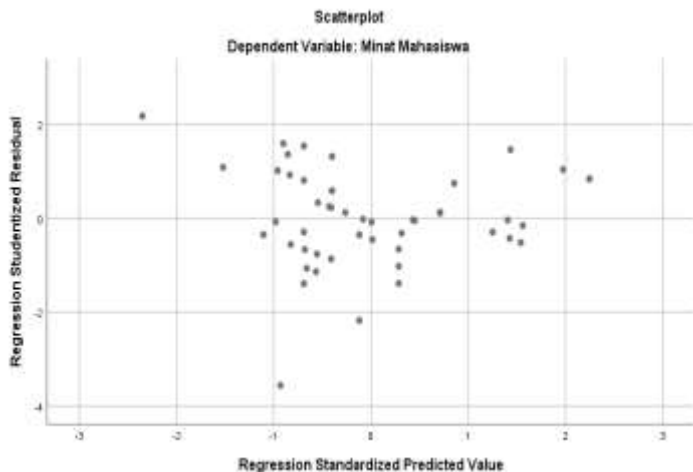
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{ab}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2,71856690
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,072
	Negative	-0,072
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{cd}

Sumber: Hasil Sumber: Penelitian 2022 (Data Diolah Rabiati)

Berdasarkan hasil Uji Kolmogorov-Smirnov di atas, diperoleh hasil bahwa nilai $\text{Sig} = 0,200 > \alpha = 0,5$ sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

Uji Heteroskedastisitas untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik Scatterplot.

Gambar 3
Hasil uji probability Plot



Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah SPSS)

Berdasarkan hasil dari grafik Scatterplot di atas, diketahui bahwa tidak ada bentuk atau pola tertentu yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit), serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada data.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai variance Inflation Faktor (VIF).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai VIF variabel *Flash sale* (X1) dan variabel *Gratis Ongkir* (X2) adalah sebesar $1,719 < 10$ dan nilai Tolerance = $0,582 > \alpha = 0,10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Untuk mendignosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan pengujian terhadap nilai Uji Durbin-Watson (Uji DW).

Tabel. 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-watson
1	,603 ^a	0,363	0,336	2,776	2,359
a.predictors; (Constant), <i>Gratis Ongkir</i> , <i>Flash Sale</i>					
b.dependent Variabel ; Minat Mahasiswa					

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah rabiati)

Dari hasil di atas dapat diketahui sebagai berikut:

$$n=50$$

$$d=2,359$$

$$dL=1,462$$

$$dU=1,628$$

$$4-dL=4-1,462=2,538$$

$$4-dU=4-1,628=2,372$$

$$\text{Hasil} = dU < d < 4 < dL$$

Jadi $1,628 < 2,359 < 4 < 1,462$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Flash Sale* (X1) dan Gratis Ongkir (X2), terhadap Minat Mahasiswa (Y).

Tabel.11. Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,065	2,191		3,224	0,002
	Flash Sale	0,277	0,123	0,345	2,262	0,028
	Gratis Ongkir	0,298	0,319	0,319	2,089	0,042
a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa						

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah rabiati)

Berikut persamaan Regresi Linier Berganda:

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

$$= 7,065 + 0,277X_1 + 0,298X_2 + e$$

Regresi linear berganda di atas menyatakan bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 7,065. Hal ini berarti bahwa apabila variabel *Flash Sale* dan Gratis Ongkir nilai konstantanya 0 maka nilai minat Mahasiswa adalah sebesar 7,065. Kemudian nilai koefisien regresi variabel *Flash Sale* bernilai positif sebesar 0,277 yang berarti bahwa apabila ada kenaikan sebesar 1 variabel *Flash Sale* akan menyebabkan kenaikan pada minat Mahasiswa sebesar 0,277. Sementara itu, nilai koefisien regresi variabel Gratis Ongkir bernilai positif sebesar 0,298 yang berarti bahwa apabila ada kenaikan sebesar 1 variabel Gratis Ongkir akan menyebabkan kenaikan pada minat Mahasiswa sebesar 0,298.

Uji F untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel *Flash Sale* (X1) dan variabel Gratis Ongkir (X2) terhadap variabel terhadap minat Mahasiswa (Y). Berikut hasil uji simultan (Uji F):

Tabel.12. Hasil uji simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206,440	2	103,220	13,396	,000 ^b
	Residual	362,140	47	7,705		
	Total	568,580	49			

a. Dependent Variabel: Minat Mahasiswa
b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, <i>Flash Sale</i>

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah rabiati)

Tabel = $F(k:n-k) = F(2 : 50-2) = 2,40$ berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung = 13,396 > F tabel = 2,40 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Flash Sale* (X1) dan Gratis Ongkir (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat Mahasiswa (Y).

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan antara variabel pengaruh *Flash Sale* (X1) dan Gratis Ongkir (X2) terhadap minat Mahasiswa (Y). Berikut hasil uji parsil (Uji T):

Tabel. 13. Hasil uji parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,065	2,191		3,224	0,002
	<i>Flash Sale</i>	0,277	0,123	0,345	2,262	0,028
	Gratis Ongkir	0,298	0,143	0,319	2,089	0,042
	a. Dependent variabel: Minat Mahasiswa					

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah rabiati)

Hasil hipotesis pertama

$$t \text{ tabel} = (a/2 : n-k-1) = t(0,025 : 47) = 2,011$$

diketahui nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,028 < 0,05 dan nilai t hitung 2,262 > t tabel 2,011, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 berpengaruh terhadap variabel X1 terhadap Y.

Hasil hipotesis kedua

$$t \text{ tabel} = (a/2 : n-k-1) = t(0,025 : 47) = 2,011$$

diketahui nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,042 < 0,05 dan nilai t hitung 2,089 > t tabel 2,011, sehingga dapat disimpulkan bahwa diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X2 terhadap Y.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel.14. Uji koefisien determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603 ^a	0,363	0,336	2,77581

a. Predictors; (Constant), Gratis Ongkir, <i>Flash Sale</i>

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data dioleh rabiati)

Berdasarkan tabel diatas, nilai R² dalam penelitian ini sebesar 0,603 Hal ini berarti variasi variabel *Flash Sale* (X1) dan Gratis Ongkir (X2) dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat sebesar 36,3%. Sedangkan sisanya sebesar 63,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel *flash sale* (X1) berpengaruh secara parsial, dilihat dari uji T dengan nilai T hitung > Ttabel dengan nilai signifikansi $0,028 < 0,1$. Maka dapat dikatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat mahasiswa. Dengan demikian H1 dalam penelitian ini terdukung atau diterima. Sedangkan variabel gratis ongkir (X2) nilai dari Thitung > Ttabel dengan nilai signifikansi ($< 0,1$ maka H1 dalam penelitian ini terdukung atau diterima.
2. Flash sale dan Gratis ongkir berpengaruh secara simultan, dilihat dari hasil uji F yaitu nilai Fhitung > Ftabel dan nilai signifikansi untuk pengaruh flash sale (X1) dan gratis ongkir (X2) secara simultan terhadap minat mahasiswa (Y) $< 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh flash sale dan gratis ongkir secara simultan terhadap minat mahasiswa. Dari hasil untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu flash sale dan gratis ongkir terhadap variabel dependen Keputusan minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam terhadap Promosi flash sale dan gratis ongkir dapat diterangkan oleh uji koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 36,3%, yang berarti bahwa pengaruh variabel independen tersebut melebihi dari setengah yaitu 50% yang bisa disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah variabel yang memiliki pengaruh besar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang disajikan diatas, maka peneliti menyampaikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak yang bersangkutan atau terkait dengan hasil penelitian, pada penelitian ini hanya memasukkan dua variabel X yaitu flash sale dan gratis ongkir, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut;

1. Kepada Mahasiswa. Diharapkan kepada mahasiswa yang melakukan penelitian selanjutnya agar dapat mencari variabel-variabel lain yang berkaitan dengan pengaruh shopee terhadap minat mahasiswa seperti contoh: Variabel X1 harga, variabel X2 kualitas produk, variabel X3 diskon.
Kepada pihak mahasiswa yang ingin berbelanja agar tidak gegabah dalam memilih produk yang ditawarkan dengan promo-promo yang diberikan. Tetap memperhatikan kualitas produk dan barang yang hendak dibeli. Sehingga produk barang tersebut lebih bermanfaat dan lebih selektif dalam membeli produk memilih-milih produk sesuai kebutuhan.
2. Kepada Peneliti Lain. Pada penelitian hanya memasukkan dua variabel X yang diteliti yaitu flash sale dan gratis ongkir diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang diduga dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa seperti contoh: cash back, diskon, harga, produk iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, Didi. 2022. *"Potensi manfaat dan problem di E-Commerce"*, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 15. No.3. Juli 2022.
- Amalia, Siti dan Irwan Gani, *Alat Analisis Data; Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*
- Asnawi, Maulidi Haris. 2004. *Transaksi Bisnis E-Commerce Dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insani
- Barkatullah, Halim Abdul dan Prasetyo Teguh, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*
- Departemen Agama RI. 2012. *Al- Qur'an Tarjemah*. Jakarta: Pustaka Agung Harapan
- Firmansyah, Anang M. 2012. *"Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran"* Yogyakarta: CV Budi Utama
- Fuad, Lian. *Jual beli gratis ongkos kirim menurut islam*
- Fitryaa Erry. 2005. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon*. Malang: Ntp Press
- Jefferly Helianthusonfri Jefferly. 2014. *77 Cara Dahsyat Meledakkan Omzet Toko Online*. Jakarta; PT. Elex Media Komputindo
- Himayati, Explorasi. 2008. *Zahir Accounting*. Jakarta; PT. Elex Media Komputindo
- Laili, Rofiqoh. 2018. *"Pengaruh Relegiustas Stress Pada Mahasiswa Di universitas Negeri Jakarta"*. (Skripsi) Universitas Negeri Jakarta
- Priansa, Juni Donni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Social*.
- S. Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikasi Halal*. malang: UIN-Maliki press
- Suyanto. 2003. *E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: Andi Offset
- Tim Laboratorium jurusan. 2012. *Pedoman Penyusunan Skripsi STAIN Tulungaagung*. Tulungagung STAIN tulungagung
- Zakiyyah, Maryam Amalia. 2022. *"Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsive Online Pada Took Online Pulchragallery"*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 4 No. 1 Juli 2022.