

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DIMODERASI *FLASH SALE* PADA  
MASYARAKAT KECAMATAN DELI TUA  
PENGGUNA SHOPEE**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**NAMA : INDRA RAMADHAN HARAHAHAP  
NPM : 1905160054  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Jum'at, Tanggal 22 September 2023, Pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : **INDRA RAMADHAN HARAHAHAP**  
N P M : **1905160054**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **PEMASARAN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI FLASH SALE PADA MASYARAKAT KECAMATAN DELITUA PENGGUNA SHOPEE**

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada F.0R Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

(Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si)

Penguji II

(Drs. Adi Munasip, M.M)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE, M.Si.)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)



**PENGESAHAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Skripsi ini disusun oleh :**

**Nama : INDRA RAMADHAN HARAHAP  
N.P.M : 1905160054  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI *FLASH SALE*  
PADA MASYARAKAT KECAMATAN DELI TUA  
PENGGUNA SHOPEE.**

**Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.**

**Medan, September 2023**

**Pembimbing Skripsi**

**Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.**

**Disetujui Oleh :**

**Ketua Program Studi Manajemen**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

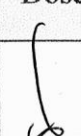

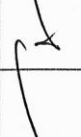


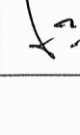

**JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.**



**Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Indra Ramadhan Harahap  
 NPM : 1905160054  
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihana Daulay, S.E., M.Si.  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Penelitian : Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi *Flash Sale* Pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua Pengguna Shopee

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Regulas faktor dependen yang di pengaruhi faktor independen, priset perbaikan, Identifikasi	6/ Juli	
Bab 2	Tambah variabel dan teori setiap indikator masing-masing penulis, jenis promosi	11/ Juli	
Bab 3	Perbaiki variabel operasional, sampel	25/ 7	
Bab 4	Perbaiki analisis data dan pembahasan tambah artikel mendley	18/ 9	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan saran dan keterbatasan	19/ 9	
Daftar Pustaka	Mengsunalah mendley	19/ 9	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Aca Sidang Meja Hijau	19/ 9	

Diketahui oleh:  
 Ketua Program Studi

Medan, September 2023  
 Disetujui oleh:  
 Dosen Pembimbing

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

(Assoc. Prof. Raihana Daulay, S.E., M.Si.)

## **SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Indra Ramadhan Harahap  
NPM : 1905160054  
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Promosi  
Sebagai Intervening pada Masyarakat Kec. Deli Tua Pengguna  
Shopee

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juli 2023  
Pembuat Pernyataan



**INDRA RAMADHAN HARAHAP**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI FLASH SALE PADA MASYARAKAT KECAMATAN DELI TUA PENGGUNA SHOPEE**

Oleh:

**INDRA RAMADHAN HARAHAP**  
Email: [indraharahap432@gmail.com](mailto:indraharahap432@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Flash Sale Pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua Pengguna Shopee. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan teknik analisis Jalur. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden sebagai sampel. Adapun hasil penelitian pengaruh langsung menunjukkan ada pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua. Hasil penelitian tidak langsung menunjukkan ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua. Ada pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi flash sale pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua Pengguna Shopee. Ada pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi flash sale pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua Pengguna Shopee

Kata Kunci: Flash Sale, Harga, Keputusan Pebelian, Kualitas Produk,.

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISIONS MODERATE FLASH SALE ON COMMUNITIES OF OLD DELI DISTRICT SHOPEE USERS***

**By:**

**INDRA RAMADHAN PLEASE**

***Email: indraharahap432@gmail.com***

*This research aims to determine the influence of the marketing mix on purchasing decisions moderated by flash sales in the Deli Tua District community of Shopee users. Meanwhile, this research uses an associative approach with path analysis techniques. This research used 100 respondents as samples. The results of the direct influence research show that there is an influence of product quality on the purchasing decisions of Shopee users in the Deli Tua District community. The research results do not directly show the influence of product quality on the purchasing decisions of Shopee users in the Deli Tua District community. There is an influence of product quality on purchasing decisions moderated by flash sales in the Deli Tua District community using Shopee. There is an influence of price on purchasing decisions moderated by flash sales in the Deli Tua District community using Shopee.*

*Keywords: Flash Sale, Price, Purchase Decision, Product Quality.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu :**“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Flash Sale Pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua Pengguna Shopee”**

Dalam menyelesaikan proposal ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan proposal. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:



1. Teristimewa orang tua kandung Ayahanda Hatahutan Harahap dan Ibunda Faridah Nur Siregar tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan proposal ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Raihana Daulay, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing proposal yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan proposal ini.

10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan proposal ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan proposal ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga proposal ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap proposal ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, September 2023  
Penulis

**Indra Ramadhan Harahap**  
**1905160054**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>Ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1 Uraian Teoritis.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1.2 Model Perilaku Pembelian.....	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Kualitas Produk.....	16
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	16
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk.....	18
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk....	20
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk.....	22
2.1.3 Harga.....	24
2.1.3.1 Pengertian Harga .....	24
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	25
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	27
2.1.3.4 Indikator Harga.....	28
2.1.4 <i>Flash Sale</i> .....	30
2.1.4.1 Pengertian <i>Flash Sale</i> .....	30
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Flash Sale</i> .....	31
2.1.4.3 Indikator <i>Flash Sale</i> .....	32
2.2 Kerangka Konseptual .....	33
2.3 Hipotesis.....	36

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	38
3.2 Defenisi Operasional .....	38
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	39
3.4 Populasi Dan Sampel .....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.6 Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	45
4.2 Analisis Data .....	54
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
5.1. Kesimpulan .....	70
5.2 Saran .....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

.iMengenai Kualitas Produk, Harga Dan Flashsale .....	5
Tabel 3.1. Definisi Operasional .....	37
Tabel 3.2. Jadwal Penelitian.....	38
Tabel 3.3. Jumlah Sampel di Kecamatan Deli Tua.....	39
Tabel 3.4. Skala Likert .....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	47
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X1).....	47
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Harga(X2).....	49
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Flash Slae (Z).....	51
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.9 Hasil Outer Loading.....	57
Tabel 4.10 Hasil Cronbach's Alpha .....	58
Tabel 4.11 Hasil Composite Reliability .....	58
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Average Variance Extracted.....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square .....	60
Tabel 4.14 Hasil F-Square.....	61
Tabel 4.15 Pengaruh Langsung (Direct Effect) .....	63
Tabel 4.16 Hasil Pengaruh Tidak Langsung.....	65
Tabel 4.17 Hasil Pengaruh Total.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2022....	4
Gambar 2.1. Proses Keputusan pembelian.....	11
Gambar 2.2. Paradigma Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Hasil Outer Model .....	55
Gambar 4.2. Hasil Path Analysis .....	64

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat perubahan pada kehidupan manusia khususnya pada perkembangan teknologi internet yang memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi. Selain itu teknologi internet juga berfungsi sebagai sarana informasi maupun hiburan. Penggunaan internet diperkirakan dari tahun ke tahun akan mengalami peningkatan yang tentunya akan menjadi peluang bagi para pebisnis untuk melakukan penjualan secara *online*.

Salah satu dampak dari perkembangan internet serta kemudahan dalam mengakses internet pada masa kini, menghasilkan sebuah model bisnis baru yaitu *e-commerce* yang memudahkan dalam berbelanja online (Ahmadi & Hermawan, 2013). Salah satu *e-commerce* yang senantiasa menjaga kepercayaan konsumen terhadap *online shopenya* yaitu shopee. Untuk itu, Shopee sebagai pelaku *e-commerce* dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2016). Dijelaskan juga yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa, mencari informasi atau pengenalan kebutuhan/keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Dalam

konteks pembelian *online*, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, Faktor yang mendorong seseorang melakukan keputusan untuk membeli yaitu melalui *marketing mix* (bauran pemasaran) (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam konteks ini, produk dan harga merupakan dua elemen penting dari *marketing mix* yang seringkali menjadi fokus utama perusahaan. Produk yang berkualitas tinggi dan harga yang kompetitif dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk yang baik dapat membangun kepercayaan pelanggan dan memberikan pengalaman positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang (Kotler & Armstrong, 2012). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Gultom, 2017) yang menyimpulkan bahwasanya kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Harga juga tidak kalah pentingnya dalam meningkatkan keputusan pembelian, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2014). Pelanggan akan mempertimbangkan harga produk di shopee dalam hubungannya dengan kualitas produknya. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat

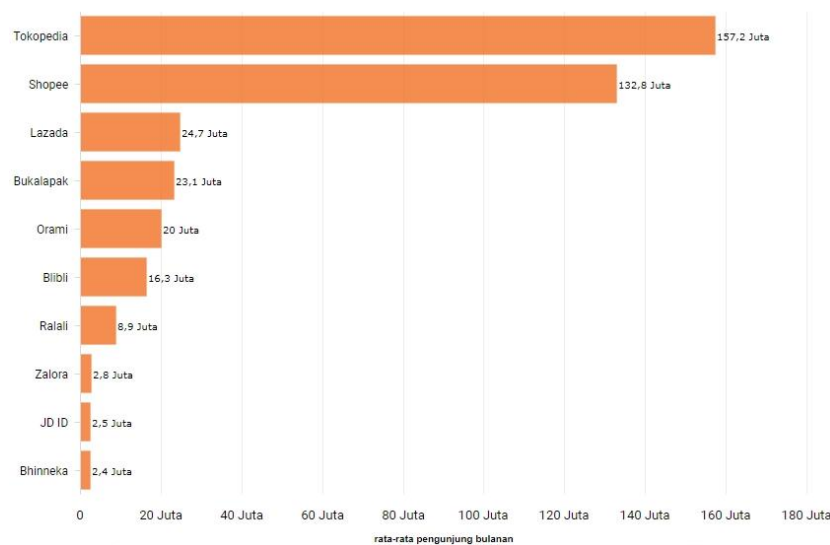


yang diberikan, pelanggan mungkin ragu untuk membeli. Di sisi lain, jika harga terlalu rendah, pelanggan mungkin menganggap bahwa kualitas produknya rendah atau meragukan. Oleh karena itu, harga yang wajar dan seimbang dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Harga jual pada dasarnya ialah tawaran kepada para pelanggan yang di tuju. Apabila pelanggan menerima harga yang ditawarkan maka produk itu akan laku, sebaliknya jika pelanggan menolaknya maka akan dilakukan peninjauan kembali harga jualnya (Kotler & Keller, 2014). Dengan demikian diperlukannya penetapan harga yang tepat, penetapan harga sangat penting guna menarik perhatian pelanggan. Harga yang tepat ialah harga yang sepadan dengan kualitas produk suatu barang. Para pemasar berusaha keras untuk mencapai target tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga.

Dalam era digital yang berkembang pesat, strategi pemasaran dan penjualan merupakan aspek utama dalam mencapai kesuksesan bisnis. Salah satu strategi yang semakin umum digunakan oleh perusahaan adalah *flash sale*, yaitu penawaran produk atau layanan dengan harga diskon yang berlaku dalam waktu terbatas. *Flash sale* memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun pengaruhnya mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti kualitas produk dan tingkat harga.

Shopee adalah salah satu *online shop* yang berhasil menjadi pemain baru di industri ini masih memiliki kesempatan untuk menjadi pemain *e-commerce* terbaik di Indonesia. Shopee yang selama dua tahun belakangan naik turun di posisi 3,4 dan 5. Pada kuartal pertama 2022 Shopee sukses menggusur Bukalapak diposisi kedua. Shopee mencatat pengunjung bulanan sebanyak 132,77 juta.



Gambar 1.1. 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2022  
Sumber : iPrice

Shopee merupakan *e-commerce* di bawah naungan Sea Group. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, lalu memperluas jaringannya ke wilayah Asia Tenggara seperti Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Taiwan. Shopee menawarkan pada penggunanya untuk menjelajahi, menjual dan berbelanja dimana dan kapan saja. Shopee adalah wadah perdagangan *online* yang menawarkan kualitas-kualitas produk yang baik, harga dan yang terjangkau, serta promosi dalam bentuk *flash sale* yang selalu di adakan pada aplikasinya, juga terintegrasi serta berorientasi pada kepercayaan konsumen yang ditujukan untuk penjual dan pembeli agar merasa aman dalam melakukan transaksi.

Namun melalui observasi awal yang penulis lakukan pada konsumen shopee di kota Medan khususnya di kecamatan Deli Tua terdapat beberapa masalah mengenai kualitas produk, harga dan *flash sale* yang secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### .iMengenai Kualitas Produk, Harga Dan *Flashsale*

No.	Pernyataan	Jumlah	Persentase
<b>Kualitas Produk</b>			
1	Produk yang saya pesan selalu datang dengan kualitas yang sesuai dengan harapan	12	40%
2	Terkadang saya menerima produk yang kualitasnya tidak seperti yang dijanjikan	18	60%
<b>Harga</b>			
3	Harga produk yang di jual di Shopee lebih murah dibanding <i>online shop</i> lainnya	7	23,3%
4	Terdapat beberapa produk yang lebih mahal di jual di shopee dibanding <i>online shop</i> lainnya	23	76,7%
<b>Flash sale</b>			
5	Flash sale di Shopee memberikan diskon besar-besaran yang sangat menguntungkan	6	20%
6	Harga asli produk selama <i>flash sale</i> seringkali terlalu tinggi, sehingga diskonnya tidak signifikan	24	80%

Berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan terhadap 30 konsumen Shopee di kecamatan Deli Tua Medan, memperlihatkan adanya keluhan konsumen mengenai kualitas produk, harga dan *flash sale* 18 (60) orang terkadang menerima produk yang kualitasnya tidak seperti yang dijanjikan. Terdapat beberapa penjual *online* memberikan deskripsi produk yang tidak akurat atau menyesatkan untuk meningkatkan penjualan. Ini membuat konsumen merasa kecewa ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dapat membuat mereka mencari alternatif di tempat lain yang menawarkan kualitas produk yang lebih baik. Selanjutnya 23 (76,7) orang beberapa produk yang dijual di shopee lebih mahal dibanding *online shop* lainnya. Shopee adalah platform yang mengizinkan berbagai penjual independen untuk beroperasi. Terdapat beberapa penjual independen menentukan harga yang lebih tinggi untuk mengkompensasi biaya operasional dan keuntungan mereka. Hal ini dapat membuat konsumen mencari alternatif di *online shop* lain untuk melakukan pembelian.

Kemudian 24 (80) orang harga asli produk selama *flash sale* seringkali terlalu tinggi, sehingga diskonnya tidak signifikan. Fenomena ini terjadi dimana harga asli produk diubah menjadi lebih tinggi sebelum menjalani flash sale, sehingga diskonnya tidak begitu signifikan, dikenal sebagai harga naik sebelum diskon atau diskon palsu. Ini adalah praktik yang tidak etis dan dapat menyesatkan konsumen. Ini dilakukan oleh beberapa penjual untuk membuat konsumen berpikir bahwa mereka mendapatkan penawaran yang lebih baik daripada yang sebenarnya

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi *Flash Sale* Pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua Pengguna Shopee”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat beberapa penjual *online* memberikan deskripsi produk yang tidak akurat atau menyesatkan untuk meningkatkan penjualan.
2. Terdapat beberapa penjual independen menentukan harga yang lebih tinggi untuk mengkompensasi biaya operasional dan keuntungan mereka.
3. Harga asli produk selama *flash sale* seringkali terlalu tinggi, sehingga diskonnya tidak signifikan.

## **1.3 Batasan Masalah**

Menurut Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin (2015) dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan, batasan masalah adalah pembatasan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti kemudian akan diambil

dalam penelitian yang sedang dilakukan. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2003:202). Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah lokasi, kelengkapan produk dan harga. Namun disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis, maka penelitian ini hanya membahas sebatas variabel *marketing mix*, keputusan pembelian dan *flashsale*. Variable marketing mix juga hanya dibatasi pada kualitas produk dan harga. Dari segi responden penelitian, penulis memiliki objek penelitian ditujukan pada aplikasi *e-commerce* Shopee dengan subjek penelitian hanya ditujukan atau dibatasi pada Masyarakat Kota Medan yang tinggal di Kecamatan Deli tua Program Studi Manajemen Angkatan 2019.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua pengguna Shopee?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua pengguna Shopee?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimoderasi *flash sale* pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua pengguna Shopee?
4. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimoderasi *flash sale* pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua pengguna Shopee?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua pengguna Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua pengguna Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimoderasi *flash sale* pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua pengguna Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimoderasi *flash sale* pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua pengguna Shopee.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis mengenai pemasaran di Shopee.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian dimoderasi *flash sale*.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan literatur pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya.

### 3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat memperluas pengetahuan di bidang perilaku konsumen dan pemasaran.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

##### **2.1.1 Keputusan pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan pelanggan dalam memutuskan sebuah produk/jasa yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Keputusan pelanggan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk membeli suatu produk/jasa. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar pelanggan memutuskan untuk membeli produk/jasanya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, pelanggan terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan pelanggan ketika membeli barang atau jasa (Daulay & Putri, 2018).

Keputusan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Sangadji & Sopiah, 2013). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan pembelian merupakan bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2010).



Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

### **2.1.1.2 Model Perilaku Pembelian**

Perilaku pelanggan akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan Keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012), Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian.

#### 1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian pelanggan, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

#### 2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, pelanggan berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

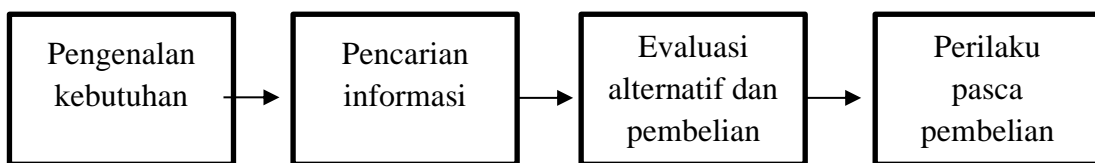
#### 4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

### 5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, pelanggan mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap pelanggan.

Menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012), pelanggan akan melewati 4 tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut :



**Gambar 2.1. Proses Keputusan pembelian**

Sumber: (Lamb et al., 2012)

Rangkaian proses keputusan pembelian pelanggan menurut (Lamb et al., 2012) diuraikan sebagai berikut :

#### 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat pelanggan tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan pelanggan perusahaan yang menawarkan produk/jasa dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada pelanggan. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada pelanggan tentang pilihan produk/jasa sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

#### 2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.

b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan pelanggan adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar pelanggan melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk/jasa pelanggan menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah pelanggan puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar pelanggan yang tidak baik terhadap produk/jasa yang sudah dibeli

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) faktor yang mendorong seseorang melakukan keputusan untuk membeli yaitu melalui bauran pemasaran.

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Lokasi
- 4) Promosi

Dari bauran pemasaran, berikut penjelasannya :

1) Produk

Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

## 2) Harga

Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

## 3) Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersediabagi pelanggan sasaran.

## 4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut (Razali, Andamisari, & Saputra, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* yaitu :

### 1) *Flash sale*

*Flash sale* dengan pemberian diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

### 2) Ongkos Kirim

Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan pembelian**

Menurut (Dharmmesta & Irawan, 2012) indikator keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

### 1) Pilihan produk

Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.

### 2) Pilihan merek

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya.

### 3) Penentuan saat pembelian

Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2012) indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

#### 1) Pembelian produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

#### 2) Pembelian Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

### 3) Pemilihan Saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

### 4) Penentu Waktu Pembelian

Keputusan pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

### 5) Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang pelanggan serta merupakan harapan pelanggan yang harus dipenuhi. kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen (Daulay, Handayani & Ningsih, 2020).

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan (Marwanto, 2015). Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Purnama & Rialdy, 2019).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Kualitas pruduk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan dengan para pesaingnya (Arista & Sri, 2011).

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (Rini Astuti & Abdullah, 2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk melaksanakan

berbagai fungsi ketahanan, keterlaksanaan, ketepatan, kemudahan, dalam penggunaan.

Berdasarkan pengertian ahli yang sudah dijelaskan di atas, kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan kinerja sesuai harapan konsumen

#### **2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk**

Menurut (Kotler, 2016) suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Menurut (Kotler, Keller, Ang, Leong, & Tan, 2012) tujuan dari kualitas produk adalah untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan posisi di pasar. Selain itu, kualitas produk yang baik dapat memperbaiki efisiensi dan efektivitas produksi, serta dapat mengurangi biaya-biaya tambahan seperti biaya retur atau biaya garansi.



Menurut (Kotler & Keller, 2014) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
- 2) Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- 4) Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- 5) Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- 6) Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- 7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Arianty, 2015) permintaan dalam konteks ilmu pemasaran adalah keinginan manusia yang di dukung oleh daya beli. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut :

- 1) *Performance* (kinerja) yaitu hal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Features* (keragaman produk) yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk berkaitan dan pengembangannya.
- 3) *Reability* (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam priode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance* (kesesuaian) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

- 5) *Durability* (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan unruk perbaikan barang.
- 7) *Asthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan prefensi individual.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipresepsikan) yaitu konsumen tidak selalu memberi informasi yang lengkap mengenai atribut-antribut produk.

Faktor-faktor diatas saling berhubungan dan bermanfaat, karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersedia. Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket dikepala konsumen, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya.

Menurut (Retnowulan, 2017), factor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah kualitas produk seperti yang dipaparkan berikut ini:

#### 1) Kinerja Produk

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

#### 2) Ciri-ciri Produk

Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

### 3) Kehandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

### 4) Kesesuaian Produk

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan.

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk**

Adapun indikator kualitas produk menurut (Lupiyoadi, 2013), kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiridariaspek-aspek sebagai berikut:

#### 1) Kinerja (*permormance*).

Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.

#### 2) Keistimewaan produk (*feature*).

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

#### 3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*).

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

#### 4) Kesesuaian (*conformance*).

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5) Ketahanan (*durability*).

Ukuran ketahanan (*dayatahan*) suatu produk meliputi segi ekonomi sampai dengan segi teknis.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*).

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7) Estetika (*aesthetics*).

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/ jasa.

Kualitas merupakan salah satu alat pemasar yang penting, indikator kualitas produk menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), antara lain:

- 1) Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap produk maka semakin besar pula daya produk
- 2) Keandalan (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Menurut (Purnama, Harahap, & Siregar, 2022) harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang di tawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang di evaluasi konsumen sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Menurut (Fauzan & Rohman, 2020), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Arista & Sri, 2011).

Harga merupakan variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga teergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Mahal atau murahnya harga suatu produk sifatnya relatif. Untuk mengatakan suatu produk mahal atau murah maka harus dilakukan perbandingan dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi perusahaan lain. Perusahaan juga harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Nasution & Hendrawan, 2020).

Menurut (Mariansyah & Syarif, 2020), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki dengan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Faradiba & Astuti, 2013) , memberikan definisi

mengenai harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut (Sinambela & Hermani, 2019) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu penetapan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

### **2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga**

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) antara lain:

#### 1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

#### 2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Sedangkan (Setiawati & Tyas, 2015), mengemukakan ada lima tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi).
- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.  
Penetapan harga untuk menaikkan laba

Tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu (Arianty, Jasim, Nasution, & Christiana, 2016) :

- 1) Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirliba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
- 2) Kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
- 3) Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli dengan menggunakan sistem diskon. Tujuan penetapan harga merupakan hal



yang penting dalam menghadapi persaingan dengan para perusahaan lain dimana tujuan penetapan harga ini dilakukan konsisten untuk menghadapi pesaing yakni tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada laba dengan mengabaikan harga pesaing.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Menurut (Dharmmesta & Irawan, 2012), Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga sebagai berikut :

#### **1) Keadaan Perekonomian**

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

#### **2) Penawaran dan Permintaan**

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

#### **3) Elastisitas Permintaan**

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

#### 4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

#### 5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

#### 6) Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

#### 7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek- praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

### **2.1.3.4 Indikator Harga**

(Kotler & Amstrong, 2012) menjelaskan ada empat indikator harga adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penjelasan empat indikator harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut (Fure, 2013), beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator harga adalah satuan untuk mendapatkan suatu produk dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat, serta persepsi.

#### **2.1.4 *Flash Sale***

##### **2.1.4.1 *Pengertian Flash Sale***

Flash sale merupakan sistem penjualan melalui penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu yang singkat. Flash sale atau juga disebut dengan “daily deal”. Belanja dengan harga diskon mudah ditemui di Indonesia, diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk membeli suatu barang. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periodetertentu (Darwipat, Syam, & Marhawati, 2020).

Menurut (Zakiyyah, 2018), sistem penjualan flash sale merupakan bagian dari sistem penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Sistem penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dan dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (sales force) (Hermawan, 2014).

Dari definisi flash sale diatas dapat diketahui bahwa flash sale memiliki karakteristik utama yaitu harga murah, produk terbatas, dan memiliki batas waktu yang singkat.

#### 2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Flash sale*

*Flash sale* adalah strategi pemasaran di mana produk atau layanan ditawarkan dengan diskon besar dalam jangka waktu terbatas. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan *flash sale* (Upadhyay, Semwal, Naik, & Khan, 2015), yaitu sebagai berikut:

##### 1) Stok produk

Ketersediaan stok produk selama flash sale harus dikelola dengan baik. Jika stok habis terlalu cepat, dapat mengecewakan konsumen dan mengurangi efektivitas flash sale. Sebaliknya, stok yang berlebihan dapat merugikan profitabilitas.

##### 2) Platform penjualan

Memilih platform atau kanal penjualan yang tepat juga penting. Penjualan flash dapat dilakukan secara online atau offline, dan pemilihan platform dapat memengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan konsumen.

##### 3) Segmentasi konsumen

Memahami audiens target dan menerapkan segmentasi konsumen yang tepat dapat meningkatkan hasil flash sale.

##### 4) Kualitas produk

Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan dalam flash sale tetap menjadi faktor penting. Produk berkualitas tinggi akan lebih menarik bagi konsumen dan dapat membangun reputasi merek.

##### 5) Persaingan

Lingkungan persaingan juga dapat mempengaruhi keberhasilan flash sale. Persaingan ketat dapat memaksa perusahaan untuk menawarkan diskon lebih besar atau mengadakan flash sale lebih sering.

#### 6) Reputasi merek

Reputasi merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap flash sale. Merek-merek terkenal cenderung lebih sukses dalam menjalankan flash sale mereka.

#### **2.1.4.3 Indikator *Flash sale***

Menurut (Thendeano, Sutanto, & Kristanti, 2020) menjelaskan bahwa indikator dari *flash sales* atau potongan harga sebagai berikut:

##### 1) Kemenarikan Program Potongan Harga

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

##### 2) Ketepatan Program Potongan Harga

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

##### 3) Frekuensi Program Potongan Harga

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

Sedangkan (Kotler & Keller, 2014) menyebutkan indikator-indikator flash sales sebagai berikut:

1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- 4) Ketepatan atau kesesuaian sarana promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan pelanggan bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat pelanggan tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Kotler & Amstrong, 2012).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2017); (Lubis, 2015); (Astuti & Abdullah, 2017); (Daulay & Saputra, 2019); (Fahmi, 2016); (Farisi, 2018) dan (Prayogi, Wahyuni, Siregar Lesmana, & Nasution, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian**

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki harga yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan

dari segi harga, perusahaan perlu menjaga harga produk. Harga produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan harga produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh (Kotler & Keller, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh, (Nasution & Yasin, 2014) (Arif, 2016), (Nasution & Lesmana, 2018), (Nasution & Yasin, 2014), (Virawan, 2013), (Handoko, 2017), (Lubis, 2015), (Farisi & Siregar, 2020), (Fahmi, 2016) dan (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi**

#### ***Flash Sale***

Kualitas produk dan *flash sale* merupakan dua faktor penting yang sering memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam dunia perdagangan *online*. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dimoderasi oleh *flash sale* dengan berbagai cara. Setiap kali seorang konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian online, mereka terlibat dalam serangkaian proses berpikir yang melibatkan pertimbangan kualitas produk, harga, dan manfaat yang mereka harapkan dari pembelian tersebut. Kualitas produk adalah salah satu faktor utama dalam proses ini. Konsumen ingin memastikan bahwa produk yang mereka beli memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Namun, ketika *flash sale* muncul di layar mereka, semua ini bisa berubah dengan cepat. Seiring dengan penurunan harga yang signifikan dan janji potongan



besar, konsumen sering kali merasa tergoda untuk segera membeli produk yang mereka incar, bahkan jika mereka belum sepenuhnya yakin tentang kualitasnya. *Flash sale* seringkali menciptakan elemen urgensi dalam berbelanja *online*, di mana penawaran terbatas dalam waktu dan jumlah, mendorong konsumen untuk bertindak cepat.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fauziyyah, Yulia, & Pranamulia, 2022) menyimpulkan bahwa *flash sale* yang merupakan bagian dari promosi memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

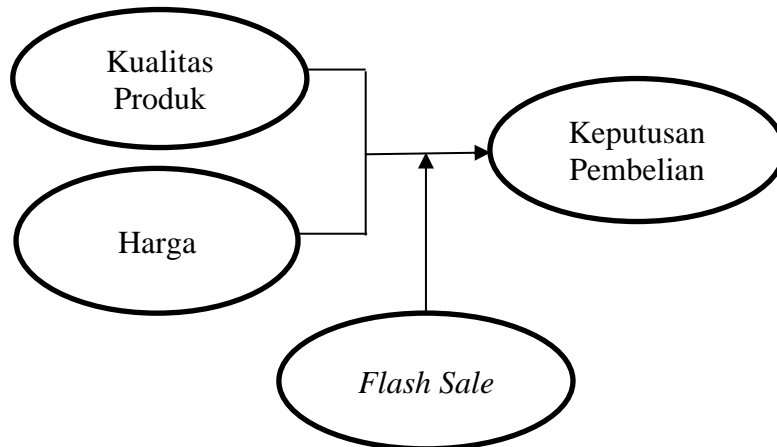
#### **2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi *Flash Sale***

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dimoderasi oleh berbagai faktor, termasuk *flash sale*. *Flash sale* adalah praktik penjualan di mana produk atau layanan ditawarkan dengan harga diskon yang sangat besar dalam waktu yang terbatas. Dalam konteks ini, *flash sale* dapat mempengaruhi cara harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Flash sale seringkali tidak terduga dan tidak terjadwal. Ketika konsumen menemui flash sale yang tidak mereka antisipasi, mereka mungkin lebih rentan terhadap pengaruh harga, karena mereka tidak memiliki waktu untuk membandingkannya dengan harga produk serupa di tempat lain. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fauziyyah, Yulia, & Pranamulia, 2022) menyimpulkan bahwa *flash sale* yang merupakan bagian dari promosi memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, terdapat keterkaitan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan *flash sale* sebagai

moderasi. Keterkaitan tersebut dapat dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian yang dapat digambarkan dengan skema kerangka konseptual pada gambar 2.1 berikut:



**Gambar 2.2. Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua pengguna Shopee.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua pengguna Shopee.
3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimoderasi *flash sale* pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua pengguna Shopee.
4. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimoderasi *flash sale* pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua pengguna Shopee.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1. Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembeian merupakan tindakan pelanggan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut	1. Pembelian produk 2. Pembelian Merek 3. Pemilihan Saluran 4. Penentu Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian  (Kotler & Armstrong, 2012)	1-5
2.	Flash Sale (Z)	Flash sale merupakan bagian dari sistem penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas (Zakiyyah, 2018)	1. Kemenarikan Program Potongan Harga 2. Ketepatan Program Potongan Harga 3. Frekuensi Program Potongan Harga  (Thendeano, Sutanto, & Kristanti, 2020)	1-5
3.	Kualitas produk (X1)	Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan	1. Daya tahan ( <i>durability</i> ) 2. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Tjiptono & Chandra, 2016)	1-5
4.	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki dengan menggunakan produk atau jasa tersebut	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat  (Kotler & Armstrong, 2012)	

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah di Kecamatan deli Tua 20335, Provinsi Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang yang terdiri dari 6 Desa dan Kelurahan yaitu Deli Tua, Deli Tua Barat, Deli Tua Timur, Kedai Durian, Mekar Sari, dan Suka Makmur.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Mei 2023 sampai dengan selesai. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat di lihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2. Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		Mei 2023			Juni 2023			Juli 2023			Agustus 2023			Sept 2023			
1	<b>Persiapan</b>																
	a) Observasi	■															
	b) Identifikasi Masalah		■	■													
	c) Pengajuan Judul				■	■											
	d) Penyusunan Proposal					■	■	■	■								
2	<b>Pelaksanaan</b>																
	a) Bimbingan Proposal								■	■							
	b) Seminar Proposal										■						
	c) Revisi Proposal											■					
3	<b>Penyusunan Laporan</b>																
	a) Penyebaran Angket												■				
	b) Pengumpulan Data												■	■			
	c) Penyusunan Skripsi														■	■	■
	d) Sidang Skripsi																■

## 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dimiliki yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat Kecamatan Deli Tua pengguna Aplikasi Shopee yang tidak di ketahui jumlahnya

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus

menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *Nonprobability sampling* menggunakan metode *accidental sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

*Accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang diambil tanpa perencanaan terlebih dahulu dengan ciri dan karakteristik yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016). Berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang.

**Tabel 3.3. Jumlah Sampel di Kecamatan Deli Tua**

No	Kode Pos	Desa, Kelurahan	Jumlah Sampel
1	20355	Deli Tua	20
2	20355	Deli Tua Barat	15
3	20355	Deli Tua Timur	15
4	20355	Kedai Durian	15
5	20355	Mekar Sari	20
6	20355	Suka Makmur	15
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang peneliti harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu angket.

Angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi et al., 2015). Angket yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang

terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3.4. Skala Likert**

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square* (PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan *Partial Least Square* (PLS) yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*. (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni koefisien determinasi (*R-square*), *F-square*, dan pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan (3) *total effect* (Juliandi, 2018).

### **3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan empat pengujian, antara lain: *convergent validity*, *cronbach alpha*, *composite reliability* dan *discriminant validity*.

#### 1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2013). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari



pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

#### 2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

#### 3) *Cronbach Alpha*

*Cronbach alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0.60$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

#### 4) *Composite Reliability*

*Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

### 3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain *R-square*, *F-square*, dan pengujian hipotesis yakni *direct effect, indirect effect, dan total effect*. (Hair et al., 2021).

### 3.6.2.1 *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah:

- 1) Nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah *substantial* (kuat).
- 2) Nilai (adjusted) = 0.50 model adalah *moderate* (sedang).
- 3) nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah *weak* (lemah) (Hair et all., 2021).

### 3.6.2.2 *f<sup>2</sup> Effect Size (f-Square)*

*f<sup>2</sup> Effect Size (f-Square)* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relatif* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R<sup>2</sup> saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *f-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $f^2 = 0.02$  → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Jika nilai  $f^2 = 0.15$  → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Jika nilai  $f^2 = 0.35$  → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain *direct effect*, dan *total effect*.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values*  $< 0.05$ , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values*  $> 0.05$ , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2) *Total Effect* (Pengaruh Total)

*Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Statistik Deskripsi Data

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: jenis kelamin, usia dan Pendidikan. Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X1), 8 pernyataan untuk variabel Harga (X2), dan 6 pernyataan untuk variabel *Flash Slae* (X3) dan 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden yaitu Masyarakat Kecamatan Deli Tua Pengguna Shopee sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *Likert Summated Rating* (LSR).

##### 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 42 orang (42%) sedangkan perempuan

sebanyak 58 orang (58%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

## 2. Data Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 tahun	9	9%
2	20-30 tahun	46	46%
3	31-40 tahun	29	29%
4	> 40 tahun	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara <20 tahun sebanyak 9 orang (9%), yang memiliki usia 20-30 tahun sebanyak 46 orang (46%), yang memiliki usia 31-40 sebanyak 29 orang (29%) dan untuk usia >40 tahun sebanyak 16 orang (16%).

## 3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wiraswasta	25	25%
2	ASN	15	15%
3	Mahasiswa	32	32%
4	Pegawai Swasta	28	28%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu wiraswasta sebanyak 25 orang (25%), ASN sebanyak 15 orang (15%), Mahasiswa sebanyak 32 orang (32%). Pegawai swasta sebanyak 28 orang (28%) Dari data tersebut dapat diketahui

bahwa berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 28 orang atau 28%.

#### 4. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SLTA	48	48%
2	Diploma	12	12%
3	Sarjana	40	40%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu SLTA sebanyak 48 orang (48%), Diploma sebanyak 12 orang (12%), Sarjana sebanyak 40 orang (40%).

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

##### a. Variabel Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X1)**

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	69	69,0	22	22,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100%
2	67	67,0	28	28,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
3	72	72,0	23	23,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
4	76	76,0	17	17,0	5	5,0	2	2,0	0	0	100	100%
5	77	77,0	19	19,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
6	73	73,0	19	19,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang Produk yang saya beli melalui Shopee memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah rusak, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 69 orang sebesar 69%.
- 2) Jawaban responden tentang Produk yang saya beli di Shopee dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa perlu sering diganti, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 67 orang sebesar 67%.
- 3) Jawaban responden tentang Produk yang saya beli di Shopee selalu memenuhi ekspektasi saya dalam hal keandalan dan kinerja, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 72 orang sebesar 72%.
- 4) Jawaban responden tentang Produk-produk yang tersedia di Shopee selalu dapat diandalkan dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 76 orang sebesar 76%.
- 5) Jawaban responden tentang Kesesuaian produk dengan spesifikasi adalah salah satu alasan saya memilih untuk berbelanja di Shopee, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 77 orang sebesar 77%.
- 6) Jawaban responden tentang Produk-produk di Shopee memenuhi spesifikasi dan fitur yang dijanjikan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 73 orang sebesar 73%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Kualitas Produk, bahwa Produk yang dibeli melalui Shopee memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah rusak, Produk-produk yang tersedia di Shopee selalu dapat diandalkan dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan, Kesesuaian produk dengan spesifikasi menjadi alasan memilih untuk berbelanja di Shopee. Oleh karena itu hendaknya Shopee memilih

produk-produk yang benar-benar berkualitas sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli produk Shopee.

**b. Variabel Harga (X2)**

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Harga(X2)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	66	66,0	33	33,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
2	60	60,0	40	40,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
3	62	62,0	37	37,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
4	77	77,0	22	22,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
5	76	76,0	24	24,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
6	80	80,0	20	20,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
7	81	81,0	18	18,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
8	69	69,0	31	31,0	0	0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya dapat dengan mudah menemukan produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran saya di Shopee, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang atau sebesar 66%.
- 2) Jawaban responden tentang Harga-harga di Shopee memungkinkan saya untuk berbelanja secara ekonomis, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 3) Jawaban responden tentang Shopee menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan toko atau platform lainnya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang sebesar 62%.
- 4) Jawaban responden tentang Harga-harga di Shopee lebih murah dibandingkan e-commerce lain, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 77 orang sebesar 77%.



- 5) Jawaban responden tentang Produk-produk yang saya beli di Shopee memberikan nilai tambah yang sebanding dengan harganya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 76 orang sebesar 76%.
- 6) Jawaban responden tentang Harga produk di Shopee mencerminkan kualitas dan fitur produk dengan baik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 80 orang sebesar 80%.
- 7) Jawaban responden tentang produk-produk di Shopee memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya yang saya keluarkan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 81 orang sebesar 81%.
- 8) Jawaban responden tentang Harga produk di Shopee adalah investasi yang baik untuk manfaat dan kepuasan yang saya terima, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 69 orang sebesar 69%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab sangat setuju terhadap Harga, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden bawah dapat dengan mudah menemukan produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran di Shopee, disamping itu Shopee menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan toko atau platform lainnya, produk-produk yang dibeli di Shopee memberikan nilai tambah yang sebanding dengan harganya. Untuk itu sebaiknya Shopee tetap menjual barang-barang dengan harga yang murah serta terjangkau oleh masyarakat.

c. Variabel *Flash Sale* (Z)

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Untuk *Flash Sale* (Z)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	70	70,0	30	30,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
2	74	74,0	22	22,0	2	2,0	2	2,0	0	0	100	100%
3	72	72,0	27	27,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
4	78	78,0	21	21,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
5	72	72,0	27	27,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
6	78	78,0	22	22,0	0	0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden mengenai Program potongan harga di Shopee sering kali menawarkan diskon yang sangat menarik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang sebesar 70%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Saya tertarik dengan program potongan harga (flash sale) yang ditawarkan Shopee untuk berbelanja, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 74 orang sebesar 74%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Shopee selalu mengumumkan program potongan harga dengan jelas dan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 72 orang sebesar 72%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Program potongan harga di Shopee selalu tepat waktu dan sesuai dengan informasi yang diberikan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 78 orang sebesar 78%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Jadwal program potongan harga shopee membuat saya menjadi sering berbelanja, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 72 orang sebesar 72%.

- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Shopee sering menghadirkan program potongan harga yang menarik sehingga banyak menarik konsumen untuk berbelanja, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 78 orang sebesar 78%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa pernyataan pada variabel *Flash Sale* mayoritas menjawab setuju hal ini dapat dilihat Shopee menawarkan melalui program potongan harga di Shopee sering kali menawarkan diskon yang sangat menarik, tertarik dengan program potongan harga (flash sale) yang ditawarkan Shopee untuk berbelanja, shopee selalu mengumumkan program potongan harga dengan jelas dan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan, Shopee sering menghadirkan program potongan harga yang menarik sehingga banyak menarik konsumen untuk berbelanja. Oleh karena itu hendaknya Shopee dapat sesering mungkin melakukan flash sale di hari-hari besar sehingga memutuskan pelanggan untuk membeli di Shopee.

#### d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	76	76,0	21	21,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%
2	70	70,0	30	30,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
3	66	66,0	33	33,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
4	72	72,0	28	28,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
5	71	71,0	27	27,0	1	1,0	1	1,0	0	0	100	100%
6	76	76,0	21	21,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
7	73	73,0	27	27,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
8	73	73,0	26	26,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
9	24	24,0	54	54,0	21	21,0	1	1,0	0	0	100	100%
10	32	32,0	56	56,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

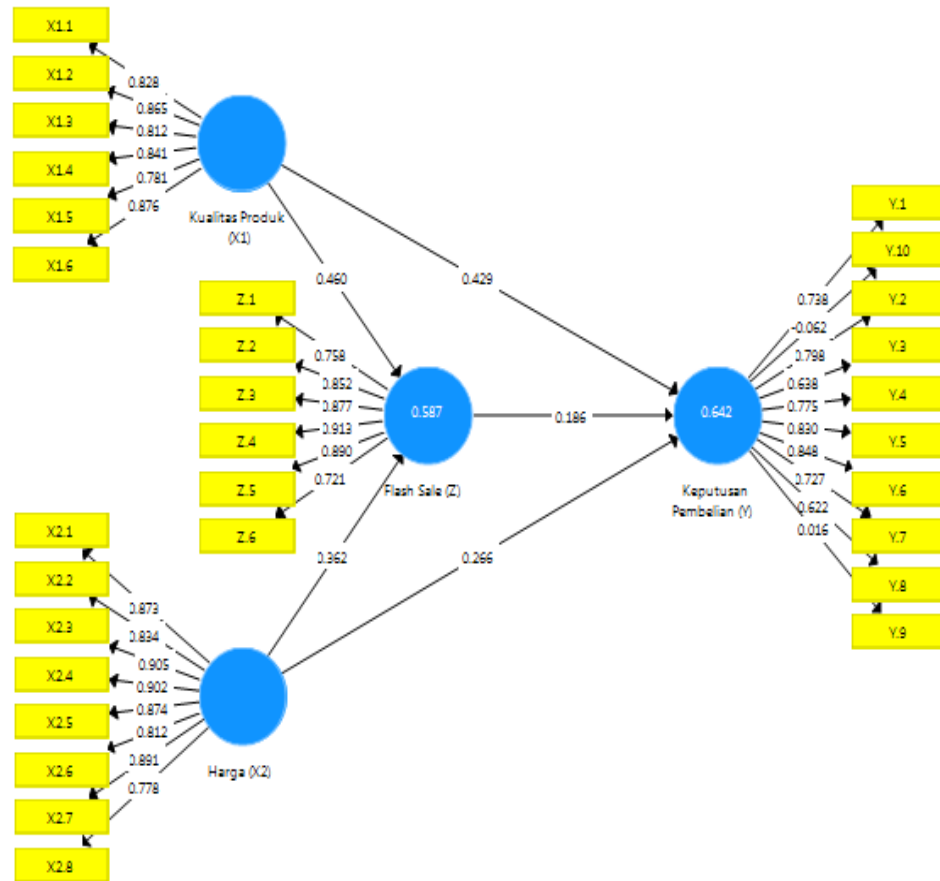
- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Shopee adalah salah satu pilihan utama saya ketika saya ingin membeli produk secara online, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 76 orang sebesar 76%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa nyaman berbelanja produk melalui aplikasi Shopee, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang sebesar 70%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Merek-merek yang tersedia di Shopee memiliki kualitas yang saya percayai, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang sebesar 66%.
- 4) Rata-rata jawaban responden Saya cenderung memilih produk dengan merek yang telah saya kenal dan percayai di Shopee, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 72 orang sebesar 72%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Shopee menawarkan berbagai pilihan transportasi untuk antar barang belanja bagi pelanggan shopee, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang sebesar 71%.
- 6) Rata-rata jawaban responden Berbelanja di shopee saya memilih saluran yang paling murah tapi aman, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 76 orang sebesar 76%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Saya cenderung melakukan pembelian online di Shopee saat ada penawaran atau diskon khusus, sebagian besar menjawab sanat setuju sebanyak 73 orang sebesar 73%.

- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Saya sering melakukan pembelian pada saat event khusus atau harbolnas di Shopee, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 73 orang sebesar 73%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Shopee memungkinkan saya untuk berbelanja dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang Saya sering melakukan pembelian lebih dari satu item saat berbelanja di Shopee, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 56%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa Keputusan Pembelian berdasarkan indikator produk, merek, pemilihan saluran, penentu waktu pembelian dan jumlah pembelian bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju. Oleh karena itu hendaknya Shopee dapat memilih produk-produk yang terbaik serta dapat menyalurkan produknya dengan tepat waktu sehingga pelanggan merasa senang sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee.

#### **4.2 Analisis Data**

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis. Berikut adalah hasil model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:



**Gambar 4.1**  
**Hasil Outer Model**

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **4.2.1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)***

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu : realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

##### **4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity***

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading*  $> 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Outer Loading**

	Flash Sale (Z)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)
X1.1				0,828
X1.2				0,865
X1.3				0,812
X1.4				0,841
X1.5				0,781
X1.6				0,876
X2.1		0,873		
X2.2		0,834		
X2.3		0,905		
X2.4		0,902		
X2.5		0,874		
X2.6		0,812		
X2.7		0,891		
X2.8		0,778		
Y.1			0,738	
Y.10			0,062	
Y.2			0,798	
Y.3			0,638	
Y.4			0,775	
Y.5			0,830	
Y.6			0,848	
Y.7			0,727	
Y.8			0,622	
Y.9			0,716	
Z.1	0,758			
Z.2	0,852			
Z.3	0,877			
Z.4	0,913			
Z.5	0,890			
Z.6	0,721			

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023



Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 100 orang responden diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk, Harga, *Flash Sale* dan Keputusan Pembelian memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0.6 untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian.

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus  $> 0,6$ . Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

**Tabel 4.10**  
**Hasil *Cronbach's Alpha***

	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	<b>0,913</b>
<b>Harga (X2)</b>	<b>0,949</b>
<b>Flash Sale (Z)</b>	<b>0,914</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>0,823</b>

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Kualitas Produk, Harga, *Flash Sale* dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

**Tabel 4.11**  
**Hasil *Composite Reliability***

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Flash Sale (Z)</b>	<b>0,934</b>
<b>Harga (X2)</b>	<b>0,958</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>0,865</b>
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	<b>0,932</b>

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Kualitas Produk, Harga, *Flash Sale* dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

#### 4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Ghozali (2013 Hal 212) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan  $\geq 0,5$ .

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian *Average Variance Extracted***

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Flash Sale (Z)</b>	<b>0,703</b>
<b>Harga (X2)</b>	<b>0,739</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>0,452</b>
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	<b>0,696</b>

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,3. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan variabel Kualitas Produk, Harga, *Flash Sale* dan Keputusan Pembelian telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

##### 4.2.2.1 Hasil *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji *R-Square***

	R Square	R Square Adjusted
Flash Sale (Z)	0,587	0,576
Keputusan Pembelian (Y)	0,642	0,628

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square Adjusted* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,576 dan 0,628. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Kualitas Produk, Harga, dalam menjelaskan variabel Z yaitu *Flash sale* adalah sebesar 57,6% dengan demikian model tergolong moderate (sedang) dan kemampuan variabel X yaitu Kualitas Produk, Harga dalam menjelaskan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 62,8 % dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

##### 4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek

perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, Manurung, & Sastriawan, 2016).

Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.14**  
**Hasil *F-Square***

	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)
Flash Sale (Z)		0,040	
Harga (X2)		0,080	
Keputusan Pembelian (Y)			
Kualitas Produk (X1)		<b>0,193</b>	

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,193, maka efek yang sedang atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0.080, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel flash sale (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0 040, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

#### 4.2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan dan jika nilai P- Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

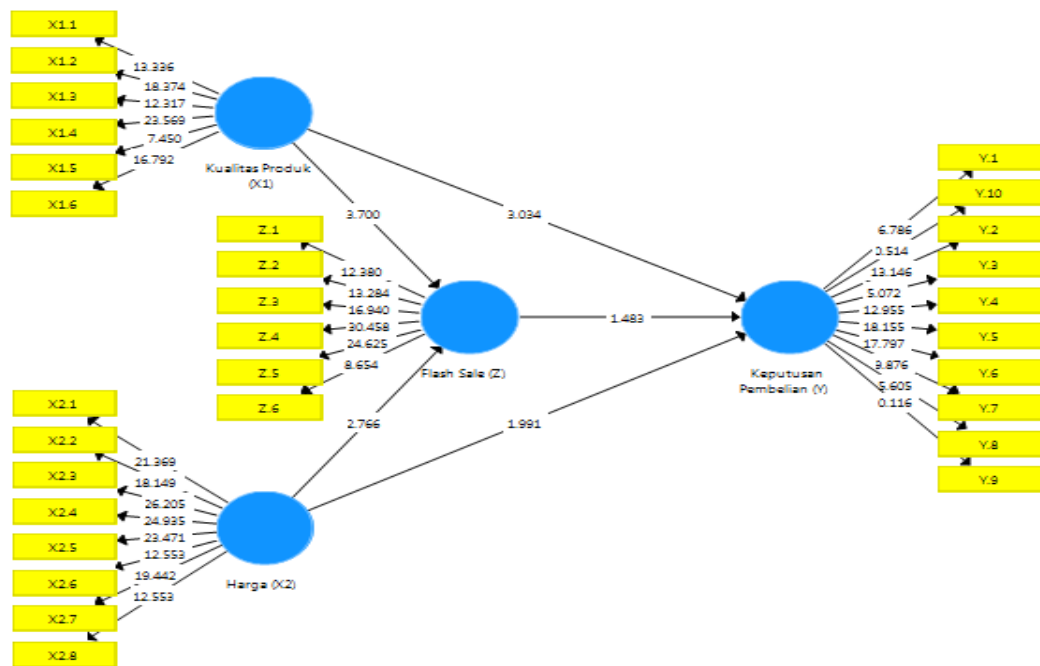
**Tabel 4.15**  
**Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Kualitas Produk (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	3,034	<b>0,003</b>
<b>Harga (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	1,991	<b>0,047</b>

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 3,034. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin naik kualitas produk maka semakin baik pula Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,003 < 0,05$ , dengan demikian kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 1,991. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Kualitas Produk, maka semakin baik pula Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,047 < 0,05$ , dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian



**Gambar 4.2. Hasil Path Analysis**

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

#### 4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel intervening (Flash Sale), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X1/Kualitas produk) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai P-Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan, artinya variabel intervening (Flash Sale), memberi pengaruh pada variabel eksogen

(X2/harga) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengaruh Tidak Langsung**

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Harga (X2) -> Flash Sale (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,735	<b>0,007</b>
Kualitas Produk (X1) -> Flash Sale (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	6,568	<b>0,000</b>

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Flash Sale sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 2.735 dan p-values sebesar 0,007 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Flash Sale sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Flash Sale sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 6,568 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Flash Sale sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.2.2.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)**

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).



**Tabel 4.17**  
**Hasil Pengaruh Total**

	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	4,121	<b>0,000</b>
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,572	<b>0,010</b>

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 4,121 dengan nilai P-Values  $0,000 > 0,05$  (berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 2,572 dengan nilai P-Values  $0,010 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).

#### **4.2.4. Pembahasan**

##### **4.2.4.1 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 3,034 dengan angka signifikan 0,003. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Kualitas produk seseorang maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian seseorang.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan pelanggan bahwa produk yang berkualitas tersebut

mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat pelanggan tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Kotler & Amstrong, 2012).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2017); (Lubis, 2015); (Astuti & Abdullah, 2017); (Daulay & Saputra, 2019); (Fahmi, 2016); (Farisi, 2018) dan (Prayogi, Wahyuni, Siregar Lesmana, & Nasution, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 1,991 dengan angka signifikabn 0,047. Hal ini menunjukkan semakin rendah harga maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki harga yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi harga, perusahaan perlu menjaga harga produk. Harga produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan harga produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh (Kotler & Keller, 2014).

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Nasution & Yasin, 2014) (Arif, 2016), (Nasution & Lesmana, 2018), (Nasution & Yasin, 2014), (Virawan, 2013),

(Handoko, 2017), (Lubis, 2015), (Farisi & Siregar, 2020), (Fahmi, 2016) dan (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Flash Sale sebagai Variabel Moderating**

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Flash Sale sebagai Variabel Moderating, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 2,735 dengan angka signifikan 0,007. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Flash Sale sebagai Variabel Moderating.

Kualitas produk dan *flash sale* merupakan dua faktor penting yang sering memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam dunia perdagangan *online*. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dimoderasi oleh *flash sale* dengan berbagai cara. Setiap kali seorang konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian online, mereka terlibat dalam serangkaian proses berpikir yang melibatkan pertimbangan kualitas produk, harga, dan manfaat yang mereka harapkan dari pembelian tersebut. Kualitas produk adalah salah satu faktor utama dalam proses ini. Konsumen ingin memastikan bahwa produk yang mereka beli memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, (Lupiyoadi, 2017).

Namun, ketika *flash sale* muncul di layar mereka, semua ini bisa berubah dengan cepat. Seiring dengan penurunan harga yang signifikan dan janji potongan besar, konsumen sering kali merasa tergoda untuk segera membeli produk yang mereka incar, bahkan jika mereka belum sepenuhnya yakin tentang kualitasnya. *Flash sale* seringkali menciptakan elemen urgensi dalam berbelanja *online*, di mana

penawaran terbatas dalam waktu dan jumlah, mendorong konsumen untuk bertindak cepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Fauziyyah, Yulia, & Pranamulia, 2022) menyimpulkan bahwa *flash sale* yang merupakan bagian dari promosi memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.4.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Flash Sale sebagai Variabel Moderating**

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Flash Sale sebagai Variabel moderating, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 6,568 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Flash Sale sebagai Variabel moderating.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dimoderasi oleh berbagai faktor, termasuk *flash sale*. *Flash sale* adalah praktik penjualan di mana produk atau layanan ditawarkan dengan harga diskon yang sangat besar dalam waktu yang terbatas. Dalam konteks ini, *flash sale* dapat mempengaruhi cara harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Flash sale seringkali tidak terduga dan tidak terjadwal. Ketika konsumen menemui flash sale yang tidak mereka antisipasi, mereka mungkin lebih rentan terhadap pengaruh harga, karena mereka tidak memiliki waktu untuk membandingkannya dengan harga produk serupa di tempat lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fauziyyah, Yulia, & Pranamulia, 2022) menyimpulkan bahwa *flash sale* yang merupakan bagian dari promosi memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis PLS menggunakan SmartPLS 3.0 dan *sobel test* pada hasil dan pembahasan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh positif signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah:

1. Ada pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua pengguna Shopee
2. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua pengguna Shopee
3. Ada pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi flash sale pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua Pengguna Shopee
4. Ada pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi flash sale pada Masyarakat Kecamatan Deli Tua Pengguna Shopee

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan dari hasil simpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Shopee harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produk-produk yang dijual agar konsumen tertarik untuk terus melakukan pembelian ulang mengingat adanya marketplace lain sebagai pesaing.

2. Shopee diharapkan dapat terus mempertahankan harga dari produk yang dijualnya sehingga dapat terus dijangkau oleh konsumen dan harus terus-menerus menyesuaikan harga produk dengan harga produk marketplace pesaing agar konsumen tidak beralih ke marketplace lain.
3. Promosi yang dilakukan Shopee juga harus dipertahankan agar konsumen tidak beralih ke marketplace lain dan memperluas promosi ke berbagai platform agar semua kalangan menyadari keberadaan marketplace Shopee dan menggunakan aplikasinya.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel terikat, yaitu Kualitas produk dan harga, Flash Sale sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti celebrity endoser, citra merek, ulasan konsumen dan lain sebagainya.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software Smart PLS, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Irma, C. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arista, D., & Sri, R. T. A. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Iman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Iman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Keputusan pembelian Konsumen Marketplace. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Study (Je3s)*, 1(2), 58–64.
- Daulay, R., & Putri, R. . (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8 Appptma*, 1–6.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–11. Retrieved From [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom)
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113.
- Fauziyyah, A., Yulia, I. A., & Pranamulia, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen A&W Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Transformatif*, 11(2), 104–115.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hermawan, A. (2014). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence In Personalized Pricing: How Marketers Can Leverage Machine Learning For Pricing Optimization. *Journal Of Marketing*, 82(6), 87–113.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 1(2), 50–57.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, P, Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2012). *Marketing Management: An Asian Perspective*. New York: Pearson.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2 (2nd Ed.)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran) (Edisi 12.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2012). *Pemasaran (Edisi Pert.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.



*Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145.
- Saebah, N., & Layaman, L. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 11(1), 11–20.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank*, 1–14.
- Simamora, B. (2010). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinambela, R. Y. P., & Hermani, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tellis, G. J. (2019). *Effective Advertising: Understanding When, How, And Why Advertising Works*. New York: Sage Publications.
- Thendeano, C. R., Sutanto, J., & Kristanti, M. (2020). Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 35–51.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Upadhyay, S., Semwal, S., Naik, A., & Khan, H. (2015). Consumer Attitude Towards Online Flash Sales And Its Impact On E- Tailing. *Conference: 10th Simsr Global Marketing Conference*, 100–108.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 192–195.