

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabes.
- Amalia, E. L., & Wibowo, D. W. (2019). Rancang Bangun Chatbot Untuk Meningkatkan Performa Bisnis. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 13(2), 137–142. <https://doi.org/10.32815/jitika.v13i2.410>
- Amirullah. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Daud, A. I., Ashworth, M. T., Strosberg, J., Goldman, J. W., Mendelson, D., Springett, G., Venook, A. P., Loechner, S., Rosen, L. S., Shanahan, F., Parry, D., Shumway, S., Grabowsky, J. A., Freshwater, T., Sorge, C., Kang, S. P., Isaacs, R., & Munster, P. N. (2015). Phase I dose-escalation trial of checkpoint kinase 1 inhibitor MK-8776 as monotherapy and in combination with gemcitabine in patients with advanced solid tumors. *Journal of Clinical Oncology*, 33(9), 1060–1066. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.57.5027>
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>

- Firunnikah, S. (2023). Pengaruh program gratis ongkir dan flash sale terhadap impulse buying (Studi pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Stie Pgri Dewantara Jombang). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1–23.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2017). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Herlina, Loisa, J., & Mulyana, T. (2021). The Impact Of Flash Sale Countdown Timer in Marketplace Online On Purchase decisions with Buying Intention As Intervening. *Jurnal Digismantech*, 1(1), 11–17. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/digismantech>
- Hurriyati, R. (2015). An Analysis of Place Branding to Enhance the Image of Bandung City and its Implications toward the Decisions to Visit Tourism Destination. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial Dan Kemanusiaan*, 8(1), 99–114.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Liu, X., Ji, K., Fu, Y., Tam, W. L., Du, Z., Yang, Z., & Tang, J. (2022). P-Tuning:

Prompt Tuning Can Be Comparable to Fine-tuning Across Scales and Tasks. *Proceedings of the Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, 2, 61–68.
<https://doi.org/10.18653/v1/2022.acl-short.8>

Mira Istiqomah, & Novi Marlana. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>

Moh Fali Fayadl, A. W., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir, Online Costumer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tiktok Shop (Studi Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.

Mutoharoh, Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan “Dettol” Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 1–11.

Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). *Pengaruh Program Gratis Ongkir , Discount , dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam)*. 9(1), 1016–1024.

Otovianti, D., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembeli Di Wendy’s. *Jurnal Akrab Juara*, 5(3), 135.

- Rahmah, M. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga Dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee*.
- Ramadhan, K. R., Rahmat R, & Hardilawati, W. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, dan Pembayaran COD terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop – Pengguna Universitas Muh. Riau. *Prosiding SNEBA (UMRI)*, 1, 588–601.
- Safitri, F., & Fandiyanto, R. (2024). Peran Minat Beli Dalam Memoderasi Pengaruh FlashSale , Gratis Ongkir dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Di E - Commerce Tiktok Shop. *Journal of Digital Business Research*, 1(1), 27–37.
- Saputri, D., A., & Shiyammurti, N., R. (2022). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansiterhadap Kinerja Perusahaan Pada Umkm. *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 3(2), 46–52.
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100.
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Simamora, B. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2014). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.

Zhang, Q. W., Lin, L. G., & Ye, W. C. (2018). Techniques for extraction and isolation of natural products: A comprehensive review. *Chinese Medicine (United Kingdom)*, 13(1), 1–26. [https://doi.org/10.1186/s13020-018-0177-](https://doi.org/10.1186/s13020-018-0177-x)

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN 1**LEMBAR KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP DI KOTA BENGKULU**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara (i)

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam penyelesaian penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu, saya meminta kesedian saudara/I diantara kesibukan dan sela waktunya yang sangat berharga untuk dapat mengisi daftar kuesioner yang terlampir berikut ini. Penelitian saya lakukan untuk mengetahui Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Tiktok Shop Di Kota Bengkulu. Sekian saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Muhammad Hardi Cristiawan

Identitas Responden

Jenis Kelamin: a. Laki-Laki

b. Perempuan

Usia : Tidak terbatas

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Kuesioner ditujukan untuk konsumen yang pernah membeli produk di Tiktok Shop.
2. Saudara/I diharapkan dapat memberikan jawaban yang paling sesuai dengan persepsi saudara/I terhadap penelitian ini.
3. Berikan tanda (✓) pada kolom pertanyaan kuesioner yang sesuai dengan pilihan jawaban saudara/I.
4. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan yaitu:
 - Sangat setuju (SS)
 - Setuju (S)
 - Cukup baik (N)
 - Tidak setuju (TS)
 - Sangat tidak setuju (STS)

KUESIONER

A. Flash Sale (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
-----	------------	-----	----	---	---	----

Frekuensi Promosi

1.	Saya sering melakukan pembelian terhadap produk yang muncul pada sesi Flash sale pada Tiktok Shop.					
----	--	--	--	--	--	--

Kuaitas Promosi

2.	Saya lebih tertarik membeli produk di platfrom ini saat adanya flash sale di Tiktok Shop					
----	--	--	--	--	--	--

Waktu Promosi

3.	Saya merasa promosi flash sale yang ditawarkan Tiktok Shop memiliki jangka waktu yang singkat					
----	---	--	--	--	--	--

Kesesuaian Sasaran Promosi

4.	Saya merasa Tiktok Shop berpengaruh besar dalam Keputusan saya untuk membeli produk yang saya inginkan					
----	--	--	--	--	--	--

B. Gratis Ongkos Kirim

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

Memberikan Perhatian

1.	Saya lebih menarik memilih gratis ongkos kirim untuk melihat produk di Tiktok Shop					
----	--	--	--	--	--	--

Memiliki Daya Tarik

2.	Saya lebih tertarik membeli produk-produk yang memiliki gratis ongkos kirim di Tiktok Shop					
----	--	--	--	--	--	--

Membangkitkan Keinginan Membeli

3.	Saya merasa Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan saya membeli produk karena tidak perlu membayar biaya untuk pengiriman					
----	--	--	--	--	--	--

Mendorong Melakukan Pembelian

4.	Saya melakukan voucer Gratis ongkos kirim untuk melakukan pembelian di Tiktok Shop					
----	--	--	--	--	--	--

C. Keputusan Pembelian

No	Penyataan	STS	TS	N	S	SS
Stabilitas Produk						
1.	Saya merasa puas dengan daya tahan produk yang saya beli di Tiktok Shop					
Kegiatan Produksi Produk						
2.	Saya yakin bahwa produk Tiktok Shop di produksi dengan baik dan sesuai dengan standar					
Umpan Balik Kepada Orang Lain						
3.	Saya merasa nyaman memberikan ulasan atau penilaian terhadap produk yang saya beli di Tiktok Shop					
Beli Lebih Banyak						
4.	Saya lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena promosi atau diskon di Tiktok Shop					

TABULASI DATA PENELITIAN															
No.	FLASH SALE				TOTAL	GRATIS ONGKOS KIRIM				TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN				TOTAL
1	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
2	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18
3	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
6	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
7	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18
8	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19
10	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
12	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15
13	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19
14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
16	4	4	4	3	15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
18	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
20	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
21	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
22	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
23	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	4	4	2	2	12
24	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	4	3	5	5	17
25	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	3	3	4	5	15
26	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	3	3	3	5	14
27	5	1	3	2	11	2	3	4	1	10	4	4	5	3	16
28	3	3	4	5	15	4	5	5	5	19	3	3	3	3	12
29	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
31	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	1	1	1	1	4
32	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
34	1	1	5	5	12	5	5	1	1	12	1	1	1	1	4
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	2	5	13

37	3	1	1	4	9	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
39	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
42	2	1	2	1	6	1	1	1	1	4	2	3	2	3	10
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
44	3	3	4	1	11	2	2	1	2	7	2	2	3	3	10
45	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
46	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
47	4	2	4	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
48	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
49	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	3	4	5	4	16
50	3	3	3	3	12	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12
51	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
52	3	3	3	4	13	4	4	3	5	16	3	4	4	3	14
53	3	2	2	2	9	1	1	1	1	4	2	2	3	3	10
54	3	3	2	3	11	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12
55	3	2	4	3	12	2	3	3	3	11	4	4	3	3	14
56	3	3	2	1	9	2	4	3	3	12	4	3	3	3	13
57	3	3	3	3	12	4	2	3	4	13	3	3	3	3	12
58	4	3	2	3	12	2	3	4	3	12	4	3	4	3	14
59	3	3	2	4	12	2	3	3	3	11	2	2	4	3	11
60	3	2	3	3	11	3	4	3	2	12	3	4	3	2	12
61	3	3	3	4	13	3	3	2	3	11	3	3	2	2	10
62	3	3	4	3	13	2	3	3	3	11	3	4	3	3	13
63	3	3	3	2	11	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
64	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	3	3	2	2	10
65	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	3	3	2	2	10
66	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	2	2	1	8
67	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
68	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13	3	3	2	2	10
69	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	3	3	2	11
70	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	4	3	3	2	12
71	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17
72	3	3	3	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
73	3	5	3	2	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
74	3	3	3	5	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
75	1	3	5	4	13	1	2	3	5	11	3	5	1	2	11
76	1	1	1	1	4	1	2	1	1	5	2	2	1	2	7

77	2	2	2	2	8	2	2	1	2	7	2	2	2	2	8
78	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
79	3	5	2	4	14	5	5	5	5	20	3	4	4	3	14
80	2	1	1	2	6	2	2	2	3	9	2	2	3	4	11
81	2	1	1	2	6	1	1	3	3	8	1	1	1	1	4
82	2	3	1	1	7	2	2	1	2	7	1	3	5	1	10
83	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18
84	5	4	4	5	18	3	5	3	4	15	5	5	5	5	20
85	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13
86	4	3	5	5	17	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16
87	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
88	5	3	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
89	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
90	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	3	3	2	2	10
91	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
92	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
93	3	3	4	5	15	5	4	4	3	16	4	4	5	3	16
94	5	5	2	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
95	1	3	2	1	7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
96	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
97	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
98	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
99	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	3	3	3	3	12
100	4	1	2	4	11	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18
101	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
102	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
103	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
104	3	2	2	2	9	1	1	2	2	6	2	1	2	3	8
105	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
106	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
107	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	4	5	5	17
108	5	4	4	4	17	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15
109	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
110	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	3	3	4	4	14
111	2	2	5	5	14	3	5	5	5	18	3	3	1	3	10
112	4	3	4	5	16	3	2	3	4	12	5	5	4	5	19
113	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	3	4	4	14
114	4	5	4	5	18	3	4	4	5	16	4	4	2	1	11
115	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	1	16
116	3	3	3	3	12	3	5	2	2	12	4	5	5	4	18

117	3	5	4	5	17	4	4	5	2	15	3	3	2	3	11
118	4	5	3	2	14	2	4	4	1	11	5	5	5	5	20
119	2	3	3	4	12	2	4	2	4	12	5	5	5	5	20
120	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
JUMLAH	440	428	434	455	1757	441	464	451	458	1814	437	440	434	426	1737
RATA-RATA	3,6667	3,567	3,617	3,792	14,642	3,675	3,867	3,7583	3,817	15,1167	3,642	3,667	3,6167	3,55	14,475

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL FLASH SALE

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.724**	.600**	.632**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.724**	1	.645**	.614**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.600**	.645**	1	.726**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.632**	.614**	.726**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.856**	.868**	.859**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL GRATIS ONGKOS KIRIM

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.855**	.800**	.776**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.855**	1	.802**	.744**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.800**	.802**	1	.817**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.776**	.744**	.817**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

	N	120	120	120	120	120
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.931**	.920**	.927**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.892**	.771**	.741**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	.892**	1	.796**	.722**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y3	Pearson Correlation	.771**	.796**	1	.776**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y4	Pearson Correlation	.741**	.722**	.776**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.926**	.927**	.916**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI REABILITAS

HASIL UJI REABILITAS VARIABEL FLASH SALE

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	4

HASIL UJI REABILITAS VARIABEL GRATIS ONGKOS KIRIM

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	4

HASIL UJI REABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	4

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

HASIL UJI NORMALITAS

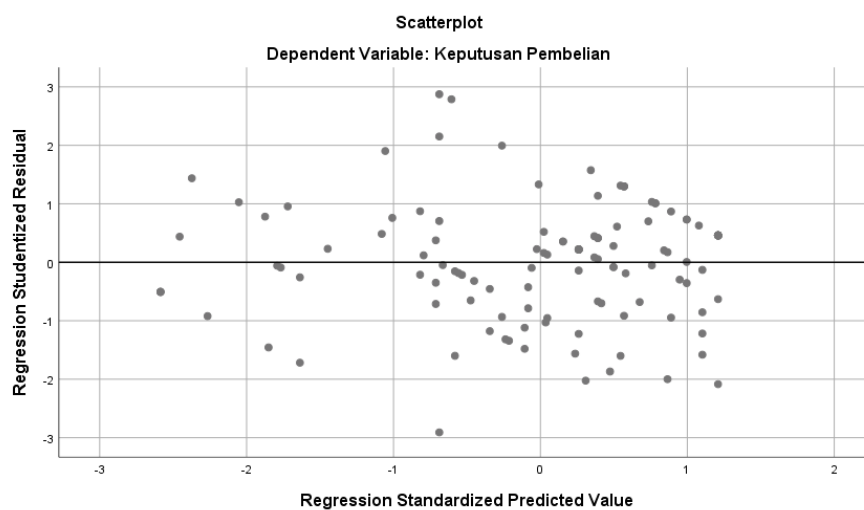
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75994889
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.065
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.276	3.621
X2	.276	3.621

a. Dependent Variable: Y

HASIL UJI HETEROKEDASITAS



Sumber : Olah Data SPSS.25, 2025

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.019	.960		2.103	.038
	Flash Sale	.376	.120	.340	3.136	.002
	Gratis Ongkos Kirim	.460	.105	.477	4.399	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.613	2.78344
a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

R-Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

T-Tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

F-Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

