

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran yang akan dilakukan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain Jenis Kelamin, Usia dan Penghasilan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner responden dengan uji frekuensi, diketahui hasil gambaran pada kuesioner karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Penghasilan. Hasil pengolahan data dengan uji frekuensi tersebut yang telah dilakukan penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	38	38%
2.	Perempuan	62	62%
Total		100	100%

Sumber : Hasil data kuesioner diolah tahun 2021

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan sebesar 62% artinya konsumen pada Shopee Indonesia berjumlah 100 orang didominasi oleh Jenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	< 17 Tahun	-	-
2.	17-25 Tahun	93	93%
3.	26-30 Tahun	7	7%
4.	>30 Tahun	-	-
Total		100	100%

Sumber : Hasil data kuesioner diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 17-25 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen di Shopee Indonesia didominasi oleh konsumen yang berusia 17-25 tahun sebanyak 93 orang.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan
Perbulan**

No.	Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	< Rp. 500.000	43	43%
2.	500.000 – 1.000.0000	6	6%
3.	1.000.000 – 2.000.000	16	16%
4.	>2.000.0000	35	35%
Total		100	100%

Sumber : Hasil data kuesioner diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan diketahui sebanyak 43% atau 43 orang responden memiliki penghasilan sebanyak kurang dari Rp. 500.000/bulan.

Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian per bulan

No.	Pembelian	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	< 2 kali	34	34%
2.	2-5 kali	55	55%
3.	>5 kali	11	11%
Total		100	100%

Sumber : Hasil data kuesioner yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 55% menjawab melakukan pembelian sekitar 2-5 kali per bulan di Shopee Indonesia.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner responden yang telah dilakukan peneliti dengan uji frekuensi data pada masing-masing variable independen yaitu Efektifitas Flash Sale (X) dan variable dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Data tersebut diperoleh dari kuesioner pada 100 orang konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variable Efektifitas *Flash Sale* (X)

No.	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS(2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	<i>Flash Sale</i> dilakukan setiap	38	38%	46	46%	15	15%	1	1%	-	-

	hari.										
2.	Frekuensi waktu flash sale di Shopee sesuai dengan keinginan konsumen	61	61%	29	29%	10	10%	-	-	-	-
3.	<i>Flash Sale</i> memberikan diskon hingga 70% dari harga normal.	40	40%	44	44%	15	15%	1	1%	-	-
4.	<i>Flash Sale</i> dilakukan dengan sistem <i>pay first get first</i>	36	36%	54	54%	10	10%	-	-	-	-
5.	<i>Flash sale</i> dilakukan lebih dari 2x dalam sehari	19	19%	37	37%	43	43%	1	1%	-	-
6.	Durasi waktu yang diberikan oleh Shopee Indonesia dalam mengadakan flash sale dianggap kurang lama.	27	27%	53	53%	19	19%	-	-	1	1%
7.	<i>Flash Sale</i> membuat saya tertarik berbelanja online	27	27%	37	37%	27	27%	8	8%	1	1%
8.	<i>Flash Sale</i> membuat frekuensi belanja saya meningkat.	23	23%	38	38%	34	34%	5	5%	-	-

Sumber : Hasil data kuesioner yang diolah tahun 2021

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan 100 responden mengenai variabel Efektifitas *Flash Sale* (X) yaitu , pernyataan 2 mengenai “Frekuensi waktu *flash sale* tidak sesuai dengan keinginan konsumen” mendapatkan respon terendah dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 29%. Sedangkan pernyataan 6 mengenai “Durasi waktu yang diberikan oleh Shopee dalam mengadakan *flash sale* dianggap kurang lama.” Mendapat respon paling tinggi dengan jawaban setuju sebanyak 53%.

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variable Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Aplikasi Shopee adalah aplikasi belanja yang paling sering digunakan	25	25%	38	38%	33	33%	3	3%	-	-
2.	Saya membeli kebutuhan sehari-hari di Shopee	25	25%	51	51%	22	22%	2	2%	-	-
3.	Saya menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli keperluan sehari-hari seperti token listrik, pulsa, dll	32	32%	43	43%	22	22%	2	2%	-	-
4.	Saya	29	29%	49	49%	21	21%	1	1%	-	-

	menggunakan aplikasi shopee untuk membayar tagihan										
5.	Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan aplikasi Shopee	30	30%	55	55%	15	15%	-	-	-	-
6.	Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan aplikasi Shopee	30	30%	52	52%	18	18%	-	-	-	-
7.	Saya akan selalu menggunakan Shopee sebagai situs berbelanja online	24	24%	50	50%	23	23%	3	3%	-	-
8.	Saya tidak terpengaruh dengan penawaran dari situs belanja lain	21	21%	28	28%	29	29%	17	17%	5	5%

Sumber : Hasil data kuesioner yang diolah tahun 2021

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan 100 responden mengenai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu , pernyataan 5 mengenai “Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan aplikasi Shopee mendapat respon tertinggi dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 55 orang atau 55.0%. Sedangkan pernyataan 2 mengenai” Saya membeli kebutuhan sehari-hari di Shopee” mendapat respon paling rendah dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kuesioner dikatakan layak apabila disetiap item-item pertanyaan atau pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang dirasakan atau dialami oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas yang dilakukan peneliti untuk mengetahui kerelevanan kuesioner yang menjadi alat ukur penelitian, layak atau tidak nya untuk digunakan dalam pengumpulan data dari responden. Dalam melakukan uji validitas persyaratan instrument ini peneliti terlebih dahulu melakukan penyebaran 30 data kuesioner kepada responden, hal ini dilakukan untuk meminimalkan hasil kevaliditasan data dari pengujian yang dilakukan pada masing-masing variabel independen yaitu Efektifitas Konsumen (X_1) dan serta variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil uji validitas data tersebut telah dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan *Statistical Program and Service Solutions* seri 20. Dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4.7

Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Efektifitas *Flash Sale* (X)

Item Pernyataan	R hitung	R table	Simpulan
Item 1	0.548	0.361	Valid
Item 2	0.746	0.361	Valid
Item 3	0.786	0.361	Valid
Item 4	0.619	0.361	Valid

Item 5	0.440	0.361	Valid
Item 6	0.413	0.361	Valid
Item 7	0.573	0.361	Valid
Item 8	0.625	0.361	Valid

Sumber : Hasil data kuesioner diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas untuk variabel Efektifitas *Flash Sale* (X) sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,786 dan paling rendah 0,413, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Efektifitas *Flash Sale* (X) dinyatakan valid.

Tabel 4.8

Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Simpulan
Item 1	0.781	0.361	Valid
Item 2	0.626	0.361	Valid
Item 3	0.829	0.361	Valid
Item 4	0.688	0.361	Valid
Item 5	0.852	0.361	Valid
Item 6	0.883	0.361	Valid
Item 7	0.787	0.361	Valid
Item 8	0.844	0.361	Valid

Sumber : Hasil data kuesioner yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,883 dan paling rendah 0,626, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha cronbach*. Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.9

Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016)

Berdasarkan tabel 4.19 ketentuan reliabilitas diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10

Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Variable	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Efektifitas <i>Flash Sale</i>	0.728	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	0.905	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil data kuesioner yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabilitas dengan masing – masing nilai *Cronbach's Alpha* yaitu : untuk variabel Efektifitas *Flash Sale* (X) sebesar 0,728, dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,905.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa di pertanggung jawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 20.0

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogrov-Smirnov Z	0.579
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.890

Sumber : Hasil data kuesioner yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,890 > 0,05. Dari hasil tersebut bahwa nilai signifikan dengan uji one sampel kolmogorov-smirnov untuk semua variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data-data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan penelitian dapat di lanjutkan dengan menggunakan uji parametik.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Rumus hipotesis :

Ho : model regresi berbentuk linier

Ha : model regresi tidak berbentuk linier

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Efektifitas <i>Flash Sale</i> (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0.639	0.05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data kuesioner diolah pada tahun 2021

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.21 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk Efektifitas *Flash Sale* (X) sebesar 0.639 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.4 Hasil Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X = Efektifitas *Flash Sale*

b = Koefisien regresi untuk variable Efektifitas *Flash Sale*

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Coefficients^a

Model	Coefficients ^a	
	B	Std. Error
(Constant)	8.175	3.377
Efektifitas Flash Sale	0.719	0.103

Sumber : Hasil data kuesioner diolah tahun 2021

Dari tabel 4.23 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 8,175 + 0.719x$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Nilai constanta adalah 8.175, mengandung arti bahwa nilai kensistem variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 9,481
2. Koefisien regresi X sebesar 0.719 menyatakan bahwa setiap pertambahan 1% nilai Efektifitas *Flash Sale*, maka nilai Loyaliyas Pelanggan bertambah sebesar 0.438. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan ahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Uji Model Summary

Variable	R	R Square (R ²)
Efektifitas <i>Flash Sale</i> (X)	0.576 ^a	0.332

Sumber: Hasil data kuesioner diolah tahun 2021

Dari tabel 4.25 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi di peroleh $R = 0,576$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara Efektifitas Flash Sale terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan R Square (R^2) di peroleh sebesar 0.332 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel Efektifitas Flash Sale terhadap variable Loyalitas Pelanggan sebesar 33.2%

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai Efektifitas Flash Sale (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 4.15

Hasil Perhitungan Uji t

Variable	Thitung	T tabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Efektifitas Flash Sale	6.975	1.66055	0.000	0.05	T hitung > T tabel Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Hasil data kuesioner yang diolah tahun 2021

1. Pengaruh Efektifitas Flash Sale terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada variable Efektifitas Flash Sale (X) diperoleh nilai t hitung sebesar 6.975 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 100 - 2 = 98$) adalah 1,66055 jadi t hitung (6.975) > t tabel (1,66055) dan sig (0.000) > alpha (0,05), dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak sehingga disimpulkan bahwa Efektifitas Flash Sale (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.6 Pembahasan

Berdasarkan data-data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen yaitu Efektifitas Flash sale (X) serta dalam variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Menurut Agrawal dan Sareen (Zakiyyah: 2018), penjualan singkat atau flash sales, didefinisikan sebagai bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. *Flash Sale* juga bisa berpengaruh terhadap perilaku konsumen bagaimana calon konsumen menyikapi hal tersebut pada penjualan online, karena harga adalah salah satu factor penting agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Tipe konsumen sekarang sangat sensitive terhadap harga pada suatu produk atau jasa yang diinginkannya. Konsumen cenderung akan membandingkan harga produk satu dengan produk lainnya yang dipertimbangkan dari segi keterjangkauan dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Selain itu, ketika promosi dari suatu produk muncul akan ada efek dari perilaku konsumen yang dapat melewati beberapa tahapan, salah satunya dapat membuat konsumen memahami maksud dari promosi *flash sale*, setelah mengetahui informasi mengenai promo tersebut, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian akan produk tersebut yang menunjukkan kehendak seseorang atau mengindikasikan seberapa jauh seseorang memiliki kemauan untuk mencoba membeli produk yang ada di promosi *Flash Sale*.

Seperti yang disebutkan dalam penelitian Widiyanti (2020) Shopee memiliki program *flash sale* dimana penawaran produk-produk tertentu yang sudah disetujui oleh penjual dapat dijual dengan harga lebih murah dan dalam waktu terbatas. Bagi penjual, *flash sale* sangat menguntungkan untuk dapat meningkatkan potofolio penjualan dan mendapatkan

peringkat *best seller* dalam produk yang mampu terjual sesuai dengan target penjualan yang telah ditentukan sebelumnya.

Seperti yang diketahui bahwa keuntungan yang diperoleh pembeli adalah dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah daripada tidak melalui program *flash sale*. Program *Flash sale* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Shopee Indonesia dikarenakan waktu yang mendesak dalam penwarannya serta harga yang lebih murah.

Menurut Taufik (2020) salah satu upaya dalam mempromosikan produk yang dilakukan oleh Shopee yaitu dengan mengadakan *flash sale* yang berupaya untuk mencari konsumen yang berfokus dengan harga yang murah. Karena adanya tekanan waktu yang diberikan oleh program tersebut, konsumen menjadi terburu-buru dan merasa harus melakukan keputusan pembelian saat itu juga.

Program Flash Sale sangat ditunggu oleh para pengguna Shopee. Program Flash sale dianggap menguntungkan konsumen dalam segi harga yang ditawarkan, karena membuat konsumen memiliki loyalitas yang kuat terhadap Shopee. Hal ini menyebabkan para konsumen melakukan pembelian terus menerus di aplikasi Shopee yang berarti pengguna memiliki loyalitas yang baik terhadap aplikasi Shopee.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufik (2020) menyatakan bahwa adanya perasaan menyesal dari konsumen jika tidak membeli produk ketika waktu pembelian yang terbatas, oleh karena itu promosi harga dengan waktu terbatas dianggap efisien untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Oliver (2010) dalam Noviyanti (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai komitmen tertentu terhadap suatu perilaku pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Ha dapat diterima, yaitu “Efektivitas Flash Sale berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Shopee Indonesia”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dana Haji (2018) dalam Skripsi yang berjudul, “Pengaruh Efektivitas Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Transportasi Ojek Online Uber di Surabaya”. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi pemotongan harga yang dilakukan oleh ojek online Uber di Surabaya tidak efektif. Hal tersebut dikarenakan skor dari EPIC *rate* hanya sebesar 3,155 yang masuk kedalam range cukup efektif. Sedangkan dalam uji hubungan Spearman didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 yakni 0,00 dengan arti bahwa ada hubungan yang signifikan antara efektivitas promosi terhadap loyalitas konsumen