

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Internet pada era globalisasi yang begitu cepat menjadikan internet sebagai salah satu hal yang sangat di butuhkan masyarakat, baik dalam kehidupan sehari-hari atau dalam dunia bisnis. Berdasarkan data statistik pada maret 2019 menyatakan bahwa Indonesia masuk peringkat kelima dalam 10 negara pengguna internet terbesar di dunia dengan penggunaan internet sebanyak 143,26 juta. Perkembangan internet ini didukung pula dengan kemajuan perkembangan *smartphone*. Masyarakat menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet yang membuat pengguna *smartphone* selalu meningkat setiap tahunnya. Sebagian besar masyarakat menggunakan *smartphone* bukan hanya sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai alat mencari informasi dan bisnis. Peningkatan terhadap minat pengguna *smartphone* yang semakin tinggi menciptakan inovasi dan perubahan gaya hidup. Contoh nyata dari penciptaan inovasi dan perubahan gaya hidup ini adalah perubahan budaya belanja secara *online*. Alasan konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan *offline* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga produk lebih murah, hemat waktu, banyak promo, produk beragam, kemudahan transaksi, keseragaman produk dan *review* produk dari pembeli.

Tempat berbelanja *online (marketplace)* di Indonesia cukup beragam, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lainnya. *Marketplace* menjadi salah satu tempat bisnis yang sangat membantu pelaku bisnis baik kecil maupun besar dalam mempromosikan produknya kepada public untuk mencapai keuntungan tertentu. Proses pemesanan yang dapat langsung diterima oleh penjual dan akan diproses oleh penjual untuk dikirimkan ke alamat pembeli. Keamanan dalam pembelian layanan *online* sendiri juga cukup terjamin dengan adanya *marketplace*. Permasalahan seperti penipuan, penjualan produk palsu, sampai dengan kegagalan dalam pengiriman barang

akan dapat diminimalisir. Shopee menjadi salah satu layanan jasa belanja online terbesar di Indonesia hingga saat ini. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa Shopee berada di peringkat pertama Top Brand Index Situs Jual Beli Online di Indonesia. Ini berarti Shopee adalah *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia untuk melakukan proses jual beli secara *online*.

Tabel 1.1.
Data Top Brand Index Situs Jual Beli online

Brand	TBI 2021	Keterangan
Shopee.co.id	41,8%	Top
Tokopedia.com	16,7%	Top
Lazada.co.id	15,2%	Top
Bukalapak.com	9,5%	
Blibli.com	8,1%	

Sumber : topbrand-award.com di akses pada 25 maret 2022

Berbagai upaya telah dikeluarkan oleh Shopee guna mempertahankan eksistensi mereka di mata masyarakat. Salah satunya dengan cara memberikan promo dalam sebuah *Event Shopee*.

Shopee Sale merupakan *Event* bulanan yang sering diadakan oleh Shopee yang dilakukan pada momen tertentu yang dinamakan *Shopee Flash Sale*. *Event* tersebut dilakukan pada setiap bulan, seperti 12.12, 11.11, 10.10, dan lainnya. *Event* tersebut menyediakan Promo berupa potongan harga , gratis Ongkos Kirim (Ongkir), voucher, serta *cashback* berupa koin Shopee yang dapat digunakan sebagai potongan harga pada pembelian berikutnya. Contoh pamphlet dari *event* *shopee flash sale* dapat dilihat Pada gambar 1.1. gambar tersebut memperlihatkan *event* yang di adakan oleh shopee pada bulan desember atau 12.12.



Gambar 1.1 Tampilan *Event* Shopee *Flash Sale*

Sumber: shopee.co.id

Shopee juga memberika fasilitas berupa fitur notifikasi agar pengguna dapat bersiap sebelum *event* dimulai., *Flash sale* yang berupaya untuk mencari konsumen yang berfokus kepada penyediaan promo. Adanya tekanan waktu yang diberikan akan berpengaruh terhadap hubungan pertimbangan emosional yang dirasakan konsumen terhadap keputusan pembelian. Tekanan waktu yang dirasakan oleh konsumen akan mengakibatkan ternganggunya penilaian secara objektif terhadap pembelian suatu produk.

Keputusan pembellian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu, Faktor-faktor tersebut akan mencolok dan menarik perhatian konsumen sehingga konsumen merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen yang awalnya tidak berminat membeli suatu produk menjadi membeli produk tersebut pada *event flash sale* setelah mengetahui informasi produk, promo dan mencocokkannya pada kebutuhan mereka. Hal lain yang menjadi salah satu faktor pengembalian keputusan pembelian tersebut karena konsumen merasa mengeluarkan lebih sedikit uang dengan tidak membayar biaya ongkos kirim dan potongan dari *voucher* yang diberikan.

Menurut Widiyanto, T., & Octaviani, A. (2020). Program *flash sale* yang dimiliki shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk karena waktu yang mendesak dalam menawarkan produk-produk tertentu dengan harga lebih murah yang telah di setujui oleh penjual.

Penawaran yang dilakukan oleh shopee melalui Flash Sale terhadap produk-produk yang terbaik dengan harga yang sangat terjangkau dapat menarik minat keputusan pembeli konsumen dengan baik dijelaskan oleh Muhammad Zulfiqry (2021). Sejauh ini shopee dapat dikatakan cukup aktif dan konsisten dalam memberikan promosi untuk pembeli, hasil promosi tersebut dalam kurun waktu dua tahun sukses merangkul lebih dari 1 juta penjual dan brand di Indonesia, lebih dari 100 juta listing aktif serta 25 juta unduhan aplikasi, pendapat yang di jelaskan.

Studi kasus dilakukan pada masyarakat yang tinggal di sekitar Jalan Srijaya negara, Lorong Tembesu, RT 30/RW 10, Ilir Barat I, Bukit Lama, Kota Palembang. Alasan penulis mengambil studi kasus pada tempat tersebut karenan pengguna Shopee adalah yang terbanyak di tempat tersebut. Seperti yang disajikan pada Tabel 1.2. Tabel 1.2 memperlihatkan dari 45 responden, 35 di antaranya adalah pengguna Shopee. Sehingga, penulis merasa sangat tepat apabila melakukan penelitian seputar Efektivitas Promo *Event* Shopee *Flash Sale* pada masyarakat yang tinggal di sekitar Jalan Srijaya Negara, Lorong Tembesu, Rt 30/Rw 10, Ilir Barat I, Bukit Lama, Kota Palembang.

Tabel 1.2
Survei Pengguna Layanan Belanja Online pada Masyarakat Jalan Srijaya Negara Lorong Tembesu Rt 30/Rw 10

Brand	Responden
Shopee	35
Tokopedia	4
Lazada	4
Bukalapak	2
Blibli	-
Jumlah	45

Sumber : data yang dikelola 25 maret 2022

Berdasarkan uraian latar belakang dan data di atas, penulis tertarik mengangkat permasalahan ini ke dalam suatu penelitian sebagai bentuk

kontribusi intelektual penulis kepada masyarakat. Penulis memberi judul penelitian dengan judul ***“Efektivitas Promo Event Shopee flash Sale Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Masyarakat Jalan Srijaya Negara Lorong Tembesu Rt 30/Rw 10 Bukit Lama, Palembang)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penullis membua rumusan masalah, yakni *“bagaimana efektivitas Promo Even Shopee Flash Sale terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Jalan Srijaya Negara Lorong Tembesu, Rt 30/ Rw 10, Bukit Lama, Palembang ?”*.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar penelitian akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas yaitu Masyarakat Jalan Srijaya Negara Lorong Tembesu, Rt 30/Rw 10, Bukit Lama, Palembang dengan penelitian tentang Efektivitas promo *Event Shopee Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian*.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Efektivitas promo *Event Shopee Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Jalan Srijaya Negara Lorong Tembesu, Rt 30/ Rw 10, Bukit Lama, Palembang*.

1.4.2 Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis

Membuka wawasan baru dan mampu menerapkan ilmu yang di terima semala ini serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai Efektivitas promo *Event Shopee Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian*.

2. Bagi Perusahaan

Penulisan laporan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dan pertimbangan pihak manajemen

pemasaran dalam menarik konsumen sebagai bahan evaluasi perusahaan.

3. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai Efektivitas promo *event* Shopee *flash sale* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Jalan Srijaya Negara Lorong Tebesu Rt 30/Rw 10 Bukit lama, kecamatan ilir barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan.

1.5.2 Jenis dan Sumber data

Sumber data Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai seting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

a. Jenis Data

Pengertian data Kuantitatif menurut Sugiyono (2020:15) adalah sebagai berikut:

“Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (skoring : baik sekali = 4, baik = 3, kurang baik = 2, tidak baik = 1)”.

b. Sumber data

1. Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono (2018:456) sebagai berikut:

“ Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data dikumpulkan langsung oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil kuisisioner yang dilakukan secara offline dan online melalui *Google Form* yang di sebar dengan menggunakan bantuan media Sosial kepada masyarakat di Jalan Srijaya Negara Lorong Tembesu Rt 30/Rw 10 Bukit Lama, Palembang.

2. Data Sekunder

Pengertian data primer menurut Sugiyono (2018:456) sebagai berikut:

“Sumber data yang tidak langsung memberika data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau dokumen”.

Merupakan sumber data yang tidak di dapat secara langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen yang telah di publikasi. Selain itu penulis juga mengumpulkan informasi dari sumber-sumber lain seperti litelatur-literatur, buku-buku, jurnal dan hasil dari penelitian terdahulu.

1.5.3 Metode Pengumpulan data

Dalam pengumpulan data yang di perlukan untuk penulisan Laporan akhir ini maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Riset Lapangan (*Field Rearch*)

Penelitian lapangan merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam akan literatur yang digunakan dan kemampuan tertentu dari pihak peneliti. Penelitian lapangan biasa dilakukan untuk memutuskan ke arah mana penelitiannya.

1. Kuesioner

Teknik angket (Kuesioner) Pengertian angket menurut Sugiono (2020:162) adalah sbb:

“kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Dalam penelitian yang dilakukan penulis membagikan kuesioner yang berisikan seperangkat pertanyaan dan setiap pertanyaan di ikuti dengan sejumlah jawaban yang dilakukan dengan menggunakan skala interval yang dilakukan dengan metode likert, untuk penelitian yang di lakukan penulis mengambil Masyarakat jalan Srijaya Negara Lorong tembesu Rt 30/Rw 10 sebagai respondenya. Seperangkat pertanyaan yang akan di ajukan oleh penulis pada kuesioner ini berbentuk pertanyaan yang berhubungan dengan efektivitas promo *event shopee flash sale* terhadap keputusan pembelian . Tujuan dari kuesioner ini tidak lain untuk mengetahui lebih lanjut akan yang ingin dicapai.

b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah informasi-informasi yang di dapatkan dari buku, literatur, catata, jurnal, laporan baik dalam bentuk cetak atau elektronik. Dalam hal ini penulis menggunakan riset kepustakaan yang bertujuan untuk menambah informasi dan materi yang didapataka di perpustakaan.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2020:90) adalah sbb: “Populasi adalah wilayah degeneralisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di Tarik kesimpulannya”. Populasi yang di ambil peneliti dalam penelitian ini adalah Masyarakat jalan Srijaya Negara Lorong tembesu Rt 30/ Rw 10 Bukit lama, Palembang

b. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2020:91) Sampel adalah sbb:

“bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi itu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu”.

Penelitian secara sampling perlu dilakukan karena beberapa alasan diantaranya yaitu ukuran populasi terlalu besar, anggota populasi memiliki ciri-ciri yang sama (homogen), serta ketepatan dan kecemasan peneliti dalam memilih teknik pengambilan sampel dan jumlah sampel dapat memperanggung jawabkan bahwa sampel tersebut dapat mewakili populasi (Umi Pertiwi 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti pengambilan sampel yang akan digunakan dalam peneliti ini adalah teknik *non probability sampling* karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti untuk menjadi sampel suatu anggota populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah diterapkan sebelumnya.

Adapun kriteria sampel yang telah diterapkan peneliti, antara lain:

1. Masyarakat jalan Srijaya Negara Lorong tembesu Rt 30/
Rw10
2. Menggunakan Aplikasi Shopee
3. Pernah melakukan pembelian Pada *event* shopee *Flash Sale*

Peneliti menggunakan rumus *lemeshow* untuk menentukan ukuran sampel dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya (populasi infinit) yaitu :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai Standart = 1.645 atau tingkat kepercayaan (90%)

p = Maksimal estimasi = 50% =0.5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

dikarenakan populasi pada penelitian ini bersifat infinit (tak terhingga) maka diperlukan tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Berdasarkan data statistic tingkat Terdapat tiga tingkat kepercayaan yakni 90% (1,645), 95% (1,960) dan 99% (2,576).

Maka hasil perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus *lemeshow* yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{1,645^2 0,5(1 - 0.5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{0.6765}{0.01}$$

$$n = 67,7$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 67 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 68

responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang tidak diketahui jumlahnya pastinya.

1.5.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara atas suatu kejadian atau peristiwa yang dituangkan dalam bentuk “Pernyataan” yang diyakini peneliti bahwa dugaan sementara tersebut akan menjadidi benar setelah dilakukan pengujian hipotesis..

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_a : Terdapat Efektivitas promo *event* Shopee *flash sale* terhadap keputusan pembelian

H_o : Tidak terdapat Efektivitas promo *event* Shopee *flash sale* terhadap keputusan pembelian

1.5.6 Teknik Analisia Data

Pada laporan penelitian ini penulis menggunakan Teknik analisis data antara lain :

1. Analisis Data Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar *Efektivitas Promo Event Shopee flash Sale terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat jalan Srijaya Negara Lorong tembesu RT 30 /RW 10.*

Pengertian analalisis data deskriptif menurut Sugiono (2020:169) sbb:

“Teknik analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan gambar data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum”.

Analisis data Deskriptif ini digunakan untuk menganalisis data profil responden dari hasil jawaban kuesioner, yaitu jumlah responden, usia, jenis kelamin, Penghasilan/ Uang saku Per Bulan dan lain-lain. Untuk mencari relevansinya dengan teori.

2. Analisis Data Kuantitatif

Pengertian analisis data kuantitatif menurut Sugiyono (2018:23) adalah sebagai berikut:

“metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Penulis menggunakan analisis data kuantitatif angka/hitung sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan berdasarkan skala likert. Metod ini penulis gunakan untuk menghitung skor jawaban atas kuesioner yang penulis bagikan kepada Masyarakat Jalan Srijaya Negara Lorong Tembesu Rt 30/Rw 10 Bukit Lama, Palembang.

Pengertian skala Likert menurut Sugiyono (2020:107) adalah sebagai berikut:

“Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai penelitian. Dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Skala Likert

Pernyataan		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiono (2020:107)

Skala Likert pada penelitian ini dibuat sebagai pilihan jawaban pada kuesioner yang akan di buat oleh penulis dan sebagai hasil jawaban akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada pada penelitian.

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengertian uji validitas menurut Sugiono (2020:137) adalah sbb:

“Uji Validitas dapat digunakan untuk mengukur hasil penelitian bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi”. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila:

$r_{hitung} > r_{table}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap valid.

$r_{hitung} < r_{table}$ maka instrument dianggap tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Pengertian uji Reabilitas menurut Sugiono (2020:137) adalah sbb:

“uji Reabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Uji Reabilitas dilakukan setelah uji validitas merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Cronbach's alpha* yang besarnya antara 0,6. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,6 sebagai koefisien reabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reabilitas adalah :

Jika *Cronbach's alpha* $\alpha > 0,06$ maka reliabel atau terpercaya.

Terdapat skor interpretasi Cronbach alpha untuk mengetahui tingkat reliabilitas suatu instrument penelitian. Berikut ini table skor interpretasi Cronbach alpha untuk reliabilitas :

Tabel 1.4
Interpretasi Cronbach Alpha

Skor Cronbach Alpha	Interprestasi Nilai
0,8-1,0	Reliabilitas Tinggi
0,7-0,8	Reliabilitas Baik
0,6-0,7	Reliabilitas Cukup
<0,6	Reliabilitas Buruk

Sumber: Napitupulu (2018)

4. Uji Koefisien Korelasi

Menurut (Astuti, 2017) analisis korelasi dapat di definisikan sebagai metode statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel. Dapat diartikan bahwa variabel sendiri merupakan suatu karakteristik dari objek yang diteliti. Pada analisis korelasi peneliti mengukur keeratan hubungan antara dua variabel saja tanpa memperhatikan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang mempengaruhi dan seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain. Dari analisis korelasi yang dilakukan di dapat suatu nilai yang disebut sebagai koefisien korelasi. Koefisien korelasi bisa bernilai positif atau negative dan nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai dengan +1. Korelasi negative ditunjukkan dengan koefisien korelasi yang bernilai negatif begitu juga sebaliknya korelasi positif ditunjukkan dengan koefisien korelasi yang bernilai positif. Interpretasi terhadap koefisien korelasi ditunjukkan pada Tabel 1.5

Tabel 1.5
Interprestasi Terhadap koefisien korelasi

Nilai	Interpretasi
0,00	Tidak Ada Korelasi
0,01-0,20	Korelasi sangat lemah
0,21-0,40	Korelasi lemah
0,41-0,70	Korelasi sedang
0,70-0,99	Korelasi tinggi
1,00	Korelasi sempurna

Sumber: Astuti, 2017

5. Uji Parsial (Uji t)

Pengertian Uji parsial menurut Sugiyono (2018:223) adalah sebagai berikut:

“Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rencana pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti”.

Bila Signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Bila Signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

6. Analisis Data Regresi Linier Sederhana

Pengertian analisis data regresi linier sederhana menurut Sugiono (2020:237) sbb:

“Analisis data regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variable independent dengan variable dependen”.

Rumus regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar efektivitas promo *event shopee flash sale* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Masyarakat Jalan Srijaya Negara Lorong Tembesu Rt 30/Rw 10 Bukit Lama, Palembang dengan menggunakan Rumus:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y= Subyek/nilai dalam variable dependen yang diprediksi
(Keputusan Pembelian)

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstanta)

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable dependen yang didasarkan

pada variable dependen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variable independent yang mempunyai nilai
Nilai tertentu (Efektivitas Promo *Event* Shopee *Flash Sale*)