

**ANALISIS PENGARUH *FLASH SALE* DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN *RETUR*  
PADA SHOPEE  
(Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri  
Pengguna Shopee di Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**SITI FATIMAH**  
**NIM. 1817201207**

**JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN  
ZUHRI PURWOKERTO**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Fatimah  
NIM : 1817201207  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syar'iah  
Program Studi : Ekonomi dan Keuangan Syar'iah  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Flash Sale* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan *Retur* pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Pengguna Shopee di Purwokerto)

Menyatakan bahwa naskah Skripsi berjudul ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 29 September 2022



Siti Fatimah  
NIM. 1817201207



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id


## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

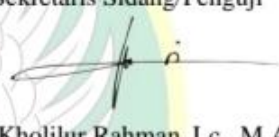
**ANALISIS PENGARUH FLASH SALE DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN RETUR PADA SHOPEE  
(Studi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Pengguna Shopee di Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Siti Fatimah NIM 1817201207** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **05 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji

  
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji

  
H. Kholilur Rahman, Lc., M.A  
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

  
Ubaidillah, S.E., M.E.I  
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 12 Oktober 2022



Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan  
  
**Dr. T. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Siti Fatimah, NIM. 1817201207 yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH *FLASH SALE* DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN *RETUR*  
PADA SHOPEE  
(Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri  
Pengguna Shopee di Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

*Wssalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 29 September 2022  
Pembimbing,



Ubaidillah, S.E., M.E.I.  
NIP. 19880924 201903 1 008



**ANALISIS PENGARUH *FLASH SALE* DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN *RETUR* PADA SHOPEE  
(Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Pengguna Shopee di  
Purwokerto)**

**SITI FATIMAH  
1817201207**

E-mail: fatimah210400@gmail.com

Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Di era digital ini gaya hidup masyarakat semakin serba instan karena sebagian besar masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam aktivitas sehari-hari dan berdampak positif terhadap bisnis atau pemasaran. Banyak pelaku bisnis yang memiliki peluang besar dari perkembangan *e-commerce*. Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna terbanyak dibandingkan *marketplace* lainnya. Salah satu strategi yang digunakan Shopee untuk mempertahankan eksistensinya yaitu dengan meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan jual beli, bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan kepuasan konsumen terhadap keputusan *retur* pada Shopee.

penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui skala Likert dan diperoleh dari sampel sebanyak 396 responden dari perguruan tinggi negeri di Purwokerto. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS.

Penelitian ini menjelaskan tentang hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi antara *flash sale* dan kepuasan konsumen terhadap keputusan *retur*. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *flash sale* dan kepuasan konsumen terhadap keputusan *retur* pengguna Shopee di Purwokerto dapat disimpulkan : 1. Pada hasil uji rank spearman terdapat hubungan antara *flash sale* dengan keputusan *retur* pada Shopee, 2. Pada uji regresi ordinal, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan *retur* pada Shopee, pada uji regresi ordinal variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan *retur* pada Shopee, 3. Kendal Uji korelasi W menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat secara bersamaan antara *flash sale* dan kepuasan konsumen terhadap keputusan *retur* pada Shopee.

Kata Kunci : *Flash Sale*, Kepuasan Konsumen, *Retur*

**ANALYSIS THE EFFECT OF FLASH SALE AND CUSTOMER  
SATISFACTION ON RETURNS DECISION  
(Case Study of Shopee-Users at State University of Purwokerto)**

**SITI FATIMAH**  
**1817201207**

E-mail : fatimah210400@gmail.com  
**Study Program of Islamic Economics and Finance**  
**Faculty of Economics and Islamic Business,**  
**State Islamic University Prof. KH Saifudin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRACT**

In this digital era people's lifestyles are increasingly instantaneous because of the high mobility that most people have in their daily activities therefore it has a positive impact in terms of business or marketing. Many businesspeople have great business opportunities from the development of e-commerce. Shopee is considered the largest e-commerce in Indonesia with the highest number of visitors compared to other marketplaces. One of the strategies that Shopee used to maintain its existence is by increasing the consumer satisfaction on buying and selling. It aimed to determine the effect of flash sales and customer satisfaction on the return decision on shopee.

This study used quantitative method with a descriptive approach. The data collection method in this study used questionnaires through a Likert scale which obtained from a sample of 396 respondents from state university in Purwokerto. The data analysis technique used in this study is Multiple Linear Regression by using the SPSS tool. This study explains the relationship about influencing and getting influenced between flash sales and customer satisfaction with returns decision.

Based on the results of the research on the effect of flash sales and consumer satisfaction on returns decision of Shopee users in Purwokerto it can be concluded that: 1. In the Spearman rank test results, there was a relationship between flash sales and returns decision on shopee, 2. In the ordinal regression test, it showed that the variable consumer satisfaction had a positive effect on the return decision, in the ordinal regression test showed the variable consumer satisfaction variable did not have a positive effect on the return decision on Shopee, 3. The Kendal W correlation test showed that there was a strong relationship simultaneously between flash sales and consumer satisfaction on return decision on Shopee.

Keyword: flash Sale, Concumer Satisfaction, Return

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam menyusun skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā'	<i>B</i>	Be
ت	tā'	<i>T</i>	Te
ث	śā'	<i>Ś</i>	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	<i>J</i>	Je
ح	Ha	<i>H</i>	ha (dengan titik di bawah)
خ	khā'	<i>ha'</i>	ka dan ha
د	Dal	<i>D</i>	De
ذ	Żal	<i>Ż</i>	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā	<i>R</i>	Er
ز	Zai	<i>Z</i>	Zet
س	Sīn	<i>S</i>	Es
ش	Syīn	<i>Sy</i>	es dan ye
ص	Şād	<i>Ş</i>	es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	<i>ḍ</i>	de (dengan titik di bawah)
ط	tā'	<i>Ṭ</i>	te (dengan titik di bawah)
ظ	zā'	<i>ẓ</i>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gayn	<i>G</i>	Ge
ف	fā'	<i>F</i>	Ef
ق	Qāf	<i>Q</i>	Qi
ك	Kāf	<i>K</i>	Ka

ل	Lām	<i>L</i>	'el
م	Mīm	<i>M</i>	'em
ن	Nūn	<i>N</i>	'en
و	Waw	<i>W</i>	We
هـ	hā'	<i>H</i>	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	<i>Y</i>	Ye

**2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

**3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

**4. Vokal pendek**

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

**5. Vokal panjang**

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
----	---------------	---------	---



	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>A</i>
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>I</i>
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dhammah + wawu mati	Ditulis	<i>U</i>
	فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

### 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

	انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
	اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
	لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القران	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furud</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu

(QS. Al-Maidah (5): 1)



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah Swt yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karuniaNya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi akhir zaman Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabat dan tabi'in, semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak kita mendapat syafaatnya di hari akhir.

Semoga dengan selesainya penulisan skripsi ini membawa berkah dan manfaat untuk kemaslahatan bersama. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
7. Ubaidillah, S.E., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih saya ucapkan yang sebesar-besarnya atas segala arahan, masukan, dan motivasi serta waktu yang telah diluangkan untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan akademik dengan baik.
9. Almarhum Bapak Sarsun Jahidin dan Ibu Karnati, orang tua penulis yang senantiasa selalu mencurahkan cinta dan kasih sayang serta doa yang dan pengorbanan yang tiada hentinya kepada penulis.
10. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
11. Keluarga besar Ekonomi Syariah 2018, khususnya Ekonomi Syariah E yang menjadi teman seperjuangan selama 4 tahun terimakasih atas kebersamaan kita.
12. Segenap guru dan ustad/ustadzah Pesantren Mahasiswa An-Najah, terutama Abah Roqib dan keluarga yang telah memberikkan doa dan bimbingan ilmu kepada saya.
13. Seluruh Perguruan Tinggi Negeri di Purwokerto yang telah memberikan bantuan dalam berjalannya penyusunan skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun diharapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya.

Purwokerto, 29 September 2022



Siti Fatimah

NIM.1817201207



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumen yang Melakukan <i>Flash Sale</i> .....	2
Tabel 1.2 Konsumen yang Melakukan <i>Retur</i> .....	2
Tabel 1.3 Kategori Produk Shopee.....	3
Tabel 1.2 Perbedaan <i>Marketplace</i> dan <i>E-commerce</i> .....	4
Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	24
Tabel 3.1 Data Perguruan Tinggi Negeri.....	33
Tabel 3.2 Indikator Penelitian .....	34
Tabel 3.3 Pembobotan Nilai .....	36
Tabel 4.1 Data Perguruan Tinggi Negeri .....	48
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan PTN .....	49
Tabel 4.4 Validitas <i>Flash Sale</i> (X1) .....	51
Tabel 4.5 Validitas Kepuasan Konsumen (X2) .....	51
Tabel 4.6 Validitas <i>Retur</i> (Y) .....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas .....	53
Tabel 4.8 Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Kolerasi .....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Kolerasi Rank Spearman .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Korkondansi Kendal W (1) .....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Korkondansi Kendal W (2) .....	56
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Regresi Ordinal (1) .....	57
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Regresi Ordinal (2) .....	58
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Regresi Ordinal (3) .....	58
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Regresi Ordinal (4) .....	59
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Regresi Ordinal (5) .....	60
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Regresi Ordinal (6) .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung Bulanan <i>E-commerce</i> Tahun 2021 .....	4
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022).....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 1.4 Logo Shopee .....	42



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Kajian Teoritis.....	11
B. Kajian Pustaka.....	22
C. Kerangka Penelitian .....	27
D. Hipotesis Penelitian .....	28
E. Landasan Teologis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
C. Populasi dan Sampel .....	31

D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Sumber Data.....	36
G. Skala Pengukuran Data .....	36
H. Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum .....	41
B. Karakteristik Responden .....	46
C. Pengujian Instrumen Penelitian .....	50
D. Pengujian Hipotesis.....	54
E. Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	61
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran.....	69
C. Keterbatasan Penelitian.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>105</b>



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Sejalan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan diakibatkan kebanyakan masyarakat memiliki mobilitas yang sangat tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Mengakibatkan mayoritas masyarakat mencari sesuatu yang mudah dan cepat guna pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Sehingga mengakibatkan perusahaan berinovasi mengedepankan keunggulan kepada pembeli agar bisa terus bertahan. Semakin menarik, praktis, dan menghasilkan laba tinggi sistem penjualan bagi konsumen, maka *feedback* laba perusahaan tentu semakin tinggi. Oleh karena itu, sistem pemasaran suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem pemasaran perusahaan tidak terlepas dari pembaruan teknologi informasi.

Implementasi inovasi tersebut berbuah munculnya sistem penjualan menggunakan *platform* digital atau *e-commerce*. Laudon & Laudon (1990) *e-commerce* diartikan sebagai sistem jual beli *online* yang barang yang dijalankan jual beli perusahaan menggunakan akses di komputer. David Baum (1999) mengartikan *e-commerce* sebagai sekumpulan, alat teknologi penunjang bisnis sebagai penghubung pemproduksi, distribusi, dan konsumen dengan media elektronik.

*E-commerce* sendiri membawa ragam peralihan dalam proses perdagangan. Bedanya sistem jual beli zaman dulu, mengharuskan penjual dan pembeli melakukan transaksi secara langsung sedangkan *e-commerce* tidak lagi. Konsumen dapat melaksanakan jual beli diberbagai ibu kota bahkan negara yang tidak sama tanpa adanya pertemuan dan pembicaraan dapat dilaksanakan via internet (Rie, 2014).

Di Indonesia, belanja via internet mayoritas menyebutnya belanja *online* sudah menjadi pilihan mayoritas masyarakat guna mendapatkan barang atau produk yang diinginkan. Hal ini menjadi alasan utama *platform* Shopee

tercipta. Shopee merupakan satu dari beberapa situs belanja *online* pendatang baru, apabila disandingkan dengan situs belanja *online* lainnya. Kemunculan Shopee di Indonesia dalam Desember 2015. Prestasi Shopee melalui *marketplace* nya, melalui promosi yang cepat pengguna Shopee tidak kalah bahaya dari para pesaing *online shop* lainnya. Chris Feng merupakan sosok atas sejarah terciptanya Shopee sekaligus menjabat sebagai CEO yang berlatar belakang lulusan terbaik Universitas di Singapura. Shopee hadir menggunakan teknik terintegrasi dengan *support logistic* yang mempunyai cara bayar yang aman dan nyaman. Berimbas terhadap belanja *online* menjadi mudah, baik untuk penjual ataupun pembeli (Shopee.id, 2022)

Tabel 1.1 Konsumen yang Melakukan *Flash Sale*

No	Tanggal	Waktu	Jumlah item yang dijual dan terjual
1	10-09-2022	00.00-12.00	2.500
2	10-09-2022	12.00-13.00	3.000
3	10-09-2022	13.00-18.00	1.500
4	10-09-2022	18.00-00.00	3.200
<b>Total</b>			<b>10.200</b>

Sumber : Shopee.id, 2022

Tabel 1.2 Konsumen yang Melakukan *Retur*

No	Tanggal	Waktu	Jumlah item yang diretur
1	10-09-2022	00.00-12.00	50
2	10-09-2022	12.00-13.00	150
3	10-09-2022	13.00-18.00	80
4	10-09-2022	18.00-00.00	100
<b>Total</b>			<b>380</b>

Sumber : Shopee.id, 2022

Dari tabel diatas ditemukan sebesar 10.200 item yang terjual sedangkan barang yang diretur sebesar 380. Sehingga barang yang terjual memiliki intensitas *retur* yang sedikit.

Keberhasilan Shopee di Singapura diteruskan dengan pengembangan Shopee menuju negara terdekat lainnya seperti Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam, Taiwan dan Filipina. Shopee pada awalnya diluncurkan sebagai pasar *Customer to Customer* (C2C) akan tetapi kemudian beralih menjadi

model campuran, dalam waktu ini Shopee bertransformasi menjadi *Business to Customer* (B2C). Perkenalan awalnya Shopee Mall dan menjadi *platform* toko *online* merek terkemuka, pada saat ini Shopee sudah mempunyai *partner* bisnis lebih dari 70 layanan antar barang terkemuka di setiap negara dan menyiapkan *logistic support* yang dapat dinikmati seluruh penggunanya.

Tema ini mengindikasikan perkembangan Shopee memenuhi dan memberikan kesan terbaiknya terhadap semua pengguna di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Shopee cukup *intens* di bidang promosi layanannya di Indonesia khususnya melalui metode *mobile shopping* 10.10, penyolidan terhadap komunitas penjualnya, dan juga disediakan layanan pengembalian barang atau dana. Dengan program-program, *kampanye*, dan promosi yang dilakukan, Shopee berhasil menduduki 1 besar *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak (Fauziah, 2020).

Beberapa rincian macam produk yang dipasarkan dalam toko *online* Shopee:

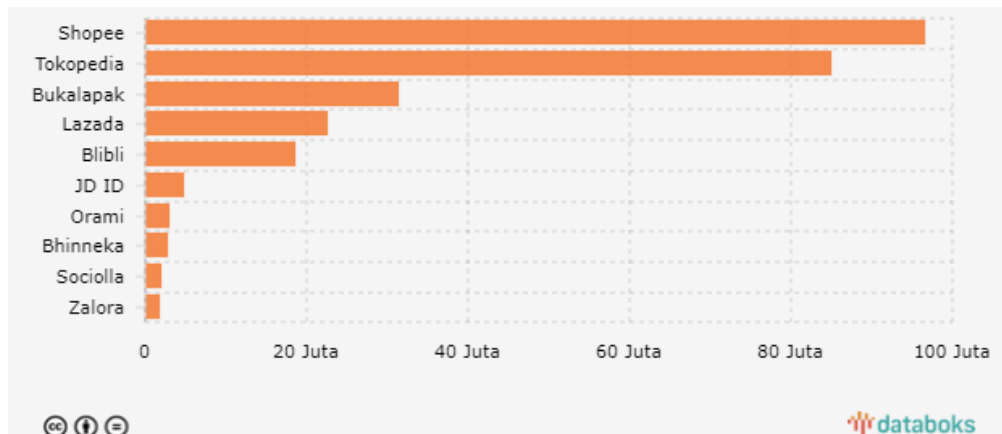
Tabel 1.3 Kategori Produk Shopee

No.	Kategori	No.	Kategori
1.	Elektronik	14.	Ibu & Bayi
2.	Makanan & Minuman	15.	Jam Tangan
3.	Komputer & Aksesoris	16.	Sepatu Wanita
4.	Perawatan & Kecantikan	17.	Kesehatan
5.	Handphone & Aksesoris	18.	Tas Wanita
6.	Perlengkapan Rumah	19.	Hobi & Koleksi
7.	Pakaian Pria	20.	Otomotif
8.	Pakaian Wanita	21.	Olahraga & Outdoor
9.	Sepatu Pria	22.	Souvenir & Pesta
10.	Fashion Muslim	23.	Buku & Alat Tulis
11.	Tas Pria	24.	Fotografi
12.	Fashion Bayi & Anak	25.	Voucher
13.	Aksesoris Fashion	26.	ShopeePay

Sumber : Shopee.id, 2022

Dari tabel diatas, diketahui bahwa Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan yang memiliki 26 jenis kategori *flash sale*. Dan juga peringkat Shopee berada di peringkat teratas bisa dilihat sendiri dari banyaknya pengunjung.

Gambar 1.1 Pengunjung Bulanan Situs *E-commerce* Tahun 2021



Sumber: Databoks, 2021

Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta, melampaui Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan juga lainnya (Bayu, 2021). Berarti bisa beranggapan Shopee ialah kios *online* paling besar yang ada di Indonesia (Widodo, 2022). Aplikasi Shopee dipakai warga +62 dikarenakan ramah dan mudah, barang yang beragam serta juga tersedia di *ApsStore* ataupun *Playstore* apalagi bisa *download* secara gratis, tidak bisa dipungkiri juga semakin banyak ragam produk dan konsumen yang melakukan pembelian di Shopee pastinya banyak ketidaksesuaian barang yang di terima konsumen. Maka salah satu program yang dilakukan oleh pihak Shopee adalah memberikan layanan pengajuan pengembalian barang.

*E-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lain (C. Laudon dan P. Laudon, 2015). Banyak *platform e-commerce* yang dapat digunakan untuk berbelanja *online* diantaranya *marketplace*, *website* dan media sosial. *Platform*



yang sering digunakan adalah *marketplace* diikuti *website* kemudian media sosial. *marketplace* juga menjadi *platform* berbelanja yang terpercaya yakni oleh 97% responden, *website* 91% dan media sosial 82% (Sicrlo, 2021). *Marketplace* sendiri merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik mempertemukan penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017)

Tabel 1.4 Perbedaan *Marketplace* dan *E-commerce*

	<i>Marketplace</i>	<i>E-Commerce</i>
Produk yang tersedia	Banyak vendor/brand	Dari vendor tunggal
Model bisnis	<i>B2B (Business to Customer)</i> <i>B2C (Business to Customer)</i>	<i>B2C (Business to Customer)</i>
Sumber profit	Biaya untuk menjadi vendor premium Dari space iklan banner	Keuntungan saat ada transaksi dengan customer (utama) Keuntungan <i>space iklan (optional)</i>
Proses pembayaran	Tergantung dari kebijakan vendor <i>marketplace</i> sebagai pihak ketiga	Langsung ke pihak situs <i>e-commerce</i>
Proses pengiriman	Dikirim dari vendor penyedia produk Metode pengiriman tergantung pada masing-masing vendor	Dikirim dari satu tempat dan metode yang sama

Sumber : Perbedaan *E-Commerce* dan *Marketplace*, 2022

Di dalam *marketplace* terdapat berbagai strategi pemasaran sebagai contoh dari *marketplace* Shopee memiliki strategi pemasaran bernama *flash sale*, *flash sale* sendiri menjadi promo terdepan dari Shopee yang menawarkan produk model khusus guna waktu tertentu. Macam-macam barang yang ditawarkan dalam *event flash sale* mendapatkan potongan harga yang tidak lazim besarnya. Ada juga waktu tertentu, di tawarkan produk berharga puluhan juta yang dihargai Rp1.000. Barang yang termasuk dalam *event flash sale* Shopee amat random. Pembeli Shopee dapat menjumpai barang penunjang tubuh dan wajah, pakaian *terupdate*, kebutuhan rumah tangga, kuliner, sampai alat-alat listrik. Bukan hanya barang, *flash sale* seringkali juga menawarkan *voucher* pulsa, penginapan, kendaraan, dan internet *voucher*. Dengan demikian, banyak produk serta beragam tawaran menarik,

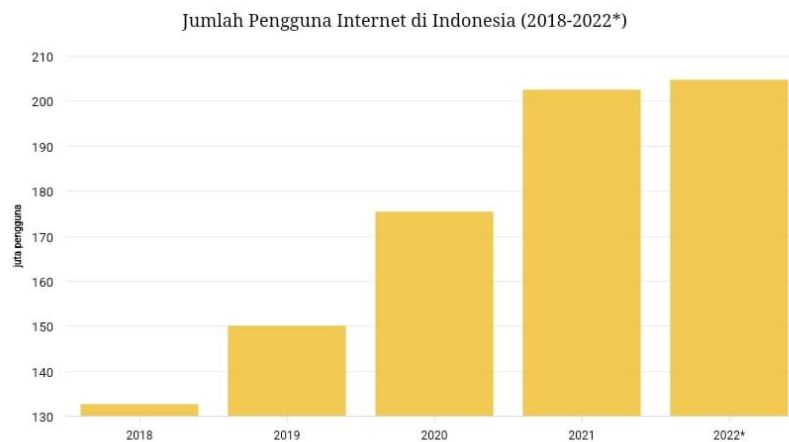
maka bukan hal tabu apabila masyarakat bersaing guna memperoleh barang buruannya (Shopee.id, 2022).

Akibat dari diselenggarakannya *event flash sale* mayoritas konsumen memberikan penilaian yang baik sehingga konsumen merasa puas. Menurut Tjiptono (2019: 368-369) kepuasan konsumen diartikan sebagai *rating* perasaan pembeli setelah mendapatkan produk yang di beli, selanjutnya dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain untuk dicari apakah sesuai harapan atau tidak. Shopee menyediakan pelayanan terbaik serta mewujudkan keinginan pelanggan, sehingga Shopee mustinya mendapatkan kesan yang bagus di benak pengguna. Apabila pelayanan yang diberikan sangat memuaskan dibenak pelanggan, maka pelanggan menjadi loyal dan mengesampingkan perusahaan pesaing.

Hadirnya Shopee sangat membantu pembeli dalam berbelanja berbagai kebutuhan. Kelemahan berbelanja secara *online* yaitu kualitas barang yang akan dibeli tidak dapat dipastikan. Kebanyakan dari mereka hanya tergiur dengan harga yang murah yaitu adanya *flash sale* besar-besaran. *Flash sale* sendiri ialah program Shopee di Indonesia yang membolehkan sahabat Shopee berbelanja berbagai produk yang diinginkan dengan potongan yang besar dan dalam waktu yang singkat. Dengan itu Shopee memberikan peraturan terhadap pengembalian barang menjadi sangat riskan guna menjadi jalan keluar ketika terjadi ketidaksesuaian atau cacat pada barang yang diterima konsumen.

Meskipun layanan pengembalian barang atau dana (*retur*) sudah disediakan juga oleh *platform* lain, namun tidak semua *online shop* menggunakan cara yang sama dan tepat. Bentuk dari layanan itu dikemas dalam layanan bernama Garansi Shopee didefinisikan sebagai fitur yang diciptakan Shopee, atas *request* pengguna, guna menyelesaikan konflik tertentu yang muncul dalam kurun waktu jual beli. *Member* bisa berbicara secara pribadi dalam penyelesaian perselisihan mereka ataupun meminta bantuan kepolisian terdekat guna menyelesaikan konflik yang terjadi sebelum, selama ataupun *pasca* memakai garansi Shopee.

Gambar 1.2



Katadata

databoks

Sumber : APJII, 2021-2022

Perkembangan teknologi dari masa ke masa telah mengubah sebagian besar dari pola hidup manusia. Teknologi informasi yaitu internet memiliki peran yang sangat penting dalam beberapa aspek mulai dari aspek pendidikan, sosial hingga ekonomi (Madatuang, 2021).

Internet menawarkan kemudahan dalam berbagai interaksi pada kehidupan manusia. Dengan memasuki era digitalisasi dibuktikan dengan perilaku konsumsi yang sudah marak dilaksanakan secara *daring* atau melalui *online marketplace* (Pratama, 2020). *Online marketplace* sebagai *website* atau aplikasi yang menyediakan fasilitas jual beli dari banyak vendor (Risman, 2018). *Online marketplace* berperan sebagai pihak ketiga dimana tidak memiliki inventarisnya sendiri namun memfasilitasi proses yang memudahkan penjual dalam memperdagangkan produknya, serta dapat memudahkan pembeli dalam menemukan produk yang di inginkan (Karim, 2021). Pelanggan lebih senang menggunakan aplikasi yang jangkauan produknya lebih luas, sehingga hal itu menjadi daya tarik dari *online marketplace* (Putera, 2021).

Peminat belanja *online* di Indonesia sendiri adalah generasi muda salah satu contohnya adalah pada kalangan mahasiswa. Kebanyakan mahasiswa tentu sangat sangat menyukai sistem belanja yang praktis, efektif serta efisien

yang disajikan perusahaan-perusahaan *e-commerce*. Berbelanja di *e-commerce* merupakan hal yang sangat diminati oleh mayoritas mahasiswa saat ini, karena *e-commerce* memudahkan mahasiswa dalam menemukan barang yang disukai dengan hanya menggunakan *smartphone* disela-sela kesibukan perkuliahan. Mahasiswa juga tidak perlu kesulitan untuk menjemput barang dan hanya tinggal menunggu di rumah karena barang yang dibeli akan dikirim ke alamat tujuan pembeli.

Periode *flash sale* sangat singkat, yaitu penjualan produk dengan harga khusus dan hanya dalam beberapa jam bahkan menit saja. Tak jarang dari mahasiswa sebagai pengguna merasa tergiur dengan *flash sale* dan melakukan *checkout* tanpa mempertimbangkan kualitas produk yang akan didapatkannya. Konsumen hanya akan merasa puas karena telah mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga rendah tetapi apabila mereka mendapatkan produk yang dipesan tidak sesuai harapan atau tidak sesuai deskripsi, maka dapat mengajukan pengembalian barang/pengembalian dana dalam sistem *retur*. Sehingga konsumen tetap akan merasa puas dengan produk yang telah dipesan dan dapat mempertahankan *image* perusahaan Shopee.

Berdasarkan uraian serta kejadian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH FLASH SALE DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN RETUR PADA SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Pengguna Shopee Di Purwokerto)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan *retur* pada Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan *retur* pada Shopee?
3. Apakah *flash sale* dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan *retur* pada Shopee?



## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap keputusan *retur* pada Shopee.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan *retur* pada Shopee.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap keputusan *retur* pada Shopee.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Untuk memperluas ilmu pengetahuan tentang analisis pengaruh *flash sale* dan kepuasan konsumen terhadap keputusan *retur* pada Shopee.

#### b. Manfaat Praktisi

- 1) Bagi Perusahaan yaitu penelitian ini bertujuan agar dapat menjadikan sumber *information* tentang analisis pengaruh *flash sale* dan kepuasan konsumen terhadap keputusan *retur* pada Shopee.
- 2) Bagi Akademis yaitu penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber *information* serta referensi untuk penelitian berikutnya tentang analisis pengaruh *flash sale* dan kepuasan konsumen terhadap keputusan *retur* pada Shopee.

## D. Sistematika Pembahasan

Untuk menyederhanakan penggambaran, maka dirumuskan sistematika kepenulisan yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman persembahan, kata pengantar, dan daftar isi. Bagian isi terdiri dari

lima bab yang akan memaparkan mengenai inti dalam penelitian ini. Lima bab tersebut yaitu :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang melandasi penelitian sebagai acuan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan dan penelitian terdahulu.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, sumber data, tempat penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai semua pembahasan yang berkaitan dengan rumusan masalah, diantaranya adalah deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini memaparkan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Teoritis

#### 1. *Flash Sale*

Merupakan perdagangan cepat yang memasarkan dengan promo besar-besaran yaitu seperti diskon di waktu tertentu yang sangat singkat. *Flash sale* bertujuan untuk menjual suatu produk dengan total yang sangat banyak dan harga yang *relative* kecil. Sistem pemasaran *flash sale* tentu memotong harga seminim mungkin, terlebih *event flash sale* sering diucap dengan “cuci gudang” sebab *event flash sale* benar-benar mengeluarkan barang-barang yang sudah lama tidak ada yang membeli/tidak terjual. *Event flash sale* juga seringkali menggelar di *marketplace online* Indonesia guna menarik para pelanggan untuk berbelanja *online* (Widodo, 2022).

Adanya *event* tersebut menjadikan para konsumen memperoleh semua barang yang diinginkannya dengan harga yang sangat terjangkau. Iklan yang dilakukan *flash sale* dari Shopee biasanya akan dilakukan sehari 3x yakni (a) 00:00 – 12:00, (b) 12.00 – 13.00, (c) 13.00 – 18.00 (d) 18.00 – 00.00 WIB. Para konsumen Shopee boleh berbelanja produk *flash sale* maksimal 1-3 barang per produknya. Semua barang dipasarkan dalam *event flash sale* akan diseleksi oleh pihak Shopee dari seluruh golongan secara acak pada per bulannya. Keseluruhan golongan itu yaitu berbagai macam *electronic*, pangan, *computer*, *handphone*, *facial*, perabotan rumah, perlengkapan olahraga, perlengkapan bayi, perlengkapan sekolah, *fashion* pria, wanita, anak-anak maupun bayi, berbagai macam *aksesories*, *fashion* muslim dan muslimah, sepatu pria wanita anak-anak maupun bayi, kendaraan, penginapan, *voucher* internet maupun *voucher* pulsa, *souvenir*, sayur-sayuran dan yang lainnya (Shopee, 2022).

Ada beberapa indikator *flash sale* menurut Kotler dan Keller (Amanah & Pelawi: 2015) yaitu :

- a. Frekuensi promosi yaitu besaran kenaikan suatu pemasaran yang dilaksanakan dalam satu waktu dengan perantara melalui media iklan.
- b. Kualitas promosi yaitu kriteria bagusnya pemasaran penjualan yang dilaksanakan.
- c. Waktu promosi yaitu perhitungan jumlah pemasaran penjualan yang dilaksanakan.
- d. Ketepatan sasaran promosi yaitu aspek yang harus dilakukan untuk mengapai pencapaian yang diinginkan.

## 2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai *rating* perasaan pembeli setelah mendapatkan produk yang dia beli, selanjutnya dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain untuk dicari apakah sesuai harapan atau tidak (Tjiptono, 2019: 368-369). Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikannya maka kemungkinan besar pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan setia dalam waktu yang lama (Indrasari, 2019).

Kepuasan konsumen merupakan strata ataupun level perasaan pembeli yang sudah membandingkan antara harapan dan kenyataan dari suatu pembelian dengan hasil akhir terciptanya loyalitas pelanggan. Jika semua itu tercapai maka terbentuklah kepuasan konsumen (Ratih, 2020). Kepuasan konsumen juga merupakan suatu pandangan pelanggan sesudah mengumpamakan dengan apa yang diterima dan diinginkan (Umar, 2005: 65). Pembeli akan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan, dan besar kemungkinan akan menjadi pelanggan setia dalam jangka waktu yang panjang (Indrasari, 2019).

## Jenis-jenis kepuasan konsumen

### a. Fungsional

Merupakan perasaan puas yang diterima pembeli hasil pengaplikasian barang belanjanya. Sebagai contoh membeli alat tulis agar dapat belajar dan bekerja dengan baik dan lain sebagainya.

### b. Psikologikal

Merupakan kepuasan pelanggan yang tidak berbentuk sesudah membeli suatu produk. Sebagai contoh perasaan yang membahagiakan ketika dapat membeli produk yang sangat terbatas.

## Faktor-faktor dalam kepuasan konsumen

### 1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu produk maupun jasa yang didapatkan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pembeli. Keadaan tersebut diakibatkan seorang pembeli betul-betul ingin memperoleh produk terbaik sesuai *ekpetasi* dirinya sendiri. Semakin meningkat barang yang dipasarkan sejalan juga dengan meningkatnya kepuasan konsumen.

### 2. Kualitas layanan yang diberikan

Tidak hanya barang namun pelayanan perusahaan terhadap konsumen wajib diperhatikan pula. Kualitas kepuasan konsumen akan meningkat apabila perusahaan memberikan jasa dengan bagus dan santun guna menyenangkan para konsumen. Apabila konsumen menerima pelayanan bagus, maka besar kemungkinan para pelanggan tersebut menjadi pelanggan setia dan akan memakai jasa perusahaannya kembali. Tetapi, apabila pelayanan perusahaan tidak bagus maka sangat besar kemungkinan pelanggan tersebut tidak akan kembali.

### 3. Harga produk

Konsumen akan sangat senang apabila harga barang yang mereka promosikan sangat terjangkau harganya dan mempunyai kapasitas



yang bagus. Meskipun sebagian peristiwa ketika nilai barang yang ditemukan cukup mahal tetap akan membuat para konsumen merasa senang jika barang tersebut memiliki kualitas yang sangat bagus.

#### 4. Kemudahan dalam mengakses produk

Konsumen sangat mendambakan barang yang dibelinya diperoleh dengan sistem yang mudah. Akan tetapi sebaiknya perusahaan meringankan proses pembelian suatu barang, seperti meringankan konsumen dalam pemesanan barang *online* atau mengedarkan barang di *supermarket* dan *minimarket* terdekat.

#### 5. Cara mengiklankan produk

Dalam mempromosikan suatu produk, iklan sangat membantu dalam penjualan. Selain itu, iklan juga menjadi pemasti kepuasan konsumen. Untuk menemukan banyak konsumen, maka dengan mengiklankan barang menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti oleh semua orang. Semakin mudah dan jujur, maka semakin banyak konsumen yang akan percaya dengan barang yang diiklankan. Apabila perusahaan melakukan hal itu, besar kemungkinan akan membuat konsumen merasa puas (Damayanti, 2022).

Ada beberapa indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (Indrasari: 2019) yaitu :

##### a) Kesesuaian harapan

Ialah kualitas dalam kemiripan antar kinerja suatu barang yang diinginkan pelanggan dengan apa yang dirasakan pelanggan, Tjiptono (2012: 318). Hawkins dan Lonney dalam Kusumasitta (2014: 162) merupakan kemiripan atau tidaknya barang yang diinginkan pelanggan dengan kapasitas faktual produk perusahaan. Lopez (2009: 487) adalah sebuah harapan besar yang berinteraksi dengan harapan untuk mewujudkan harapan dan sangat berpengaruh pada maksud yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harapan

merupakan sebuah keinginan pelanggan terhadap barang yang didapatkan perusahaannya.

b) Minat berkunjung kembali

Hawkins dan Lonney dalam Suwito (2018: 257) mengatakan bahwa kesungguhan konsumen untuk datang kembali dan membeli kembali produk lain. Kotler & Philip (2007: 15) mengatakan serupa dengan tahapan keinginan konsumen dalam berperan beraksi sebelum melanjutkan langkah pemesanan berikutnya. Sedangkan Tjiptono (2012: 318) mengatakan bahwa pelanggan akan merasa puas diukur dengan upaya menanyakan, apakah konsumen tersebut akan membeli kembali atau menggunakan pelayanan perusahaannya kembali. Dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan kemauan konsumen untuk datang membeli produknya kembali, karena kepuasan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian terus menerus.

c) Kesiediaan Merekomendasikan

Hawkins dan Lonney dalam Kusumasitta (2014: 161) mengatakan bahwa kemauan untuk merekomendasikan barang pada sahabat maupun sanak *family* yang menjadikan tolak ukur untuk ditelaah dan ditindaklanjuti. Selanjutnya Tjiptono (2012: 318) mengatakan bahwa kemauan konsumen untuk merekomendasikan barang yang telah diraskannya pada sahabat maupun sanak *family*. Luwis dan Harsini (2010: 110) juga mengatakan bahwa komunikasi berkesinambungan dengan barang tersebut dengan orang lain. Dapat disimpulkan bahwa kesiediaan merekomendasikan yaitu usulan yang bersifat merekomendasikan suatu barang kepada orang lain karena *recommended* untuk dibeli.

**3. Retur**

Merupakan suatu keadaan dimana produk yang sudah diterima pembeli kemudian dikembalikan lagi kepada penjual karena atas dasar

ketidaksesuaian maupun alasan tertentu. Seperti halnya karena ada suatu kerusakan, produk yang mendekati *expired date*, ketidaksesuaian pesanan, produk tidak laris di toko. Barang yang cacat atau produk yang hampir *expired date* sebaiknya layak untuk *diretur*, dikarenakan sangat amat berpengaruh terhadap integritas suatu toko apabila, produk cacat atau barang yang sudah *expired date* tetap dipasarkan (Ahmad, 2018).

Jenis-jenis *retur*

a) *Retur* pembelian

yaitu suatu proses pengembalian suatu produk yang dilakukan pembeli kepada penjual dikarenakan adanya ketidaksesuaian dengan detail produk yang dikirim atau produk yang didapatkan dengan keadaan cacat baik sebelum atau dikala masih dalam perjalanan.

Macam-macam *retur* pembelian

1. *Retur* pembelian tunai

Pengembalian suatu produk yang sudah diterima terhadap *reseller* melalui kesepakatan yang berisi item produk yang bisa dikembalikan atau ditukar dengan sejumlah dan yang dibeli.

2. *Retur* pembelian kredit

Pengembalian produk oleh pembeli terhadap penjualan karna berlandaskan belum melunasi syarat perkreditan. Alhasil apabila melakukan pengembalian barang atau produk mengakibatkan pembeli dipotong utang atau kreditnya. Pembeli jika melaksanakan *retur* barang maka biaya kredit selanjutnya sudah dipotong karena telah melakukan *retur* barang terhadap penjualnya (Turboly, 2019).

b) *Retur* penjualan

yaitu produk yang diterima sesudah terjadi *transmisi* dari penjual lalu produk dikembalikan oleh konsumen. Pengembalian barang terjadi ketika produk yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan atau mengalami kecacatan produk. Pengembalian produk menyebabkan penjual menutup produksi barang tersebut. Penjual mempunyai dua

pilihan yaitu mengganti produk yang cacat atau mengganti dalam bentuk uang tunai.

Kategori dalam *retur* penjualan

1. *Retur* penjualan yang menyedikitkan tagihan konsumen
2. *Retur* penjualan yang mengembalikan penyetoran konsumen
3. *Retur* penjualan yang menginginkan penagihan produk yang cacat dari pembeli. Yang sering disebut *klaim* (Rizeki, 2022).

Indikator-indikator dalam *retur* dalam *website* Shopee yaitu :

- a) Permohonan untuk pengembalian produk, permohonan pembeli harus dikirimkan melalui situs. Pihak Shopee akan mengamati setiap permohonan yang diberikan dari kasus per kasus dan atas kebijakan sendiri, dengan menentukan apakah permohonan pembeli tersebut berhasil tidaknya.
- b) Tidak ada perubahan pikiran, melainkan pemulangan produk pembeli tidak bisa mengajukan permohonan pengembalian produk tersebut melalui garansi Shopee karena ia berubah pikiran.
- c) Hak penjual, permohonan penerimaan Shopee terhadap konsumen untuk pengembalian produk, maka Shopee akan melakukan pengamatan dan melakukan investigasi atas permohonan dari pembeli sebelum memberitahukan pihak penjual secara tertulis.
- d) Syarat pengembalian produk, agar tidak repot tatkala akan mengembalikan produk maka konsumen harus menetapkan barang tersebut merupakan produk diskonan.
- e) Tanggung jawab biaya pengiriman produk yang dikembalikan, skema kecatatan yang tak disangka-sangka pedagang (kesalahan barang yang cacat, ketidaksesuaian pengiriman barang), pedagang atau konsumen akan menanggung biaya ongkos kirim untuk mengembalikan produk tergantung perjanjian antar pedagang dan konsumen.



- f) Pengembalian dana, dana konsumen dapat dikembalikan setelah pihak Shopee mendapatkan *testimoni* dari pedagang bahwa pedagang tersebut telah menerima produk yang dikembalikannya.
- g) Komunikasi antara pembeli dan penjual, pihak Shopee mengajukan konsumen untuk berkomunikasi antar pihak satu dengan lainnya. Apabila muncul *problem* dalam bertransaksi sebelum memberikan permintaan pengembalian barang pada pihak Shopee.

Menurut Liu et al., (2014) *retur* sangat penting untuk saluran distribusi online seperti sebuah *e-commerce*, dimana konsumen tidak dapat mencoba dan memeriksa produk sebelum membeli. Menurut Hjort et al., 2013, *tren* kebijakan pengembalian yang lebih diliberalisasi dalam *e-commerce* memiliki implikasi yang signifikan untuk bagaimana konsumen mencari, membandingkan, memesan dan membeli produk secara *online*. Kebijakan pengembalian bebas biaya menurunkan risiko yang dirasakan konsumen mengenai pembelian *online*, yang di satu sisi meningkatkan penjualan, namun di sisi lainnya dapat mengakibatkan pesanan produk yang tidak bertanggung jawab. Perilaku pengembalian *online* adalah bentuk yang telah berkembang melampaui pengembalian dalam transaksi konvensional, seperti hanya mengembalikan produk yang cacat atau rusak. Ini telah menjadi tantangan besar bagi para pemain *e-commerce*, baik *retailer* dalam skala besar maupun kecil, dan terutama bagi *retailer* yang beroperasi dalam produk-produk *fashion*.

#### 4. *E-commerce* Shopee

*Online Shop* dikenal atas perbelanjaan dengan menggunakan media elektronik atau disebut dengan *e-commerce* yaitu berkembangnya *tren* gaya hidup sehingga memungkinkan transaksi jual beli dilaksanakan secara *online*. *E-commerce* diartikan dengan suatu proses dalam berbisnis yang memanfaatkan media teknologi berbasis elektronik, sehingga dapat mengaitkan antar perusahaan, pelanggan dan masyarakat dalam gaya bertransaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan



informasi elektronik (Hismendi, 2016: 40). *E-commerce* diaplikasikan menjadi transaksi bisnis antar satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya, antar perusahaan dengan *customer*, atau antar antar perusahaan dengan lembaga dalam penyajian umum.

Model bisnis *e-commerce*

- a) Pemasaran *online* secara langsung tanpa perantara
- b) Sistem *reverse auction* elektronik yaitu pembeli meminta penjual mengajukan penawaran harga sedangkan pemenangnya adalah penjual yang mengutarakan harga paling rendah.
- c) Lelang yaitu pembeli mematok harga yang mampu dibayarkannya dan mengajak pedagang yang bisa menjualkannya dengan nominal tersebut
- d) *Affiliate marketing*, yaitu kesepakatan hasil dalam pemasaran mengacu para pelanggan ke *website* penjual
- e) *Viral marketing*, yaitu proses pemasaran dari “mulut ke mulut” yang mana pelanggan merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain dengan mengisi halaman yang berisi *hyperlink* dalam *website*
- f) *Group purchasing*, yaitu memungkinkan pembeli mendapatkan potongan harga yang sangat besar
- g) Lelang *online*, yaitu penjual menawarkan barangnya dengan harga tertinggi
- h) Personalisasi produk atau jasa, yaitu membuat suatu barang atau jasa atas keinginan konsumen
- i) Pasar elektronik (*e-market*) dan *exchange*, yaitu bertemunya penjual dan pembeli secara *virtual*. Yang mana pembeli dan penjual mempunyai kedudukan yang setara. Penjual dengan bebas mempromosikan barang dan jasanya kepada pembeli, sedangkan pembeli melangsungkan transaksinya dengan penjual yang diseleksinya

- j) Integrator rantai pertambahan nilai (*value chain integrator*), yaitu rangkaian proses perubahan dari bahan mentah menjadi bahan jadi yang dilakukan oleh perusahaan yang berbeda
- k) Penyediaan layanan *Value Chain Integrator*
- l) *Broker information*
- m) Peralihan barang atau jasa
- n) Keanggotaan
- o) *Fasilitator* rantai pasokan, yaitu *fasilitator* jaringan dari sebagian perusahaan yang berkerja secara bersamaan mewujudkan dan mengantarkan produk ke tangan pemakai akhir (Sunarto, Andi, 2009: 70-72).

Komponen standar *e-commerce* dan transaksi usaha dagang yang tidak dimiliki secara *offline* yaitu : (Hismendi, 2016: 41)

- 1) Produk, banyaknya barang yang dijual di internet
- 2) Tempat menjual produk, yaitu menggunakan media internet yang mempunyai *domain* dan *hosting*
- 3) Cara menerima pesanan, melalui email, telepon, sms, dan lain-lain
- 4) Cara pembayaran, dengan Cash, Cek, Bank draft, Kartu Kredit, *Internet Payment*
- 5) Metode pengiriman, dapat menggunakan jasa pengiriman, *salesman*, atau *download* apabila memungkinkan produk tersebut dijual
- 6) *Customer services*, dengan Email, Formulir *Online*, FAQ, Telepon, *Chatting*, dan sebagainya.

Jenis-Jenis *E-commerce*

a. *Business To Business* (B2B)

Yaitu proses bertransaksinya industri satu dengan industri yang lainnya, seperti grosir, produsen konvensional dengan pengecer dan lainnya. B2B melakukan transaksi dengan elektronik ataupun secara material. *E-commerce* B2B merupakan transaksi yang sangat besar

karena mengaitkan antara transaksi industri dan bukan pada konsumen tunggal

b. *Business To Consumer (B2C)*

Yaitu transaksi yang dilakukan antar sesama industri dengan industri, jadi transaksi B2B terjadi antara pedagang dengan konsume. Bisnis B2B berkembang dengan pesat dibandingkan dengan toko-toko lainnya. Ini terjadi dikarenakan perkembangan pesatnya dunia *online* seperti pebisnis yang semakin banyak berjualan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial sebagai bentuk media promosi.

c. *Consumer To Consumer (C2C)*

Bisnis C2C dibagi menjadi 2 model yaitu *marketplace* dan *classified*. model *marketplace* yaitu pemasok produk dalam *platform* yang dilakukan oleh pelanggan. Pelanggan memerlukan media dalam proses transaksinya. Pelanggan melakukan layaknya pedagang dan mempromosikan produknya pada konsumen lain. Model *classified* yaitu transaksi yang dilakukan secara bebas atas kesepakatan antara penjual dan pembeli. Transaksi yang dilakukan dengan memakai metode COD (*Cash On Delivery*). Contoh *website* yang menerapkan bisnis C2C ini adalah OLX, Kaskus, Bukalapak, dan JD.id.

d. *Consumer To Business (C2B)*

Yaitu suatu proses transaksi pedagang dengan konsumen yang dilakukan dari pelanggan kepada pihak industri. Dengan demikian pihak pelanggan mempromosikan barang dan jasa kepada perusahaan besar. Bisnis yang terkenal dalam Bisnis C2B adalah *content writer* dan memiliki peminat yang banyak adalah *reelancer.com*, *sribulancer* dan lainnya. *Website* ini memberikan peluang guna memberikan kreasi dan kemahiran dengan keunikan tersendiri.

e. *Business To Administration (B2A)*

Yaitu transaksi yang dilakukan antar perusahaan dengan institut yang mana B2C populer dengan B2G yaitu *Business To Government*.

Bisnis B2A merupakan penawaran dari berbagai jenis pelayanan penjualan suatu produk pada lembaga untuk memberikan kebutuhan operasionalisasi dan proyek yang sedang berjalan.

f. *Consumer To Administration (C2A)*

Yaitu transaksi elektronik yang digunakan pelanggan pada lembaga publik. C2A bertujuan untuk mempermudah pelayanan pemerintah sehingga dapat meningkatkan keefisienan juga dapat meningkatkan fleksibilitas dan transparansi pada administrasi publik yang didukung oleh teknologi dan komunikasi yang memadai. C2A digunakan pada bidang pendidikan, kesehatan, dan administrasi.

g. *Online To Offline (O2O)*

Yaitu inovasi baru dalam lingkungan *e-commerce* dengan menggunakan jaringan internet sehingga pemilik bisnis dapat mempromosikan layanan elektronik, memperoleh pelanggan, meningkatkan daya minat konsumen dan layanan produk dan jasa (Kurniawan, 2021).

## **B. Kajian Pustaka**

Hasil penelitian dalam jurnal yang dilakukan (Wati, 2017) “Sistem Informasi Distribusi dan *Retur* Barang Berbasis Desktop pada PT. Milenia Berkat Abadi Jakarta”. Menjelaskan sistem ini memberikan beberapa kelebihan dibandingkan dengan sistem yang sedang berjalan saat ini, yaitu efektif dan efisien dalam pengolahan data informasi distribusi dan *retur* barang karena sudah dibuat berbasis deskto juga dapat memberikan kemudahan bagi penggunaanya. Karena *database* pengolahan data distribusi dan *retur* barang dibuat secara terpusat sehingga dalam pengolahan data menjadi lebih mudah. Serta membantu bagian admin, pimpinan dan staff lainnya dalam proses mendapatkan informasi dan pengelolaan data pengeluaran dan *retur* barang.



Jurnal (Suhaimi, 2019) “Sistem *Retur* Barang dan Pengelolaan Resiko Usahanya di Toko Roti Anugerah Kelurahan Babakan Selatan” Sistem *Retur* Barang terlaksana dengan baik. Sistem kerjasama antar pembeli yang merugikan toko, tidak mempunyai jangka waktu sehingga mengalami kerugian. Dan sistem prosedur yang tidak terlaksana dengan baik dari segi kurangnya unit penerimaan dan karyawan bagi penjual .

Jurnal (Billyarta, 2021) “Pengaruh Kualitas Layanan *Elektronik (E-SERVQUAL)* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY”. Menjelaskan bahwa dari ke tujuh variabel bebas (independen) yang diteliti terdapat lima variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) yaitu *efisiensi, privasi, responsiveness, kompensasi*, dan kontak. Sedangkan dua variabel bebas lainnya yaitu *fulfillment* dan *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Safei, 2021) “Praktik *Retur* Barang Pada Jual Beli *Online di Marketplace* Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Pengguna *Marketplace* Shopee di Desa Wlahar Wetan Kecamatan Kalibagor)”. Menjelaskan bagaimana *retur* barang pada *marketplace* Shopee dengan cara patuh terhadap prinsip-prinsip syariah. Sistem *retur* dalam islam terdapat proses ijab qabul seperti adanya ketentuan pihak penjual tentang syarat dan tatacara. Ketentuan tersebut tercantum secara rinci dalam deskripsi yang dibuat dengan jelas dan telah disepakati oleh kedua belah pihak antara penjual maupun pembeli. Dengan demikian sistem *retur* barang pada *marketplace* Shopee tidak adanya keterpaksaan melainkan atas dasar kemauan sendiri dan atas keridhaan para pihak.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Widodo, 2022) “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale* dan *Cash On Delivery*, Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru”. Menjelaskan bahwa hipotesisnya di tolak karena COD berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai yang relevan. *Flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan



nilai yang signifikan sehingga hipotesis tersebut diterima. Sedangkan pada *free ongkir* juga berpengaruh pada pertimbangan pembeli atas nilai yang signifikan sehingga hipotesis tersebut diterima.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan

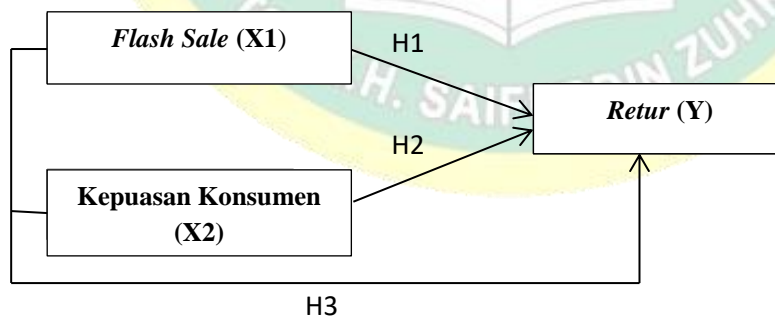
No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Embun Fajar Wati dan Kiki Indayani (2017)	Sistem Informasi Distribusi dan <i>Retur</i> Barang Berbasis Desktop pada PT. Milenia Berkat Abadi Jakarta.	Sama-sama membahas Sistem <i>Retur</i> Barang	Lokasi, objek penelitian, dan fokus penelitian	Menjelaskan sistem ini memberikan beberapa kelebihan dibandingkan dengan sistem yang sedang berjalan saat ini, yaitu efektif dan efisien dalam pengolahan data informasi distribusi dan <i>retur</i> barang karena sudah dibuat berbasis deskto juga dapat memberikan kemudahan bagi penggunaanya. Karena <i>database</i> pengolahan data distribusi dan <i>retur</i> barang dibuat secara terpusat sehingga dalam pengolahan data menjadi lebih mudah. Serta membantu bagian admin, pimpinan dan staff lainnya dalam proses mendapatkan informasi dan pengelolaan data

					pengeluaran dan retur barang.
2	Suhaimin (2021)	Sistem Retur Barang dan Pengelolaan Resiko Usahanya di Toko Roti Anugerah Kelurahan Babakan Selatan	Sama-sama membahas Sistem Retur Barang dan Pengelolaan Resiko Usahanya	Lokasi, objek penelitian, dan fokus penelitian	Sistem <i>Retur</i> Barang terlaksana dengan baik. Sistem kerjasama antar pembeli yang merugikan toko, tidak mempunyai jangka waktu sehingga mengalami kerugian. Dan sistem prosedur yang tidak terlaksana dengan baik dari segi kurangnya unit penerimaan dan karyawan bagi penjual .
3	Glaudensius Whimpie Billyarta dan Eka Sudarusman (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Elektronik (E-SERVQUAL)</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Shopee di Sleman DIY	Sama-sama membahas kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	Lokasi, objek penelitian, dan fokus penelitian	Menjelaskan bahwa dari ke tujuh variabel bebas (independen) yang diteliti terdapat lima variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) yaitu <i>efisiensi, privasi, responsiveness, kompensasi</i> , dan kontak. Sedangkan dua variabel bebas lainnya yaitu <i>fulfillment</i> dan <i>reliability</i> tidak berpengaruh terhadap

					kepuasan konsumen.
4	Imam Safei (2021)	Praktik <i>Retur</i> Barang Pada Jual Beli <i>Online</i> di <i>Marketplace</i> Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Desa Wlahar Wetan Kecamatan Kalibagor)	Sama-sama membahas tentang praktik <i>retur</i> pada jual beli <i>Online</i> .	Lokasi, objek penelitian, dan fokus penelitian.	Menjelaskan bagaimana <i>retur</i> barang pada <i>marketplace</i> Shopee dengan cara patuh terhadap prinsip-prinsip syariah. Sistem <i>retur</i> dalam islam terdapat proses ijab qabul seperti adanya ketentuan pihak penjual tentang syarat dan tatacara. Ketentuan tersebut tercantum secara rinci dalam deskripsi yang dibuat dengan jelas dan telah disepakati oleh kedua belah pihak antara penjual maupun pembeli. Dengan demikian sistem <i>retur</i> barang pada <i>marketplace</i> Shopee tidak adanya keterpaksaan melainn atas dasar kemauan sendiri dan atas keridhaan para pihak.
5	Rizki Widodo (2022)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, <i>Flash Sale</i> dan <i>Cash On Delivery</i> ,	Sama-sama membahas trntang E-Commerce	Lokasi, objek penelitian, dan fokus penelitian.	Menjelaskan bahwa COD berpengaruh terhadap keputusan

		Terhadap Keputusan Pembelian di Toko <i>Online</i> Shopee pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru Baru	shopee		pembelian dengan nilai yang signifikan sehingga hipotesisnya ditolak. <i>Flash sale</i> berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian dengan nilai yang signifikan sehingga hipotesis tersebut diterima. Sedangkan pada <i>free ongkir</i> juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai yang signifikan sehingga hipotesis tersebut diterima.
--	--	--	--------	--	---

### C. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

#### D. Hipotes Penelitian

Menjelaskan tentang populasi yang diaplikasikan untuk mengamati maksud dari pernyataan tersebut (Lind, 2014: 360).

- H1 : Pengaruh *flash sale* (X1) terhadap keputusan *retur* pada Shopee.
- H2 : Pengaruh kepuasan konsumen (X2) terhadap keputusan *retur* pada Shopee.
- H3 : Pengaruh *flash sale* (X1) dan kepuasan konsumen (X2) terhadap keputusan *retur* pada Shopee.

#### E. Landasan Teologis

Jual beli yaitu akad tukar menukar produk dengan suka rela antara pihak pembeli dan penjual, pihak satu menerima barang dan pihak lainnya menerima barang sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Menurut bahasa jual beli adalah menukarkan sesuatu dengan sesuatu yang lainnya yaitu menukarkan suatu barang dengan mata uang sering disebut dengan jual beli (Kosyiah, 2014). Sedangkan dalam ilmu fiqih dijelaskan jual beli adalah proses menukarkan produk dengan produk lain dengan cara tertentu atau adanya tukar menukar suatu produk yang diinginkan dengan sesuatu produk yang sepadan nilai dan harganya melalui cara khusus dan bermanfaat (Haroen, 2000).

Berjualan secara *online* biasanya disebut dengan *e-commerce*, menurut Baskoro *e-commerce* merupakan suatu proses jual beli produk dan jasa dengan menggunakan media internet dan media lainnya. Strategi ini dapat mempermudah konsumen ketika akan melakukan QS. An-Nisa ayat 29 (Al-Qur'an Kemenag, 2022) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali



*dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang padamu”.*

Hadis Nabi Muhamad SAW mengenai hukum jual beli :

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ: أَيُّ الْكَيْسِ أَطْيَبُ؟  
قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Artinya : “Dari Rafi’ ra. Ia berkata bahwasannya Rasulullah SAW pernah ditanya. Usaha apakah yang paling halal (ya Rasulullah)? Maka beliau menjawab, “yaitu pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli itu baik” (HR. Imam Bazzar. Imam Hakim menyahihkannya dari Rifa’ah Ibn Rafi.

Madzab syafi’i memberi pandangan bahwa produk yang jual belikan ditinjau langsung oleh kedua pihak agar berhati-hati tidak terjadinya penipuan (gharar) dalam penjualan dan pembelian karena Rasulullah SAW sangat melarang praktik jual beli dijelaskan dalam hadis :

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ  
Artinya : “Rasulullah SAW. melarang jual beli yang didalamnya terdapat penipuan (HR. Muslim).

Pesatnya perkembangan zaman membuat hubungan antar manusia memiliki peranan dalam memenuhi kebutuhannya sehingga mengalami transformasi dengan sedemikian rupa. Awalnya sistem penukaran barang hanya bisa dilakukan dengan manual (*barter*) yang mewajibkan kehadiran antar pihak penjual dan pembeli disatu tempat dengan adanya barang serta transaksi (ijab dan qabul). Tetapi seiring pesatnya perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga dapat dilakukan secara *online* melalui media internet atau media lainnya. Dari hadist diatas dapat diketahui bahwa jual beli adalah jaiz (boleh). Tetapi dapat memungkinkan juga perubahan status dari

jual beli itu sendiri, tergantung terpenuhi atau tidaknya syarat dan rukun jual beli (Ningsih, 2020).

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mengedepankan beberapa hal yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan pada berapa besar nilai ibadah yang diperoleh dari yang dikonsumsi. Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau *needs*. Mashlahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, sehingga kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi memiliki mashlahah ataupun tidak. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara' yang terdapat dalam Al-Qur'an QS Al-Mai'dah ayat 87 (Al-Qur'an Kemenag, 2022) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ  
Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas, Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas".

Ayat tersebut dijadikan sebagai acuan hukum serta rujukan untuk mewujudkan teori konsumsi dan kepuasan konsumen. Terdapat tiga hukum yang ditetapkan dalam islam yaitu halal, haram dan mubah. Halal yaitu sesuatu yang wajib dimakan, mubah yaitu suatu hal yang harus dilakukan dengan hati-hati ketika hendak memakan sesuatu, haram yaitu suatu hal yang telah sampai pada titik kepuasan *maksimum* tetapi ingin menambahkan makanan yang dimakannya, hal itulah bentuk seseorang yang telah mencapai kepuasan *optimum*. Tetapi apabila seseorang telah mencapai kepuasan *maksimum* dan memakan sesuatu melebihi batas kemampuan konsumsi, maka akan mengakibatkan barang yang semua halal akan menjadi haram.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian yang beracun terhadap asas berfikiran baik, diaplikasikan guna mengkaji populasi dan sampel khusus, data dari pengkajian berasas kuantitatif bertujuan guna mendapatkan hipotesis dari pengkajian ini (Sugiyono, 2013: 8).

### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri pengguna Shopee di Purwokerto. Waktu penelitian dimulai dari bulan Juli hingga bulan September 2022.

### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi dan sampel adalah wilayah keseluruhan mengaplikasikan *subject* maupun hal tertentu yang di implementasikan oleh peneliti guna dilakukan pengkajian selanjutnya yang diambil dari hasil akhir (Sugiyono, 2018: 82). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri yang telah mengikuti *flash sale* dan melakukan *retur* barang pada Shopee yang dilakukan ke Mahasiswa Kampus Negeri di Purwokerto yakni Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Universitas Jenderal Soedirman, serta Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Semarang Cabang Baturaden Kampus VII. Pada tahun 2022 berjumlah 37.058 mahasiswa, populasi ini diambil berdasarkan status mahasiswa aktif.

Sampel sendiri merupakan sebagian dari jumlah dan keistimewahan yang ada dalam populasi itu (Sugiyono: 2019). Penelitian ini menggunakan teknik penelitian *Proportionate Stratified Random Sampling* yang didalamnya memiliki jenis teknik penelitian *Probability Sampling* yaitu menggunakan Rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu teknik yang digunakan apabila populasi memiliki anggota atau unsur yang tidak sama dan berstrata secara proposional (Sugiyono, 2010: 118). Sedangkan

pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* merupakan sebuah teknik dalam pengambilan data atau sampel sehingga semua data memiliki peluang sebagai sampel yang tidak sama besarnya. Berdasarkan pada kebijakan peneliti dalam memilih elemen sampel yang akan digunakan.

Teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* dengan rumus sebagai berikut: (Wiratna, Sujarwen, 2019: 82)

$$n = \frac{N}{N} \cdot d^2 + 1$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

d = Tingkat kesalahan/*error*

Dari 37.058 Mahasiswa sesuai perhitungan dan tingkat kesalahan 5% maka besaran sampel yang diambil :

$$n = N/N \cdot d^2 + 1$$

$$n = 37.058/37.058 \cdot 0,05^2 + 1$$

$$n = 37.058/37.058 \cdot 0,0025 + 1$$

$$n = 37.058/93,645$$

$$n = 395,72 = 396$$

Pengambilan sampel menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* dimana tehnik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota /unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2010, hal 118). Masing-masing strata diambil jumlah sampelnya sebagai berikut:

$$\text{Unsoed} = (25.370 \times 396) / 37.058 = 271,10 = 271$$

$$\text{Uin Saizu} = (10.105 \times 396) / 37.058 = 107,98 = 108$$

$$\text{Poltekkes} = (1.583 \times 396) / 37.058 = 16,91 = 17$$



Table 3.1 Data Perguruan Tinggi Negeri

No	Perguruan Tinggi Negeri (PTN)	Populasi	Perhitungan	Jumlah
1	Universitas Jenderal Soedirman	25.370	271,10	271
2	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri	10.105	107,98	108
3	Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan	1.583	16,91	17
<b>Jumlah</b>		<b>37.058</b>	<b>395,99</b>	<b>396</b>

Sumber : [www.pddikti.kemendikbud.go.id](http://www.pddikti.kemendikbud.go.id), 2021

Teknik *probability sampling* penentuan besaran sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$s = \frac{n}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

s = Sampel

n = Ukuran sampel

N = Populasi

$e^2$  = Margin *off error* yaitu sebesar 5% atau 0,05.

Dengan menggunakan rumus tersebut maka sampel dapat dicari :

$$s = \frac{n}{1+N \cdot e^2} = \frac{37.058}{1+37.058(5\%)^2} = \frac{37.058}{1+37.058(0,0025)} = \frac{37.058}{1+37.058 \times 0,0025} = \frac{37.058}{1+92,645} = \frac{37.058}{92,645} = 395,72$$

s = 396 (dibulatkan menjadi 396 Mahasiswa)

Dalam penelitian ini menggunakan sample 395,72 yang digenapkan menjadi 396 responden, kesalahan 5% sehingga tingkat ketetapan 95% dengan proses pengambilan sampel *probability sampling* yakni pemilahan sampel dari populasi tidak memakai metode random, keseluruhan anggota populasi tidak mempunyai peluang dijadikan sampel (Sugiyono, 2013). Dalam *purposive sampling* menggunakan jenis *probability sampling* yaitu dengan cara memilih responden secara langsung berlandaskan kriteria



tertentu, yakni mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Purwokerto yang telah mengikuti *flash sale* dan melakukan *retur* barang pada Shopee.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

Merupakan cirikhas khusus narasumber yang dipilih pengkaji guna dihitung sehingga didapat hasil akhir pengkajian (Sugiyono, 2016: 16). Kajian ini mengimplementasikan :

##### 1) Variabel Independen (X)

Merupakan variabel yang ikut berperan dalam terciptanya variabel dependen. Dalam kajian ini ini merupakan *flash sale* (X1) dan kepuasan konsumen (X2).

##### 2) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen menjadi variabel yang diciptakan dari adanya variabel independen (Sugiyono, 2016: 61). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *retur* (Y).

##### 3) Indikator Penelitian

Diartikan sebagai variabel penelitian yang mengindikasikan peneliti tentang kondisi tertentu dan digunakan untuk mengukur transformasi yang terjadi (Green, 1992).

Tabel 3.2 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Retur</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Permohonan untuk pengembalian produk</li> <li>b) Tidak ada perubahan pikiran</li> <li>c) Hak penjual</li> <li>d) Syarat mengembalikan produk</li> <li>e) Tanggung jawab biaya pengiriman produk yang dikembalikan</li> <li>f) Pengembalian dana</li> <li>g) Komunikasi antar pembeli dan penjual</li> </ul>
<i>Flash sale</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Frekuensi promosi</li> <li>b) Kualitas promosi</li> <li>c) Waktu promosi</li> <li>d) Ketepatan sasaran promosi</li> </ul>
Kepuasan Konsumen (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Kesesuaian harapan</li> <li>b) Minat berkunjung kembali</li> <li>c) Kesiediaan merekomendasikan</li> </ul>

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008).

### 2. Observasi

Digambarkan sebagai suatu cara pencarian data guna menjalankan pendalaman materi atas macam-macam kejadian, keadaan dan situasi terkini. Apabila asal data berwujud manusia, observasi diperlukan guna bisa memahami sistem wawancara: tingkah laku narasumber saat wawancara, hubungan antara narasumber terhadap pengkaji dan faktor-faktor tertentu yang berkaitan alhasil mendapatkan data tambahan dari wawancara. Dibagi menjadi dua :

- a. Metode observasi partisipasi, dijabarkan sebagai cara pengambilan data yang dilaksanakan secara terkini. Peneliti terjun langsung dalam observasinya.
- b. Metode observasi nonpartisipasi, diibaratkan teknik pengumpulan data titipan artinya pengobservasi tidak terjun penuh didalam observasinya.

Metode observasi pada penelitian ini yaitu metode obvservasi partisipasi, dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kejadian sesungguhnya dilapangan yang berhubungan tentang “Analisis *Flash Sale* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan *Retur* Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri pada Pengguna Shopee di Purwokerto)”.

### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan kebijakan (Sugiyono, 2017: 124).

## F. Sumber Data

### a. Data Primer

Merupakan sebuah data yang didapatkan dari sumber data secara langsung oleh integrator yang bertujuan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Penelitian dalam data primer didapatkan dari kuesioner yang diisi oleh Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri pengguna Shopee di Purwokerto.

### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data terdahulu yang diolah dan dibuat oleh instansi diluar peneliti, meskipun data yang diperoleh adalah data asli (Surakhamad, 1994). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan.

## G. Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2019). Pada skala Likert diberi nilai 1-5. Contoh tabel Likert :

Tabel 3.3 Pembobotan Nilai

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Keterangan :

1. STS: Sangat Tidak Setuju, diberi skor 1
2. TS : Tidak Setuju, diberi skor 2
3. KS : Kurang Setuju, diberi skor 3
4. ST : Setuju, diberi skor 4
5. SS : Sangat Setuju, diberi skor 5

## H. Teknik Analisis Data

Digambarkan menjadi sistem pengkajian serta membangun data dengan *kompleks*, dari kesimpulan wawancara dan laporan lapangan kedalam beberapa ketentuan, menjabarkan berdasarkan spesifikasi khusus, membentuk ke berbagai pola, selanjutnya memilih data sesuai kriteria pengkajian (Sugiyono, 2009). Kajian ini mengaplikasikan analisis regresi berganda. Langkah-langkah teknik analisis data :

### 1. Uji Instrumen

Merupakan tahapan pertama dalam dalam hal melakukan atau memulai pecairan data, menjalankan analisis penelitian, mengaplikasikan uji instrumen :

#### a. Uji Validitas

Uji validitas diaplikasikan guna mengetahui kevalidan kuesioner. Sebuah kuesioner dapat sah apabila pertanyaan dalam kuesioner bisa untuk mengutarakan sesuatu yang ingin diketahui hasilnya dari kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Pengaplikasian teknik guna uji validitas dengan mengaplikasikan rumus kolerasi *product moment* yang diaplikasikan guna menganalisis point, setiap *value* keseluruhan butir pertanyaan. Rumus korelasi *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}} \sqrt{\{\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  = Koefisiensi kolerasi (r-hitung )

$\sum x$  = Skor variabel independen

$\sum y$  = Skor variabe dependen

$\sum x$  = Hasil skor butir dengan skor total

$n$  = Jumlah responden

Dengan tingkat signifikan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$  maka kriteria pengujiannya :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Merupakan penunjuk alat pengukuran yang bisa diharapkan atau dipercaya, dan juga konsistensi dari data dan dilaksanakan lebih dari satu kali terhadap gejala dan alat ukur yang sama (Sugioyono: 2010).

$$r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan :

- $r_{ii}$  = Realibilitas Instrumen  
 $k$  = Banyak butir pertanyaan  
 $at^2$  = Varian total  
 $\sum ab^2$  = Jumlah varian butir

Kriteria pengujian reliabilitas :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti pernyataan tersebut diuji reliable.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti pernyataan tersebut diuji tidak reliable.

## 2. Analisis Data

Kajian ini mengaplikasikan metode penelitian kuantitatif atau metode berkiblat pada filsafat *positivisme* diaplikasikan guna menghitung populasi atau sampel khusus, pencarian data mengaplikasikan alat penelitian, guna menguji hipotesis pengkajian ini.



a. Uji Korelasi Rank Spearman

Uji korelasi Rank Spearman diaplikasikan guna memperoleh hubungan antar variabel berskala ordinal mengakibatkan bisa dirankingkan. Teknik analisis ini juga dapat diaplikasikan dalam pengukuran asosiasi antar dua variabel berskala ordinal berasal dari sumber berbeda juga tidak harus berdistribusi normal. Perhitungan Rank Spearman :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan :

$\rho$  ( rho ) : Koefisien korelasi rank spearman

N : Jumlah sample

$di^2$  : Perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan.

b. Uji Koefisien Korkondansi Kendal W

Koefisien Korkondansi Kendall W diaplikasikan guna mendapatkan korelasi diantara dua atau lebih variabel independen, dimana variabel-variabel yang dihasilkan berskala ordinal. Untuk melakukan perhitungan W yaitu dengan menggunakan rumus berikut ini : (Isna & warto, 2013: 284-285).

W : Koefisien korelasi koordinasi

T : Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean  $R_j$ ,

$$\text{jadi, } S = \sum \left( R_j - \frac{\sum R}{N} \right)^2$$

K : Banyaknya himpunan ranking penjenjangan

$R_j$  : Jumlah ranking yang diberikan

N : Banyak objek atau individu yang diberi ranking

$\frac{1}{2} K^2 (N^3 - N)$  : Jumlah maksimum yang mungkin di capai deviasi kuadrat, yaitu S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara K ranking.

Pengujian hipotesis guna mendapatkan kolerasi dua variabel bebas terhadap variabel dependen mengaplikasikan korelasi kendal w, dilakukan dengan membandingkan nilai pada kolom Asymp Sig., dengan  $\alpha$  (0,05). Apabila nilai Asymp Sig., lebih dari atau sama dengan ( $\geq$ )  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima, namun jika koefisien Asymp Sig.,  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak (Isna & Warto, 2013: 290).

c. Uji Regresi Ordinal

Diartikan analisis regresi yang diaplikasikan jikalau data yang dianalisis memiliki skala ukur minimal ordinal. Bertujuan untuk mendapati versi paling pas dan sesederhana yang menjabarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis ini, variabel independen berupa faktor (variabel kategori) atau konvariat (variabel kontinyu). Persamaan matematika oleh Ghozali (2006) sebagai berikut:

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = a_1 + \beta^1 X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1}{1 - p_1 - p_2} = a_1 + \beta^1 X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = a_1 + \beta^1 X$$

Keterangan :

$p_1$  = Probabilitas rendah

$p_1+p_2$  = Probabilitas sedang

$p_1+p_2+p_3$  = Probabilitas tinggi

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum

#### 1. Sejarah Shopee

Kantor yang berpusat di Singapura yang didirikan oleh SEA Group (yang awalnya bernama Garena), pertama kali Shopee berdiri pada tahun 2015 sebagai *e-commerce* yang mempunyai *mobile marketplace* pertama kali di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan) yang mempromosikan bisnis penjualan dan pembelian secara *online*. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, yang selalu membagikan penawaran-penawaran menguntungkan bagi pengguna Shopee baik penjual maupun pembeli (Shopee.id, 2022).

Komunikasi Shopee selalu menegakkan 3 prinsip yaitu *Simple*, *Happy*, dan *Together*. *Simple* yaitu menyampaikan *information* dengan jujur, *Happy* yaitu memberikan pelayanan yang ramah terhadap semua konsumen, dan *Together* yaitu dengan memberikan pelayanan yang maksimal, terbaik, berkualitas, serta menjadikan pelanggan sebagai bagian dari keluarga Shopee. *Positioning* adalah *one-stop platform* yang berarti membagikan pengetahuan berbelanja dengan menyuplai berbagai macam barang dalam bentuk komunitas sosial serta mengasihikan pelayanan yang sangat memuaskan terhadap konsumen. Setiap bulannya Shopee di Indonesia sering melakukan *kampanye* promo dengan keuntungan yang spesial, seperti *Super Shopping Day* saat 9.9, *Brands Festival* saat 10.10, *Big Sale* saat 11.11, dan *event* terbesar diadakan setiap tahun pada 12.12 *Birthday Sale*. Setiap *kampanye* Shopee mempunyai ide yang sangat beragam dan menarik perhatian yaitu dengan mempromosikan bisnis *online* dengan mudah, terpercaya serta menyenangkan masyarakat Indonesia sehingga menjadikan Shopee sebagai *platform* belanja pilihan pertama.

Awal mula Shopee yaitu *marketplace consumer to consumer (C2C)*, tetapi berubah ke *model hybrid consumer to consumer (C2C)* dan *business to consumer (B2C)* dengan menggunakan fitur baru yaitu Shopee Mall yang mana merupakan *platform toko online* yang memiliki jenis koleksi *brand* ternama. Shopee juga membuat fitur Shopee mart yang mana fitur tersebut merupakan *platform* belanja untuk mencukupi berbagai macam kebutuhan sehari-hari, dengan fitur ini Shopee berperan sebagai perantara. Tahun 2019, Shopee mempunyai penonton sebanyak 500 juta dalam *event* Shopee Live serta banyaknya yang menggunakan fitur *in-app games* hingga mencapai lebih dari 1 milyar, seperti Shopee Candy, Shopee Bubble dan lainnya. Semenjak April 2020 Shopee Indonesia mempromosikan penjualan makanan siap saji di *platform* Shopee. Program tersebut diberi nama Shopee Food yang telah menerima lebih dari 500 penjual makanan di Jakarta dan mendapat *atensi publik* yang tinggi.

## 2. Logo Perusahaan

Gambar 1.4 Logo Shopee



Sumber : Shopee (2022)

Makna logo Shopee

### a) Warna Oranye

Warna oranye yang merupakan simbol warna yang hangat dan melambangkan kebahagiaan. Warna oranye dalam logo Shopee diharapkan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk meningkatkan daya beli.

b) Bentuk Keranjang

Tulisan yang bertanda ‘S’ menunjukkan keranjang Shopee yang menandakan bahwa terdapat banyaknya jenis produk yang ada di Shopee dan sehingga menyandang pesan “Beli Semua di Shopee”.

**3. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan**

a) Visi

Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia

b) Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

c) Tujuan

Kami percaya pada kekuatan *transformative* dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

**4. Skala usaha**

Di Indonesia Shopee merupakan *e-commerce* yang digemari masyarakat untuk belanja secara *online*. Shopee adalah *e-commerce* berkelas internasional, selain di Indonesia Shopee mempunyai *store* lain yaitu Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan.

**5. Produk dan layanan**

a. Produk Shopee, mempromosikan bermacam-macam jenis kebutuhan wanita serta pria sesuai dengan *tren*. Hal yang menarik dari Shopee yaitu produk yang di promosikan merupakan produk yang *happening* pada saat ini, karena produk yang dipromosikan Shopee selalu mengikuti *tren* yang semakin modern dan sangat beragam.

b. Layanan Shopee, mengasihikan pelayanan terbaik terhadap penjual dan pembeli. Penjual dapat memudahkan dalam mempromosikan produk yang dipasarkannya pada pembeli dengan kategorisasi produk *simple*, seperti pakaian pria serta wanita. Selain itu Shopee akan mempermudah konsumen dalam mengirim produk yaitu dengan menggunakan jasa JNE , J&T, SiCepat, Shopee Express Standard, dan



lain-lain. Sehingga konsumen bisa memantau produk pesanan yang dipesannya, penunaian, proses pengiriman dan konsumen difasilitasi agar bisa berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui obrolan *website* yang telah disediakan Shopee.

## 6. Kelebihan dan Kekurangan Shopee

Kelebihan Shopee

- a. Kecepatan penyampaian produk
- b. Mempromosikan berbagai produk diskon yang digemari konsumen
- c. Mempunyai fitur yang dapat melacak pesanan
- d. Terdapat iklan produk sehingga bisa dalam urutan paling atas
- e. Terdapat fitur *live chat* yang membolehkan berkomunikasi langsung tentang produk yang dijualnya
- f. Potensi bertransaksi besar
- g. Terdapat sarana gratis ongkir dengan ketentuan yang telah ditentukan
- h. Banyaknya jenis produk yang tersedia, Sehingga penjual dapat menjual berbagai jenis produk yang menguntungkan pihak penjual.

Kelemahan Shopee

- a. Penjual yang terkadang *slowrespon*
- b. Situs yang terkadang sulit digunakan saat waktu tertentu
- c. Terdapat pedagang yang kurang jujur dan merugikan konsumen
- d. *Event* gratis ongkir yang terkadang memiliki ketentuan yang sulit
- e. Tampilan yang kurang menarik perhatian para pelanggan (Sejarah Shopee, 2022).

## 7. Sistem Pemasaran Shopee

*E-commerce* merupakan bisnis yang sangat diminati di kalangan masyarakat Indonesia yang mendapatkan keuntungan bisnis yang terjamin dan terpercaya. Dari data *iPrice* 2019 terdapat 3 *e-commerce* terbesar yaitu Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Dalam aplikasi *Appstore* dan *Playstore* *Appstore* mendapatkan urutan pertama yang menaklukkan Tokopedia. Apabila dibandingkan dengan Tokopedia, Shopee adalah

aplikasi baru. Di Indonesia Shopee berdiri pada Desember 2015. *Marketplace* Shopee yang perlu di *apresiasi* dan mendapat prestasi yaitu suksesnya berpromosi dalam kurun waktu yang singkat. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang bagus dan perlu diapresiasi karena dapat menarik hati para konsumen Indonesia agar berbelanja kembali.

Beberapa strategi pemasaran pembeli yaitu :

a. Pemasaran sesuai *tren*

Memanfaatkan *tren* yang viral merupakan strategi yang sangat penting untuk memasarkan suatu produk, karena dapat meringankan konsumen mengingat *platform*. Menggunakan media sosial secara luas sehingga dapat memperluas pemasaran bisnis untuk memperoleh keberhasilan.

b. Terdapat banyaknya promosi bagi *klien*

Gratis ongkir adalah hal yang disukai para konsumen dalam aplikasi Shopee. Sampai sekarang *platform* masih memberikan promo gratis ongkir untu konsumen. Ongkos kirim ini akan diberikan dengan batasan pembelian tertentu. Meskipun nominal yang diberikan tidak besar, tetapi untuk calon konsumen, gratis ongkir menjadi daya tarik tersendiri.

c. Jaminan harga termurah

Harga merupakan pertimbangan awal pembeli apabila akan membeli suatu produk. Strategi ini yang sering digunakan Shopee agar berdampingan dengan *platform* lainnya. Pihak Shopee memanfaatkan sistem *kampanye* “Garansi Harga Termurah, Uang Kembali 2x Lipat”. Garansi tersebutlah tidak membuat pembeli untuk berfikir panjang dalam bertransaksi di Shopee.

d. Memakai Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah Blackpink, Christian Ronaldo, dan Didi Kempot dan lainnya. Dengan memakai *brand ambassador* membuat strategi yang jaminan dan peningkatannya pesat, karena *brand*

*ambassador* dapat meracuni banyak pihak agar menggunakan produk yang dipakainya, sehingga akan membuat perusahaan merasa percaya dan konsumen juga merasa puas.

e. Mengikuti *event*

*Event* Shopee yang sering diikuti yaitu Harbolnas (Hari Beli *Online* Nasional). Dalam *event* ini pihak Shopee memberikan promo yang sangat gempar, seperti *event flash sale*, *cashback* dan lainnya.

f. Media yang tepat

Semenjak adanya *platform*, bisnis ini fokus pada konsumen dengan *mobile* atau aplikasi yang ada di *handphone*. *Brand* ini dikenal sebagai kegiatan belanja melalui *handphone*. Strategi ini menerapkan dengan menggunakan riset yang membuktikan perkembangan sangat pesat dibandingkan Asia Tenggara (strategi shopee dalam menarik perhatian pelanggan, 2021).

## B. Karakteristik Responden

Populasi dan sampel adalah wilayah keseluruhan mengaplikasikan *subject* maupun hal tertentu yang di implementasikan oleh peneliti guna dilakukan pengkajian selanjutnya yang diambil dari hasil akhir (Sugiyono, 2018: 82). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri yang telah mengikuti *flash sale* dan melakukan *retur* barang pada Shopee yang dilakukan ke Mahasiswa Kampus Negeri di Purwokerto yakni Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Universitas Jenderal Soedirman, serta Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Semarang Cabang Baturaden Kampus VII. Pada tahun 2022 berjumlah 37.058 mahasiswa, populasi ini diambil berdasarkan status mahasiswa aktif.

Sampel sendiri merupakan sebagian dari jumlah dan keistimewahan yang ada dalam populasi itu (Sugiyono: 2019). Penelitian ini menggunakan teknik penelitian *Proportionate Stratified Random Sampling* yang didalamnya memiliki jenis teknik penelitian *Probability Sampling* yaitu menggunakan Rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Teknik pengambilan

sampel menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu teknik yang digunakan apabila populasi memiliki anggota atau unsur yang tidak sama dan berstrata secara proposional (Sugiyono, 2010: 118). Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* merupakan sebuah teknik dalam pengambilan data atau sampel sehingga semua data memiliki peluang sebagai sampel yang tidak sama besarnya. Berdasarkan pada kebijakan peneliti dalam memilih elemen sampel yang akan digunakan.

Teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* dengan rumus sebagai berikut: (Wiratna, Sujarwen, 2019: 82)

$$n = \frac{N}{N} \cdot d^2 + 1$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

d = Tingkat kesalahan/*error*

Dari 37.058 Mahasiswa sesuai perhitungan dan tingkat kesalahan 5% maka besaran sampel yang diambil :

$$n = N/N \cdot d^2 + 1$$

$$n = 37.058/37.058 \cdot 0,05^2 + 1$$

$$n = 37.058/37.058 \cdot 0,0025 + 1$$

$$n = 37.058/93,645$$

$$n = 395,72 = 396$$

Teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*, yaitu teknik dengan pengambilan sampel yang digunakan apabila populasinya memiliki unsur yang tidak sama dan berstrata (Sugiyono, 2010: 118). Dengan pengambilan unsur sampel:

$$\text{Unsoed} = (35.370 \times 396) / 37.058 = 271,10 = 271$$

$$\text{Uin Saizu} = (10.105 \times 396) / 37.058 = 107,98 = 108$$

$$\text{Poltekkes} = (1.583 \times 396) / 37.058 = 16,91 = 17$$



Table 4.1 Data Perguruan Tinggi Negeri

No	Perguruan Tinggi Negeri (PTN)	Populasi	Perhitungan	Jumlah
1	Universitas Jenderal Soedirman	25.370	271,10	271
2	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri	10.105	107,98	108
3	Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan	1.583	16,91	17
<b>Jumlah</b>		<b>37.058</b>	<b>395,99</b>	<b>396</b>

Sumber : [www.pddikti.kemendikbud.go.id](http://www.pddikti.kemendikbud.go.id), 2021

Teknik *probability sampling* penentuan besaran sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$s = \frac{n}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

S = Sampel

N = Ukuran sampel

N = Populasi

$e^2$  = Margin *off error* yaitu sebesar 5% atau 0,05.

Dengan menggunakan rumus tersebut maka sampel dapat dicari :

$$s = \frac{n}{1+N \cdot e^2} = \frac{37.058}{1+37.058(5\%)^2} = \frac{37.058}{1+37.058(0,0025)} = \frac{37.058}{1+37.058 \times 0,0025} = \frac{37.058}{1+92,645} = \frac{37.058}{92,645} = 395,72$$

$s = 396$  (dibulatkan menjadi 396 Mahasiswa)

Dalam penelitian ini menggunakan sample 395,72 yang digenapkan menjadi 396 responden, kesalahan 5% sehingga tingkat ketetapan 95% dengan proses pengambilan sampel *probability sampling* yakni pemilahan sampel dari populasi tidak memakai metode random, keseluruhan anggota populasi tidak mempunyai peluang dijadikan sampel (Sugiyono, 2013). Dalam *purposive sampling* menggunakan jenis *probability sampling* yaitu dengan cara memilih responden secara langsung berlandaskan kriteria tertentu, yakni mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Purwokerto yang telah mengikuti *flash sale* dan melakukan *retur* barang pada Shopee.



Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
1.	Laki-Laki	119	30%
2.	Perempuan	277	70%
Jumlah		396	100.00%

Berdasarkan keterangan diketahui bahwa responden yang dijadikan subjek penelitian terdiri dari 119 orang laki-laki atau 30% dan 277 orang perempuan atau 70%. Hasil di atas menerangkan informasi bahwa mahasiswa perguruan tinggi negeri (PTN) di Purwokerto yang telah mengikuti *event flash sale* dan melakukan *retur* pada Shopee adalah perempuan dengan jumlah 277 orang atau 70%.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Perguruan Tinggi Negeri

No	Perguruan Tinggi Negeri (PTN)	Jumlah Responden	Prosentase
1.	Universitas Jenderal Soedirman	271	69%
2.	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri	108	27%
3.	Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan	17	4%
Jumlah		396	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan keterangan diketahui bahwa responden yang dijadikan subjek penelitian terdiri dari Perguruan Tinggi Negeri yang berbeda yaitu Universitas Jenderal Soedirman sebanyak 271 orang atau 69%, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri sebanyak 108 orang atau 27%, Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan sebanyak 17 orang atau 4%. Hasil di atas menandakan bahwa mayoritas mahasiswa perguruan tinggi negeri (PTN) di Purwokerto telah mengikuti *event flash sale* dan telah melakukan *retur*.

### C. Pengujian Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas Data

Yaitu alat ukur dalam penelitian untuk memperoleh data yang valid. Valid sendiri merupakan alat yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2016: 173).

Uji validitas digunakan sebagai bahan pembandingan untuk membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan tingkat signifikan 5 persen dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ ,  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table *product moment* maka pertanyaan atau indikator dikatakan valid. Dan sebaliknya apabila  $r <$  table *product moment* maka pertanyaan atau indikator tersebut tidak valid.

Uji validitas juga menggunakan rumus koefisien korelasi pearson (*pearson's product moment coefficient of correlation*) yang digunakan untuk menganalisis nilai, artinya setiap nilai menjadi bagian dari pertanyaan yang dikorelasikan terhadap semua nilai total pertanyaan (Supranto, J, 2016: 168). Analisis validitas dalam kuesioner terdiri dari variabel *Flash Sale* ( $X_1$ ), Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ), dan *Retur* ( $Y$ ). Rumus koefisien korelasi Pearson (*pearson's product moment coefficient of correlation*) yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \sqrt{\{\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r$  = Koefisien korelasi ( $r$ -hitung)
- $\sum X$  = Skor variabel independen
- $\sum Y$  = Skor variabel dependen
- $\sum XY$  = Hasil skor butir dengan skor total
- $n$  = Jumlah responden

Berikut ini adalah hasil analisis statistik dalam pengujian validitas instrument dari setiap macam variabel pertanyaan *Flash Sale*, Kepuasan Konsumen, dan *Retur*.

a. *Flash sale* (X1)

Tabel 4.4 Validitas *Flash sale* (X1)

Item Pertanyaan	Koefisien (r-hitung)	Nilai r-tabel N= 2, α-5%	Keterangan
X1.1	0,745	0,113	Valid
X1.2	0,735	0,113	Valid
X1.3	0,613	0,113	Valid
X1.4	0,692	0,113	Valid
X1.5	0,6415	0,113	Valid
X1.6	0,559	0,113	Valid
X1.7	0,678	0,113	Valid
X1.8	0,641	0,113	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel diatas mengetahui bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur variable *flash sale* dalam penelitian ini memiliki koefisien kokerasi yang lebih besar dar r table: 0,013 (nilai r tabel N= 396). Maka indikator dalam penelitian ini valid.

b. Kepuasan Konsumen (X2)

Tabel 4.5 Validitas Kepuasan Konsumen

Item Pertanyaan	Koefisien (r-hitung)	Nilai r-tabel N= 2, α-5%	Keterangan
X2.1	0,615	0,113	Valid
X2.2	0,594	0,113	Valid
X2.3	0,738	0,113	Valid
X2.4	0,741	0,113	Valid
X2.5	0,725	0,113	Valid
X2.6	0,724	0,113	Valid
X2.7	0,708	0,113	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel diatas mengetahui bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur variable kepuasan konsumen dalam penelitian ini memiliki koefisien kokerasi yang lebih besar dari r tabel: 0,013 (nilai r tabel N= 396). Maka indikator dalam penelitian ini valid.

c. *Retur* (Y)

Tabel 4.6 Validitas *Retur*

Item Pertanyaan	Koefisien (r-hitung)	Nilai r-tabel N= 2, $\alpha$ -5%	Keterangan
Y.1	0,615	0,113	Valid
Y.2	0,681	0,113	Valid
Y.3	0,661	0,113	Valid
Y.4	0,588	0,113	Valid
Y.5	0,589	0,113	Valid
Y.6	0,577	0,113	Valid
Y.7	0,536	0,113	Valid
Y.8	0,505	0,113	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel diatas mengetahui bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur variable *retur* dalam penelitian ini memiliki koefisien kokerasi yang lebih besar dar r table: 0,013 (nilai r table N= 396). Maka indikator dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Jadi, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen itu dicobakan pada subjek yang sama dengan berulang-ulang tetapi hasilnya tetap sama atau bahkan relatif sama (Yusuf, Murti, 2014: 241).

Realibilitas instrument menggunakan uji *Alpha Cronbach (a)*. Dengan menggunakan satu kali pengukuran dengan SPSS. Uji ini menggunakan koefisien *Alpha Cronbach (a)*, dengan kriteria yang digunakan yaitu nilai koefisien dari 0,6 samai 1. Rumus untuk mengukur koefisien realibilitas *Alpha Cronbach (a)* yaitu :

$$a = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{Sx^2} \right)$$

Keterangan :

$a$  = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

$K$  = Jumlah item pertanyaan yang diujia

$\sum s_i^2$  = Jumlah varians skor item

$Sx^2$  = Varians skor-skor tes (seluruh item  $K$ )

Tingkat realibilitas instrument ditetapkan sesuai skala Alpha Cronbach 0-1. Dengan kelompok hasil nilai uji realibilitas yaitu :

- 1) Dikatakan kurang reliabel, jika nilai Alpha Cronbach 0.00-0.20.
- 2) Dikatakan agak reliabel, jika nilai Alpha Cronbach > 0.2-0.40.
- 3) Dikatakan cukup reliabel, jika nilai Alpha Cronbach > 0.4-0.60.
- 4) Diakatakan sangat reliabel, jika nilai Alpha Cronbach lebih dari 0.81. (Siregar dan Jayawinangun, 2019: 124)

Berikut hasil pengujian realibilitas masing-masing variable :

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,600	0,818	Valid
X2	0,600	0,820	Valid
Y	0,600	0,721	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha dari seluruh variable membuktikan >0,600. Hasil tersebut memiliki tingkat realibilitas yang baik sehingga dapat digunakan penelitian selanjutnya.



## D. Pengujian Hipotesis

### 1. Rank Spearman

Uji kolerasi rank spearman digunakan guna memperoleh kolerasi antar dua variabel maka, kedua variabel tersebut dikolerasikan berskala ordinal agar bisa dirankingkan. Skala ordinal merupakan skala pengukuran yang dapat diaplikasikan untuk menyatakan peringkat antar tingkatan, tetapi jarak atau internal antar tingkatan belum jelas (Kurniawan dan Pusoitaningtyas, 2016: 98). Dasar pengambilan keputusan : Jika nilai  $\geq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima, jika nilainya  $\leq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak.

Tabel 4.8 Pedoman Intrepretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00	Tidak ada korelasi
0,01-0.199	Sangat lemah
0.200-0.399	Lemah / rendah
0.400-0.599	Sedang /cukup
0.600-0.799	Kuat
0.800-0.999	Sangat kuat
1.00	Sempurna

Sumber: Priyanto, 2010

Berikut hasil pengujian rank spearman dalam penelitian ini :

Table 4.9 Hasil Uji Kolerasi Rank Spearman

			Flash sale	Kepuasan Konsumen	Retur
Spearman's rho	Flash sale	Correlation Coefficient	1.000	.557**	.532**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	396	396	396
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	.557**	1.000	.421**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	396	396	396
	Retur	Correlation Coefficient	.532**	.421**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	396	396	396

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

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS.

Dari tabel diatas menyatakan variabel *flash sale* (X1) sebesar 0.532  $\geq 0.05$  maka disimpulkan  $H_1$  diterima, artinya menyatakan adanya hubungan sedang antara *flash sale* (X1) dengan *retur* (Y).

Dari tabel diatas menyatakan variabel kepuasan konsumen (X2) sebesar 0.421  $\geq 0.05$  maka disimpulkan  $H_2$  diterima, artinya menyatakan adanya hubungan sedang antara *flash sale* (X1) dengan *retur* (Y).

Dari tabel diatas menunjukan variabel orientasi kepuasan konsumen (X2) menunjukkan sebesar 0.421  $\geq 0.05$  maka disimpulkan  $H_2$  diterima, artinya menunjukkan adanya hubungan sedang antara kepuasan konsumen (X2) dengan *retur* (Y).

## 2. Uji Konkordansi Kendal W

Korkondansi Kendal W digunakan untuk mengukur kolerasi dua atau lebih variable independen, selanjutnya variabel-variabel terhubung berskala ordinal (Isna & Warto, 2013: 284). Dalam penelitian ini variabel independen adalah *flash sale* dan kepuasan konsumen sedangkan variabel dependen adalah *retur*.

Tabel 4.10 Hasil Uji Korkondansi Kendal W (1)

Ranks	
	Mean Rank
Flash sale	2.25
Kepuasan Konsumen	1.67
Retur	2.08

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS

Dari tabel diatas menyatakan bahwa mean rank (peringkat rata-rata) dari tiap variabel penelitian. Mean rank dari *flash sale* yaitu 2.25, mean rank dari kepuasan konsumen yaitu 1.67 dan mean rank dari *retur* yaitu 2.08.

Tabel 4.11 Hasil Uji Korkondansi Kendal W (2)

Test Statistics	
N	396
Kendall's W <sup>a</sup>	.096
Chi-Square	75.678
Df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS

Dari hasil Test Statistic di atas menyatakan bahwa koefisien korkondansi Kendal W yaitu sebesar 0,096. Koefisien kolerasi sebesar 0,096 yang menyatakan adanya kolerasi yang sangat kuat antara *flash sale* dan kepuasan konsumen dengan *retur* dengan arah yang positif. Artinya semakin meningkat *flash sale* dan kepuasan konsumen yang digunakan maka akan meningkatkan *retur*, dan sebaliknya (Isna & Warto, 2013: 289)

### 3. Analisis Ordinal

Yaitu analisis regresi yang digunakan sebagai syarat data yang dianalisis mempunyai skala perhitungan ordinal rendah. Hasil akhir dari analisis regresi mendapatkan model yang tepat, simple dalam menerangkan kolerasi antar variable independen (*predictor*) dengan variable dependen (*outcome*). Pengujian dari variable independen berbentuk variabel kategori dan bisa dikatakan sebagai variabel berkelanjutan. Kesamaan matematis regresi ordinal diterangkan Ghozali (2006).

Hasil pengujian regresi ordinal dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Regresi Ordinal (1)

Warnings
There are 25 (64.1%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Unexpected singularities in the Fisher Information matrix are encountered. There may be a quasi-complete separation in the data. Some parameter estimates will tend to infinity.

The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil output diatas diketahui ada 396 bagian output analisis regresi ordinal. Output pertama analisis ordinal yaitu peringatan atau warnings dari *flash sale* (X1) dengan kepuasan konsumen (X2) frekuensinya nol.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Regresi Ordinal (2)

		N	Marginal Percentage
RETUR	SANGAT RENDAH	2	0.5%
	SEDANG	2	0.5%
	SANGAT TINGGI	392	99.0%
FLASH SALE	SANGAT RENDAH	6	1.5%
	RENDAH	3	0.8%
	SEDANG	2	0.5%
	TINGGI	2	0.5%
	SANGAT TINGGI	383	96.7%
KEPUASAN KONSUMEN	SANGAT RENDAH	4	1.0%
	RENDAH	2	0.5%
	SEDANG	5	1.3%
	TINGGI	1	0.3%
	SANGAT TINGGI	384	97.0%
Valid		396	100.0%
Missing		0	
Total		396	

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel *Case Processing Summary* di atas menyatakan bahwa ada 396 responden yang dapat diolah, karena tidak ada yang kolom missing (0). Tabel diatas menyatakan bahwa variable *retur* dengan kategori sangat rendah 0,5% atau 2 responden dan kategori sangat tinggi 99.0% atau 392 responden. Pada variable *flash sale* dengan kategori sangat rendah 1,5% atau 6 responden dan kategori sangat rendah 0,8% atau 3 responden, kategori sedang 0,5% atau 3 responden, kategori tinggi 0,5% atau 2 responden, kategori sangat tinggi 96,7% atau 383 responden. Sedangkan pada variabel kepuasan konsumen dengan kategori rendah 1,0% atau 4 responden dan kategori sangat rendah 0,5% atau 2 responden, kategori sedang 1,3% atau 5 responden, kategori tinggi 0,3% atau 1 responden, kategori sangat tinggi 97,0% atau 384 responden.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Regresi Ordinal (3)

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	48.068			
Final	7.890	40.179	8	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Regresi Ordinal (4)

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	5.042	16	.996
Deviance	6.268	16	.985

Link function: Logit.

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel model *fitting information* menyatakan bahwa 2-log *likelihood* awal dengan tidak memasukan variabel independen (*intercept*)



only) dengan nilai sebesar 48.068. sedangkan nilai 2-log *likelihood* dengan memasukan variabel independen pada model (*final*) sebesar 7.890. Perubahan nilai ini terjadi yakni pada nilai chi-square yaitu 40.179 dan pada kolom sig sebesar (*p-value*) 0.000. Artinya bahwa model dengan adanya variabel independen lebih baik apabila dibandingkan dengan model yang hanya intercept. Maka dapat disimpulkan bahwa model fit (cocok).

Pengambilan keputusan ini dapat dilihat dengan nilai signifikan dari Chi-square, jika nilai sig. lebih besar dari alpha (sig. > 0.05) maka model regresi sesuai dengan data pada observasi. Hasil uji goodness fit, didapatkan nilai Chi-square untuk pearson yaitu 5.042 dengan signifikan 0.16 dan Deviance 6.268 dengan signifikan 0.16. Maka, keputusan yang diambil pada model regresi ordinal cocok dengan data observasi karena nilai signifikan > 0.05.

Tabel 4.16 Hasil Regresi Ordinal (5)

<b>Pseudo R-Square</b>	
Cox and Snell	.096
Nagelkerke	.809
McFadden	.799
Link function: Logit.	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Output Pseudo R-Square yakni variabel *retur* yang dapat dipaparkan oleh variabel independen yaitu permohonan pengembalian barang dengan syarat tertentu, untuk mengetahui hal ini, pada baris kedua atau Nagelkerke yang menyatakan bahwa variansi variabel independen *retur* dapat dipengaruhi oleh variansi independen *flash sale* dan kepuasan konsumen yaitu sebesar 30% dan 70% sedangkan yang lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Regresi Ordinal (6)

		Parameter Estimates						
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-27.450	462.509	.004	1	.953	-933.951	879.051
	[Y = 3]	-25.525	462.506	.003	1	.956	-932.020	880.969
Location	[X1=1]	-13.629	397.612	.001	1	.973	-792.933	765.676
	[X1=2]	-12.454	397.617	.001	1	.975	-791.769	766.861
	[X1=3]	4.360	4994.035	.000	1	.999	-9783.770	9792.489
	[X1=4]	4.360	4994.035	.000	1	.999	-9783.770	9792.489
	[X1=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X2=1]	-14.034	236.731	.004	1	.953	-478.018	449.951
	[X2=2]	-7.053	7270.927	.000	1	.999	-14257.808	14243.702
	[X2=3]	-12.859	236.736	.003	1	.957	-476.853	451.134
	[X2=4]	-7.053	.000	.	1	.	-7.053	-7.053
	[X2=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Pada bagian parameter estimates, menjelaskan pengaruh masing-masing nilai koefisien regresi, dengan dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai signifikansi  $\geq \alpha$  (0.05) maka model tidak signifikan.
- b. Jika nilai signifikansi  $\leq \alpha$  (0.05) maka model signifikan

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diinterpretasikan dengan :

Nilai signifikansi pada variabel *flash sale* (X1) berpengaruh seluruhnya  $\leq 0.05$ , artinya variabel kepuasan konsumen (X1) berpengaruh positif terhadap variabel retur (Y). Semakin meningkat *flash sale* maka memungkinkan *flash sale* juga akan meningkat.

Nilai signifikansi pada variabel orientasi kepuasan konsumen (X2) berpengaruh seluruhnya  $\geq 0.05$ , artinya variabel orientasi kepuasan konsumen (X2) tidak berpengaruh positif terhadap *retur* (Y). Artinya setinggi apapun orientasi kepuasan konsumen tidak akan mempengaruhi *retur*. /

## E. Pembahasan dan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *flash sale* terhadap keputusan *retur* pada Shopee

Setelah dilakukan perhitungan antar variabel bebas yaitu *flash sale* dengan variabel terikat *retur*, maka hasil pengujian dari variabel *flash sale* menyatakan ada hubungan dengan *retur*. Hal ini dibuktikan dengan nilai variabel *flash sale* (X1) sebesar  $0.641 \geq 0.05$  maka disimpulkan  $H_1$  diterima, artinya menyatakan ada hubungan *flash sale* (X1) dengan *retur* (Y). Sedangkan hasil uji regresi ordinal, Nilai signifikansi pada variabel *flash sale* (X1) berpengaruh seluruhnya  $\leq 0.05$ , artinya variabel *flash sale* (X1) berpengaruh positif pada *retur* (Y). Maka, semakin meningkat *flash sale* maka kemungkinan *retur* juga akan meningkat.

*Flash sale* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 2.824 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.006 berada di bawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

*Flash sale* merupakan perdagangan cepat yang memasarkan dengan promo besar-besaran yaitu seperti diskon di waktu tertentu yang sangat singkat. *Flash sale* bertujuan untuk menjual suatu produk dengan total yang sangat banyak dan harga yang *relative* kecil. Sistem pemasaran *flash sale* tentu memotong harga seminim mungkin, terlebih *event flash sale* sering diucap dengan “cuci gudang” sebab *event flash sale* benar-benar mengeluarkan barang-barang yang sudah lama tidak ada yang membeli/tidak terjual. *Event flash sale* juga seringkali menggelar di *marketplace online* Indonesia guna menarik para pelanggan untuk berbelanja *online* (Widodo, 2022). Mengingat *flash sale* merupakan hal yang sangat vital dalam keberlangsungan dan keberhasilan dalam kemajuan *marketplace*. Maka *flash sale* berpengaruh positif terhadap *retur*. Artinya semakin meningkat *flash sale* maka *retur* juga akan meningkat.

Dalam teori yang dikemukakan Kotler dan Keller ada beberapa indikator *flash sale* menurut Kotler dan Keller (Amanah & Pelawi: 2015) yaitu :

- a. Frekuensi promosi yaitu besaran kenaikan suatu pemasaran yang dilaksanakan dalam satu waktu dengan perantara melalui media iklan.
- b. Kualitas promosi yaitu kriteria bagusnya pemasaran penjualan yang dilaksanakan.
- c. Waktu promosi yaitu perhitungan jumlah pemasaran penjualan yang dilaksanakan.
- d. Ketepatan sasaran promosi yaitu aspek yang harus dilakukan untuk mengapai pencapaian yang diinginkan.

Dari teori tersebut dalam pencapaian *event flash sale* harus memperhatikan indikator-indikator tersebut sehingga dapat berpengaruh positif. Sejalan dengan hasil yang didapati dalam penelitian ini.

Hal ini tidak memiliki korelasi dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Widodo, 2022) “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale* dan *Cash On Delivery*, Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Shopee pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekan Baru”. Akan tetapi dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan *flash sale* berpengaruh positif terhadap *retur*. Maka artinya, semakin meningkat *flash sale* maka kemungkinan *retur* juga akan meningkat.

## 2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan *retur* pada Shopee

Setelah dilakukan perhitungan antar variabel bebas yaitu kepuasan konsumen dengan variabel terikat *retur*, menyatakan bahwa koefisien kolerasi variabel keputusan konsumen ada hubungan dengan *retur*. Hal ini dibuktikan variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) sebesar  $0.708 \geq 0.05$  maka disimpulkan  $H_2$  diterima, artinya menyatakan ada hubungan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) dengan *retur* ( $Y$ ). Sedangkan hasil uji regresi ordinal, Nilai signifikansi pada variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh



seluruhnya  $\leq 0.05$ , artinya variabel kepuasan konsumen (X2) tidak berpengaruh positif pada *retur* (Y). Artinya semakin meningkat kepuasan konsumen tidak mempengaruhi *retur* pada Shopee.

Dalam buku Tjiptono (2019: 368-369), kepuasan konsumen diartikan sebagai *rating* perasaan pembeli setelah mendapatkan produk yang dia beli, selanjutnya dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain untuk dicari apakah sesuai harapan atau tidak (Tjiptono, 2019: 368-369). Ada beberapa indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (Indrasari: 2019) yaitu :

a) Kesesuaian harapan

ialah kualitas dalam kemiripan antar kinerja suatu barang yang diinginkan pelanggan dengan apa yang dirasakan pelanggan, Tjiptono (2012: 318). Hawkins dan Lonney dalam Kusumasitta (2014: 162) merupakan kemiripan atau tidaknya barang yang diinginkan pelanggan dengan kapasitas faktual produk perusahaan. Lopez (2009: 487) adalah sebuah harapan besar yang berinteraksi dengan harapan untuk mewujudkan harapan dan sangat berpengaruh pada maksud yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harapan merupakan sebuah keinginan pelanggan terhadap barang yang didapatkan perusahaannya.

b) Minat berkunjung kembali

Hawkins dan Lonney dalam Suwito (2018: 257) mengatakan bahwa kesungguhan konsumen untuk datang kembali dan membeli kembali produk lain. Kotler & Philip (2007: 15) mengatakan serupa dengan tahapan keinginan konsumen dalam berperan beraksi sebelum melanjutkan langkah pemesanan berikutnya. Sedangkan Tjiptono (2012: 318) mengatakan bahwa pelanggan akan merasa puas diukur dengan upaya menanyakan, apakah konsumen tersebut akan membeli kembali atau menggunakan pelayanan perusahaannya kembali. Dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan kemauan



konsumen untuk datang membeli produknya kembali, karena kepuasan yang diterima sesuai dengan harapan konsume, sehingga konsumen akan melakukan pembelian terus menerus.

c) Kesiediaan Merekomendasikan

Hawkins dan Lonney dalam Kusumasitta (2014: 161) mengatakan bahwa kemauan untuk merekomendasikan barang pada sahabat maupun sanak *family* yang menjadikan tolak ukur untuk ditelaah dan ditindaklanjuti. Selanjutnya Tjiptono (2012: 318) mengatakan bahwa kemauan konsumen untuk merekomendasikan barang yang telah diraskannya pada sahabat maupun sanak *family*. Luwis dan Harsini (2010: 110) juga mengatakan bahwa komunikasi berkesinambungan dengan barang tersebut dengan orang lain. Dapat disimpulkan bahwa kesiediaan merekomendasikan yaitu usulan yang bersifat merekomendasikan suatu barang kepada orang lain karena *recommended* untuk dibeli.

Dalam penelitian ini tidak ada hubungannya dengan teori tersebut karena yang diteliti adalah pengaruh kepuasan konsumen terhadap retur. Sehingga dikatakan semakin meningkat kepuasan konsumen tidak mempengaruhi *retur* pada Shopee. Berarti semakin puas konsumen justru tidak berpengaruh kepada retur.

Glaudensius Whimpie Billyarta dan Eka Sudarusman (2021), dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan *Elektronik (E-SERVQUAL)* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY”, Menjelaskan bahwa dari ke tujuh variabel bebas (independen) yang diteliti terdapat lima variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) yaitu *efisiensi*, *privasi*, *responsiveness*, *kompensasi*, dan kontak. Sedangkan dua variabel bebas lainnya yaitu *fulfillment* dan *reliability* tidak berpengaruh kontak. Sedangkan dua variabel bebas lainnya yaitu *fulfillment* dan *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan hasil penelitian ini menegaskan bahwa variabel kepuasan konsumen (X2) tidak berpengaruh positif pada *retur* (Y). Artinya semakin meningkat kepuasan konsumen tidak mempengaruhi keputusan *retur* pada Shopee.

3. Pengaruh *flash Sale* dan kepuasan konsumen terhadap keputusan *retur* pada Shopee

Dengan menggunakan uji *Korkondansi Kendal W* sebagai alat dalam analisis perhitungan bebas. Hasil Test Statistics menyatakan koefisien *Korkondansi Kendal W* sebesar 0,96 yang menyatakan adanya kolerasi yang sangat kuat antara *flash sale* dan kepuasan konsumen dengan *retur*, dengan positif. Yang artinya semakin meningkat *flash sale* dan kepuasan konsumen yang diterapkan maka memungkinkan meningkatkan *retur*, dan sebaliknya. Apapun nilai Asymp. Sig. sebesar 0.000 artinya nilai  $\leq \alpha$  0.05 maka keputusan uji  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan kepuasan konsumen dan *flash sale* terhadap *retur* pada Shopee.

Variabel dengan pengaruh paling tinggi adalah *flash sale*. Dikuatkan dengan uji kolerasi rank spearman menyatakan koefisien kolerasi sebesar  $0.641 \geq 0.05$  maka disimpulkan  $H_3$  diterima, yang artinya menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara *flash sale* dan kepuasan konsumen terhadap *retur* serta tingkat kekuatan kolerasi kuat sesuai dengan pedoman interpretasi nilai koefisien kolerasi.

Menurut Ahmad (2018) *retur* merupakan suatu keadaan dimana produk yang sudah diterima pembeli kemudian dikembalikan lagi kepada penjual karena atas dasar ketidaksesuaian maupun alasan tertentu. Seperti halnya karena ada suatu kerusakan, produk yang mendekati *expired date*, ketidaksesuaian pesanan, produk tidak laris di toko. Barang yang cacat atau produk yang hampir *expired date* sebaiknya layak untuk *diretur*, dikarenakan sangat amat berpengaruh terhadap integritas suatu toko apabila, produk cacat atau barang yang sudah *expired date* tetap dipasarkan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Madzab syafi'i yang memberi pandangan bahwa produk yang jual belikan ditinjau langsung oleh kedua pihak agar berhati-hati tidak terjadinya penipuan (gharar) dalam penjualan dan pembelian karena Rasulullah SAW sangat melarang praktik jual beli dijelaskan dalam hadis :

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya : “Rasulullah SAW. melarang jual beli yang didalamnya terdapat penipuan (HR. Muslim).

Pesatnya perkembangan zaman membuat hubungan antar manusia memiliki peranan dalam memenuhi kebutuhannya sehingga mengalami transformasi dengan sedemikian rupa. Awalnya sistem penukaran barang hanya bisa dilakukukn dengan manual (*barter*) yang mewajibkan kehadiran antar pihak penjual dan pembeli disatu tempat dengan adanya barang serta transaksi (ijab dan qabul). Tetapi seiring pesatnya pekembangan teknologi yang semakin canggih sehingga dapat dilakukan secara *online* melalui media internet atau media lainnya. Dari hadist diatas dapat diketahui bahwa jual beli adalah jaiz (boleh). Tetapi dapat memungkinkan juga perubahan status dari jual beli itu sendiri, tergantung terpenuhi atau tidaknya syarat dan rukun jual beli (Ningsih, 2020).

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mengedepankan beberapa hal yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan pada berapa besar nilai ibadah yang diperoleh dari yang dikonsumsi. Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau *needs*. Mashlahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, sehingga kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi memiliki mashlahah ataupun tidak.

Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara' yang terdapat dalam Al-Qur'an QS Al-Mai'dah ayat 87 (Al-Qur'an Kemenag, 2022) :

يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَّا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ  
Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas, Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas".

Ayat tersebut dijadikan sebagai acuan hukum serta rujukan untuk mewujudkan teori konsumsi dan kepuasan konsumen. Terdapat tiga hukum yang ditetapkan dalam islam yaitu halal, haram dan mubah. Halal yaitu sesuatu yang wajib dimakan, mubah yaitu suatu hal yang harus dilakukan dengan hati-hati ketika hendak memakan sesuatu, haram yaitu suatu hal yang telah sampai pada titik kepuasan *maksimum* tetapi ingin menambahkan makanan yang dimakannya, hal itulah bentuk seseorang yang telah mencapai kepuasan *optimum*. Tetapi apabila seseorang telah mencapai kepuasan *maksimum* dan memakan sesuatu melebihi batas kemampuan konsumsi, maka akan mengakibatkan barang yang semua halal akan menjadi haram.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *flash sale* dan kepuasan konsumen terhadap *retur* pada Shopee Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Pengguna Shopee di Purwokerto, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan antara *flash sale* terhadap keputusan *retur* pada Shopee. Hal ini dibuktikan variabel *flash sale* (X1) menunjukkan sebesar  $0.641 \geq 0.05$  maka disimpulkan  $H_1$  diterima, artinya menunjukkan adanya hubungan kuat antara *flash sale* (X1) dengan *retur* (Y). Selanjutnya dari hasil uji regresi ordinal, Nilai signifikansi pada variabel *flash sale* (X1) berpengaruh seluruhnya  $\leq 0.05$ , artinya variabel *flash sale* berpengaruh positif terhadap variabel *retur*. Semakin meningkat *flash sale* maka memungkinkan *retur* juga akan meningkat.
2. Terdapat hubungan sedang kepuasan konsumen terhadap keputusan *retur* pada Shopee. Antara variabel bebas yaitu kepuasan konsumen dengan variabel terikat yaitu *retur* pada Shopee, variabel kepuasan konsumen (X2) menunjukkan sebesar  $0.708 \geq 0.05$  maka disimpulkan  $H_2$  diterima. Kemudian pada hasil regresi ordinal, nilai signifikansi pada variabel kepuasan konsumen (X2) berpengaruh seluruhnya  $\geq 0.05$ , artinya variabel kepuasan konsumen (X2) tidak berpengaruh positif terhadap *retur* (Y)  $H_0$  diterima. Artinya setinggi apapun kepuasan konsumen tidak akan mempengaruhi *retur* pada Shopee.
3. Terdapat hubungan antara *flash sale* dan kepuasan konsumen terhadap keputusan *retur* pada Shopee. Terbukti dari hasil uji koefisien *Korkondansi Kendal W* sebesar 0,96. Koefisien korelasi sebesar 0,96 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara *flash sale* dan kepuasan konsumen terhadap *retur*, dengan arah positif. Artinya semakin meningkat *flash sale* dan kepuasan konsumen yang diterapkan maka



memungkinkan meningkatkan *retur*, dan sebaliknya. Adapun nilai Asymp.Sig., sebesar 0.000 artinya nilai  $\leq \alpha$  0.05 maka keputusan uji  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dan *flash sale* terhadap keputusan *retur* pada Shopee.

## B. Saran

Berlandaskan kesimpulan yang ada, maka terdapat beberapa saran kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, dengan harapan bisa bermanfaat dan menjadi salah satu landasan dalam perbaikan. Saran-saran yang dapat diajukan, yaitu:

### 1. Bagi Pihak Shope

Pihak Shopee Indonesia sebaiknya lebih gencar lagi dalam memperkenalkan *tagline* Shopee dan terus berinovasi agar dapat bermunculan program-program penawaran baru yang lebih menarik sehingga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

### 2. Pihak Shopee Indonesia

Sebaiknya dapat mengatasi ataupun memperbaiki jam pengadaan *flash sale* yang dinilai kurang sesuai dengan keinginan konsumen. Diketahui bahwa Shopee mengadakan *flash sale* beberapa kali dalam sehari dan waktunya pun dari pagi hingga tengah malam.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan *retur* dengan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel-variabel lain sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

### C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terbatas terutama dalam hal mengaplikasikan variabel intervening, *literature*, teori, referensi yang mendukung penelitian sehingga masih perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam.
2. Penelitian ini bersifat studi kasus pada *marketplace* Shopee, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan terhadap *marketplace* lainnya.
3. Masih terdapat banyak *variable* yang mempengaruhi *flash sale* seperti kualitas *web*, kemudahan penggunaan dan variabel lain. Namun yang digunakan dalam penelitian ini hanya tiga yaitu pemasaran, kepuasan konsumen dan pengembalian barang atau data.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, Supriti, & Sareen, S. Abhinav. 2016. *Flash Sale-The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. International of Advance Research and Innovation*.
- Ahmad, Syaiful, Bahari. 2018. "Pemodelan Sistem Penentuan *Retur* Produk Menggunakan Metode *Forward Chaining* Di *Minimarket* Gatot Subroto Ponorogo", *Skripsi*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Amanah, Dita dan Stephany P. Pelawi. 2015. "Pengaruh Promosi Penjualan *Sales Promotion* dan *Belanja Hedonis (Hedonic Shopping)* Terhadap *Impulse Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair". *Jurnal Quanomic*, Vol. 3. No. 02.
- APPJI. 2021-2022. "Data pengguna internet di Indonesia 2022". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. Diakses 22 September 2022 Pukul 11.37.
- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., 2017. *E-Commerce* Berbasis *Marketplace* Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI* Vol. 1 No. 2. Lukubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Bayu, D.J. 2021. "10 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020", diakses pada 31 Mei 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020> , 2021, diakses pada Pukul 07.15.
- Billyarta, Glaudensius, Whimpie dan Sudarusman, Eka. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Servqual*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY". *Jurnal Optimal*, Vol. 18, No. 1. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane. 2005. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 8. Andi Offset. Yogyakarta.
- Damayanti, Nana. 2022. "5 Indikator Kepuasan Konsumen dan Bagaimana Cara Menghitungnya", diakses pada 22 Juli 2022 dari <https://toffeedev.com/blog/indikator-kepuasan-konsumen/>, 2022, diakses pada Pukul 07.35.
- David, Baum. 1999. "*Business Links*," *Oracle Magazine*", No. 3, vol. XIII, may/June, pp.

- Fauziah. 2020. "Strategi Komunikasi Bisnis *Online Shop* "Shopee" Dalam Meningkatkan Penjualan", dalam *Jurnal Abiwara*. Vol. 5. No. 4.
- Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 21 *Update* PLS Regresi". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haroen, Nasrun. 2000. *Fiqh Muamalah*. Jakarta : Gaya Media Pratama.
- Hawkins, Del. I dan Lonney Coney. 2014. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hismendi. 2016. "*E-Commerce*: model interaksi jual beli (Studi pada pelaku interaksi jual beli melalui internet)", *Jurnal marketing Tata Niaga Politeknik Negeri Lhokseumawe*. Vol. 15. No.1.
- Indrasari, Meithina. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isna, Alizar, & Wardo. 2013. "Analisis Data Kuantitatif: Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Normal dan Ordinal". Purwokerto: STAIN Press.
- J. Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakart. Penerbit Rineka Cipta
- Karim, A., Musa, C. I., Sahabuddin, R., & Azis, M. 2021. *The Increase of Rural Economy at Baraka Sub-District through Village Funds. The Winners*, 22(1).
- "Perbedaan Mendasar *Website E-Commerce* dan *Marketplace*," crocodic.com, [online]. Available: <https://crocodic.com/kenali-perbedaan-mendasar-website-e-commerce-dan-marketplace/>. Diakses 22 September 2022.
- Khosyiah, Siah. 2014. *Fiqh Muamalah Perbandingan*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Kelompok Gramedia. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan & Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.



- Kusumasitta. 2014. Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah. Manajemen dan Pemasaran Jasa.
- Laudon, Kenneth C. and Laudon, Jane P. 1990. *Management Information System A Contemporary perspective*, New York: Macmillan Publishing Company.
- Lopez. 2009. *The Encyclopedia of Positive Psychology*. Blackwell Publishing: UK
- Luwis, Harsini. 2010. *Bisnis Busana Muslim*. Jakarta: Penebar Plus.
- Lind, Douglas.,et al. 2014. “Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis & Ekonomi Edisi Lima Belas. Terj. Hartarto, Romi, B”. Jakarta: Salemba Empat.
- Maddatuang, B., Syukur, A., Indra, S. H., & Karim, A. 2021. *The Rural Economic Growth In South Sulawesi Drives The National Sustainable Development Goals. International Journal Of Management (IJM)*.
- Ningsih, Reni Widya. 2020. “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli *Online* Di Tokopedia”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Pratama, G. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Barang Dan Jasa Secara *Online* Sebagai Alternatif Membeli Dikalangan Mahasiswa. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- PPDiikti. 2021. *Data Mahasiswa*. Diakses pada 9 September 2022 dari <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>, diakses pada Pukul 00.08.
- Prabowo, Hartiwi.,et al. 2014. “Analisis kepercayaan dalam C2C *e-commerce* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap *repurchase* pada kaskus”. *Jurnal, Management Department School of Business Management*. Semarang: BINUS University.
- Putera, W., Sahabuddin, R., Rakib, M., & Lestari, I. 2021. *The Influence of Facilities and Innovation in Improving Consumer Satisfaction through Creativity in MSMEs Micro Handicraft Products in South Sulawesi Province. American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5.
- Ratih. 2020. “Kepuasan Konsumen: Pengertian, Teori, Faktor dan Indikator”, diakses pada 08 Juni 2022 dari <https://tambahpinter.com/kepuasan-konsumenrevisi/>, 2020, diakses pada Pukul 17.00.



- Rie. 2022. “E-Commerce”, diakses pada 30 Mei 2022 dari <https://bpptik.kominfo.go.id/2014/12/19/645/e-commerce/> , 2014, diakses Pukul 22.02.
- Rismana, H. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Pembayaran Pelanggan Pada E-Marketplace (*Doctoral dissertation*, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Rizeki, N, Dini. 2022. “Perbedaan Jurnal *Retur* Pembelian dan Jurnal *Retur* Penjualan”, diakses pada 06 Juni 2022 dari <https://majoo.id/solusi/detail/jurnal-returpembelian-dan-penjualan>, 2022, diakses pada Pukul 22.30.
- Safei, Imam. 2021. “Praktik *Retur* Barang Pada Jual Beli *Online* di *Marketplace* Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Pengguna *Marketplace* Shopee di Desa Wlahar Wetan Kecamatan Kalibagor)”. *Skripsi*. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Sirclo. 2021. “Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia Tahun 2021 Meningkatkan Pesat”. <https://www.sicrlo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2021-meningkat-pesat/>. Diakses tanggal 22 September 2021
- Siregar, M.R.A dan Jayawinangun, R. 2019. “ Komunikasi Kota Hexagon Di Media Sosial”, dalam *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol. 10, No. 2.
- Sunarto, Andi. 2009. *Seluk Beluk E-commerce*. Yogyakarta: Garailmu.
- Surakhmad, W. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik Edisi ke VII*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2008. *Metode Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. 2021. *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabaru Press.
- Suwito, Joko. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru. Kindai.
- Shopee. 2022. “Kebijakan Pengembalian Dana dan Barang”, diakses pada 31 Mei 2022 dari <https://shopee.co.id/docs/3613> , 2022, diakses Pukul 07.02.
- Shopee. 2022. *Flash Sale*, diakses pada 4 Juni 2022 dari [https://shopee.co.id/flash\\_sale](https://shopee.co.id/flash_sale), 2022, diakses Pukul 21.22.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi
- Turboly. 2019. “Apa itu *Retur* Pembelian dan Penjualan ”, diakses pada 06 Juni 2022 dari <https://turboly.com/blog/2019/03/Apa-itu-Retur-Pembelian-danPenjualan.html> , 2019, diakses pada Pukul 22.00.
- Umar, H. 2005. “Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen”. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widodo, Rizki. 2022. “Pengaruh gratis ongkir kirim, *flash sale* dan *cash on delivery*, terhadap keputusan pembelian di toko *online* Shopee pada masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan binawidya kota pekanbaru”, *Skripsi*. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Wulansari, eny. 2015. “Pandangan Tokoh Agama Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Arisan Studi Kasus di Desa Jatikalen Kec. Jatikalen Kab. Nganjuk. *Thesis*. Malang: Uin Malang
- Wati, Embun, Fajar dan Kiki Indayani. 2017. “Sistem Informasi dan Distribusi dan Retur Barang” dalam *Jurnal Of Information System Aplpiled, Management, Accounting and Research. A.MIK BSI*. Vol 1 No 1.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 kuesioner

#### KUESIONER ANALISIS PENGARUH *FLASH SALE* DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP FITUR *RETUR* PADA SHOPEE

Kepada Yth. Responden  
Di tempat.

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan Hormat, berkenaan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Flash Sale* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Fitur *Retur* pada Shopee”, saya :

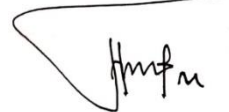
Nama : Siti Fatimah  
NIM : 1817201207  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Memohon kesediaannya Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Penelitian ini tidak menimbulkan akibat yang dapat merugikan bagi responden, semua informasi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Hormat Saya,



Siti Fatimah

## Lampiran 2 Identitas Responden

### ANGKET/KUESIONER

#### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Universitas :
3. Jenis Kelamin :
  - Laki-Laki
  - Perempuan
4. Apakah Bpk/Ibu/Sdr/i pernah mengunjungi *website/aplikasi* Shopee?
  - Pernah
  - Tidak
5. Apakah Bpk/Ibu/Sdr/i sudah pernah membeli di *event flash sale* di Shopee?
  - Pernah
  - Belum Pernah
6. Apakah Bpk/Ibu/Sdr/i sudah pernah melakukan fitur *retur*?
  - Pernah
  - Belum Pernah

#### B. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda (√) pada pertanyaan-pertanyaan berikut yang berkaitan dengan pengaruh *flash sale* dan kepuasan konsumen terhadap fitur *retur* pada Shopee sesuai dengan pilihan anda pada kolom berikut :

STS: Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

ST : Setuju

SS : Sangat Setuju

### Lampiran 3 Data Pertanyaan Responden

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	RR	ST	SS
A. <i>Flash Sale</i>						
1	Saya sungguh-sungguh akan membeli saat ada <i>event flash sale</i> Shopee.					
2	Saya akan membeli produk pada saat <i>flash sale</i> Shopee karena lebih murah dan produk beragam.					
3	Saya akan mencari tahu informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan saat <i>event flash sale</i> Shopee.					
4	Saya mengakui produk yang dijelaskan di Shopee detail sehingga terpercaya.					
5	Lebih terjangkau bahkan harga lebih rendah dari pada di toko biasa.					
6	Iklan <i>flash sale</i> sering muncul diberbagai aplikasi dan media sosial.					
7	Banyak bonus yang ditawarkan.					
8	Pilihan produk yang ditawarkan sangat banyak variasinya.					
B. Kepuasan Konsumen						
1	Penilaian konsumen terhadap produk menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian.					
2	Saya akan akan merasa puas apabila barang yang di dapatkan sesuai harapan.					
3	Saya melakukan transaksi <i>online</i> pada <i>website</i> / aplikasi Shopee secara berulang – ulang karena kepuasan yang saya dapat dalam proses transaksi.					



4	Saya akan melakukan transaksi pembelian pada <i>website</i> atau aplikasi Shopee setelah mengetahui dan percaya tentang jaminan keamanan pada <i>website</i> atau aplikasi tersebut.					
5	Saya merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di Shopee.					
6	Saya merasa bahwa proses transaksi yang aman, pengirimannya akurat, dapat di pantau dan juga responnya cepat.					
7	Saya merasa puas dengan layanan yang ada di Shopee.					
C. Retur						
1	Permohonan pengembalian produk Shopee hanya dilakukan melalui situs.					
2	Saya akan mempertimbangkan untuk melakukan <i>retur</i> pembelian jika kualitas produk tidak sesuai harapan					
3	Saya akan mempertimbangkan untuk melakukan <i>retur</i> pembelian jika produk tidak sesuai gambar dan keterangan dalam iklan.					
4	Saya akan menghubungi penjual sebelum saya melakukan <i>retur</i> pembelian.					
5	Saya menyadari bahwa pihak Shopee akan melindungi hak penjual dan membantu tugas penjual dalam peninjauan.					
6	Saya akan mempertimbangkan untuk tidak melakukan <i>retur</i> pembelian jika akan menimbulkan kerugian bagi saya.					
7	Saya akan melakukan <i>retur</i> pembelian jika kebijakan					

	pengembalian produk dari toko mudah.					
8	Saya tidak pernah berpikir untuk melakukan <i>retur</i> pembelian.					



**Lampiran 4 Hasil Jawaban kuesioner**

RESPONDEN	FLASH SALE								KEPUASAN KONSUMEN								RETUR									
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	JUM LAH	X. 1	X. 2	X. 3	X. 4	X. 5	X. 6	X. 7	JUM LAH	Y2 .1	Y2 .2	Y2 .3	Y2 .4	Y2 .5	Y2 .6	Y2 .7	Y2 .8	JUM LAH
1	2	3	4	2	4	1	3	3	22	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	3	4	5	2	30
2	4	5	2	3	5	5	4	5	33	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	5	4	4	5	4	36
3	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	3	4	4	3	4	3	29
4	3	4	4	3	4	5	5	4	32	5	5	3	4	4	4	4	29	3	3	3	3	3	4	4	2	25
5	4	3	4	4	2	5	4	4	30	5	4	5	5	4	4	4	31	3	4	4	5	5	5	4	2	32
6	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	5	4	4	4	4	4	29	4	1	1	4	2	4	4	1	21
7	4	5	4	5	5	4	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	4	4	3	35
8	2	3	4	3	3	3	3	2	23	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	3	4	5	2	30
9	4	4	5	5	5	5	5	4	37	5	5	2	3	4	4	4	27	5	5	5	4	4	5	5	4	37
10	3	4	4	4	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	5	5	5	5	5	39
11	4	4	3	3	4	4	4	5	31	4	5	4	3	4	5	4	29	5	5	4	5	5	5	4	5	38
12	3	4	3	5	4	3	5	5	32	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	5	5	3	37
13	3	4	4	2	4	4	5	5	31	4	5	4	4	4	4	4	29	3	3	3	4	3	5	5	3	29
14	3	3	5	3	4	4	5	4	31	5	5	5	4	4	4	4	31	5	4	4	5	3	4	4	3	32
15	5	5	5	4	4	5	4	5	37	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	1	5	5	1	32
16	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	2	4	5	2	33
17	4	4	3	3	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	2	4	4	4	30
18	2	3	4	3	4	4	4	4	28	4	5	2	4	3	4	3	25	4	2	4	4	2	4	4	4	28
19	3	3	3	2	2	4	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	2	30
21	3	4	4	4	4	4	4	4	31	5	4	4	4	4	4	4	29	2	4	2	3	2	1	4	2	20

22	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4	4	4	4	5	4	4	29	5	3	3	4	3	4	4	2	28
23	4	5	4	3	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	2	2	3	3	3	4	3	3	23	3	5	4	4	4	4	4	28	2	2	2	3	3	2	3	4	21
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	5	5	5	5	5	38
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	4	5	4	4	3	4	5	32	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	3	5	5	3	36
28	2	3	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	4	3	4	4	29	5	4	4	4	2	4	4	2	29
29	4	5	4	3	4	5	4	4	33	5	5	5	5	5	4	4	33	4	5	4	5	5	5	5	5	38
30	3	4	3	4	4	3	5	4	30	5	5	4	4	4	3	4	29	3	3	4	4	3	4	4	2	27
31	2	4	4	3	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	5	4	2	4	5	3	31
32	3	4	4	5	5	4	4	4	33	5	5	4	4	4	4	4	30	5	4	3	5	1	4	5	4	31
33	5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	5	5	5	5	4	5	34	4	3	4	4	4	5	5	3	32
34	2	2	5	2	5	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	1	5	5	1	32
35	5	5	5	4	5	3	5	5	37	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	3	5	5	1	34
36	3	3	3	2	3	4	3	3	24	4	5	3	5	4	4	4	29	3	3	5	5	4	4	4	3	31
37	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	4	4	3	31	4	4	4	5	4	4	5	4	34
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	5	4	3	5	3	5	3	32	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	4	3	5	3	3	33
40	2	2	4	3	2	2	4	4	23	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	2	4	4	2	4	3	4	4	27	5	5	2	4	4	4	3	27	4	3	4	4	2	4	4	2	27
43	4	3	5	3	5	5	5	4	34	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	4	5	5	5	3	34
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	5	34	2	5	4	4	3	4	5	3	30
45	3	4	4	3	4	4	4	4	30	5	5	3	4	3	3	3	26	4	4	3	5	4	4	4	3	31
46	3	4	2	2	3	4	3	3	24	5	5	3	4	4	4	4	29	2	2	2	3	4	3	5	2	23

47	4	4	4	4	5	4	5	5	35	5	5	5	5	2	5	5	32	3	3	3	4	5	5	4	3	30
48	3	4	4	3	4	4	3	4	29	5	5	4	4	4	4	4	30	4	2	3	4	3	5	5	3	29
49	3	2	3	3	4	4	4	4	27	5	4	4	5	4	3	4	29	5	3	3	5	3	4	4	1	28
50	3	3	5	4	5	5	4	4	33	5	5	4	4	4	5	5	32	2	4	4	4	3	4	5	2	28
51	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	5	4	4	5	4	4	30	5	5	4	5	3	5	5	2	34
52	4	5	5	5	5	1	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	4	5	2	36
53	3	4	5	4	4	2	4	3	29	4	4	4	3	4	4	4	27	5	4	4	5	4	5	4	2	33
54	5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	3	5	5	1	34
55	3	3	3	3	4	5	4	4	29	4	4	3	3	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	3	5	3	3	3	3	4	28	5	5	3	4	4	3	3	27	4	4	4	4	3	5	3	3	30
57	4	4	3	3	3	4	4	4	29	5	5	5	4	4	4	4	31	5	4	3	5	4	5	5	4	35
58	3	3	3	3	3	3	3	4	25	5	5	3	5	3	3	3	27	5	5	4	5	4	3	3	2	31
59	4	5	4	4	5	4	5	4	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	4	3	4	5	4	5	4	32
60	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	2	30
61	4	5	3	3	4	4	4	4	31	5	5	4	4	4	4	4	30	3	3	4	4	4	4	4	3	29
62	4	5	5	4	4	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	3	5	5	3	36
63	3	4	4	3	4	5	4	4	31	5	5	4	5	4	5	4	32	5	4	5	5	3	5	5	2	34
64	3	4	4	3	4	5	4	4	31	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	3	4	5	3	35
65	4	4	5	3	4	5	4	3	32	5	5	4	5	5	5	4	33	5	3	2	5	2	4	4	1	26
66	5	5	5	4	5	5	3	3	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	1	5	5	3	34
67	1	3	2	2	3	4	3	3	21	4	5	3	3	4	3	3	25	3	2	4	4	3	4	3	4	27
68	5	4	5	4	4	5	4	4	35	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	3	4	4	4	4	4	31
69	3	3	2	2	4	4	4	4	26	4	4	3	3	4	3	3	24	5	4	3	4	4	3	4	4	31
70	3	3	5	3	3	5	3	5	30	5	5	4	4	4	4	4	30	5	3	5	5	3	5	5	2	33
71	4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	4	4	4	4	31	4	3	4	4	2	3	4	1	25



72	4	5	5	4	5	5	4	5	37	5	5	4	4	5	4	4	31	4	5	4	4	2	5	5	3	32
73	2	3	4	3	4	5	3	3	27	5	5	4	5	4	3	3	29	4	5	4	5	5	3	4	5	35
74	4	4	5	3	4	5	4	5	34	5	5	4	5	4	4	4	31	4	2	3	4	3	4	5	2	27
75	3	4	4	3	3	2	4	5	28	5	5	5	5	3	5	3	31	4	4	4	5	4	4	4	2	31
76	4	5	4	5	4	5	5	5	37	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	4	4	5	4	5	5	37
77	4	3	4	4	4	4	4	4	31	5	5	4	4	4	4	4	30	4	2	4	4	4	4	4	1	27
78	4	5	5	4	5	5	4	4	36	5	5	3	5	3	4	4	29	4	4	4	5	4	3	5	4	33
79	2	3	5	4	2	5	5	5	31	5	5	5	5	3	4	4	31	2	3	2	5	5	5	3	5	30
80	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	5	4	5	3	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	3	5	5	2	5	5	2	5	32	5	5	5	5	5	5	3	33	1	1	1	5	5	5	5	2	25
82	5	5	5	5	3	5	5	5	38	5	5	3	4	3	4	4	28	5	5	3	5	3	2	5	2	30
83	4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	4	4	4	30	5	4	4	5	2	2	4	2	28
84	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	5	5	5	4	4	4	31	5	5	5	5	2	2	4	2	30
85	4	5	4	3	3	4	4	5	32	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	2	5	5	2	30
86	4	4	4	4	5	3	4	4	32	5	5	4	5	3	4	4	30	2	4	4	4	2	4	4	3	27
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	3	3	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	4	34	4	3	5	4	5	3	4	3	31
89	4	4	4	5	5	3	4	3	32	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	4	5	5	5	3	35
90	4	5	4	4	4	5	5	5	36	5	5	3	5	4	4	5	31	5	5	4	4	4	5	5	2	34
91	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	5	4	4	5	4	4	30	5	4	3	4	3	4	4	3	30
92	4	4	4	3	4	4	4	5	32	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	4	1	2	4	2	28
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	2	30
94	5	5	5	4	4	5	3	4	35	5	5	4	5	4	4	4	31	5	3	4	4	3	4	5	2	30
95	3	4	5	3	4	4	4	4	31	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	4	5	4	5	4	4	34
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32

97	2	3	3	2	4	4	4	4	26	5	4	4	3	4	4	4	28	4	4	4	4	2	5	5	3	31
98	3	3	4	3	4	4	4	4	29	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	5	4	4	4	3	32
99	4	4	2	5	5	5	5	5	35	4	5	4	4	3	4	5	29	5	5	5	4	2	4	4	5	34
100	4	5	5	3	4	5	5	5	36	5	5	4	5	4	3	4	30	4	3	5	4	4	4	5	4	33
101	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	4	4	3	30
102	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	4	5	5	5	5	5	39
103	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
104	4	4	4	3	5	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	4	29	5	3	3	4	2	4	4	3	28
105	3	4	4	3	5	4	4	4	31	5	4	4	4	3	4	4	28	4	4	3	5	3	5	5	2	31
106	4	5	5	4	5	4	5	4	36	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	3	5	2	4	5	3	30
107	3	4	5	3	4	4	4	5	32	5	5	4	5	3	3	3	28	4	4	3	4	2	4	4	2	27
108	4	5	5	3	3	4	5	5	34	5	5	5	5	3	4	5	32	3	4	5	4	2	5	5	2	30
109	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	5	5	4	38
110	4	4	5	5	5	4	5	5	37	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	3	5	5	2	35
111	3	5	3	3	5	2	5	5	31	4	5	5	4	5	5	4	32	5	4	5	5	3	4	5	4	35
112	3	3	4	4	4	5	5	5	33	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	2	4	5	1	29
113	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	4	3	5	4	5	5	4	5	35	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	3	3	4	4	3	2	27
115	2	2	2	2	3	2	3	3	19	3	4	3	3	4	3	4	24	2	2	2	2	4	3	2	5	22
116	3	3	4	2	4	5	4	4	29	5	5	3	3	4	4	4	28	3	3	3	5	3	5	3	3	28
117	3	5	5	5	4	4	5	4	35	5	4	4	4	5	5	4	31	5	4	5	4	4	5	4	4	35
118	3	4	5	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	5	4	4	30	3	2	4	5	2	4	5	1	26
119	3	5	4	3	4	3	3	3	28	4	5	4	5	5	4	4	31	3	4	4	4	4	3	4	3	29
120	4	5	4	5	3	5	4	4	34	5	5	4	4	4	4	4	30	4	5	4	4	4	5	5	3	34
121	5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40

122	3	5	3	4	3	2	5	5	30	3	3	5	5	4	3	4	27	3	3	3	4	4	3	3	4	27
123	3	4	4	3	4	4	4	4	30	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	3	3	4	3	29
124	5	5	5	3	3	3	4	5	33	5	5	4	4	4	4	5	31	5	5	5	5	3	4	5	3	35
125	4	5	4	4	5	5	5	4	36	5	5	4	4	4	4	4	30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
126	4	4	3	3	4	4	5	5	32	5	5	4	4	4	4	4	30	3	3	3	4	5	4	5	5	32
127	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
128	3	4	4	4	4	4	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	3	4	4	3	34
129	4	5	5	3	3	5	5	5	35	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	4	1	3	4	1	28
130	4	5	5	3	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	4	3	3	3	3	3	25
131	3	3	4	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	4	3	3	3	3	4	26
132	4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	5	4	1	5	5	1	31
133	3	3	5	4	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	3	4	32	5	4	3	5	2	5	5	2	31
134	2	2	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	4	4	5	4	32	2	2	2	4	2	4	4	4	24
135	3	3	4	4	5	5	4	4	32	5	5	5	5	5	4	4	33	3	3	3	3	4	3	4	5	28
136	4	2	3	2	3	4	2	4	24	5	4	1	2	3	3	3	21	2	2	2	2	3	1	3	4	19
137	5	5	3	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	1	4	5	1	31
138	4	4	4	4	5	5	5	4	35	5	5	2	5	3	5	4	29	5	3	5	4	2	5	5	2	31
139	2	3	1	3	4	4	2	4	23	5	5	4	4	3	4	4	29	5	4	4	4	2	5	4	2	30
140	3	3	4	4	4	4	4	3	29	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	5	5	2	5	5	3	35
141	1	3	2	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
142	4	5	5	4	5	5	2	4	34	5	5	4	5	4	4	4	31	5	3	4	5	5	4	5	2	33
143	3	3	5	4	3	4	3	4	29	5	5	4	5	4	4	4	31	4	3	3	4	5	5	5	2	31
144	4	5	4	4	4	2	4	3	30	5	5	4	4	4	5	5	32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
145	3	4	5	3	5	4	4	4	32	5	5	4	4	4	4	4	30	4	3	2	4	3	4	5	1	26
146	5	5	5	3	5	5	5	5	38	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40

147	4	4	4	4	3	3	3	3	28	4	3	4	3	4	3	4	25	4	3	4	3	4	3	4	3	28
148	2	3	5	3	4	5	5	3	30	5	5	3	3	3	5	3	27	5	4	5	5	3	5	5	1	33
149	4	4	4	4	3	4	5	4	32	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	5	4	4	4	4	33
150	5	4	5	3	4	4	4	5	34	5	5	4	4	5	5	4	32	3	3	3	3	2	2	4	2	22
151	5	5	5	3	4	4	4	5	35	5	5	4	4	5	5	4	32	2	2	2	3	5	5	3	4	26
152	4	4	4	4	5	3	3	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	3	5	5	5	5	2	33
153	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	5	5	4	4	5	5	32	4	5	4	5	4	5	5	5	37
154	2	4	2	3	4	4	4	2	25	4	5	4	4	4	2	3	26	1	4	3	4	3	4	4	3	26
155	3	4	4	3	4	4	4	5	31	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	5	5	3	4	4	1	32
156	2	3	5	4	5	5	4	4	32	5	5	4	4	4	4	4	30	5	4	3	5	2	5	5	3	32
157	4	5	5	3	4	4	3	4	32	5	5	5	5	3	5	4	32	4	4	4	4	1	5	4	1	27
158	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	4	33	4	3	3	4	3	4	4	2	27
159	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
160	2	3	4	3	3	3	4	4	26	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	3	2	3	4	2	26
161	1	5	5	4	4	5	5	5	34	5	5	4	5	3	4	4	30	5	5	4	5	4	2	5	4	34
162	5	5	5	3	4	3	4	3	32	5	5	4	4	4	3	4	29	5	5	4	5	1	3	4	1	28
163	1	1	2	4	4	1	4	4	21	5	5	2	5	2	4	4	27	1	4	5	5	1	4	5	2	27
164	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	4	4	2	30
165	2	2	2	2	4	4	4	4	24	5	5	4	5	3	4	4	30	4	4	4	4	1	4	4	3	28
166	4	4	4	2	3	4	2	4	27	5	5	2	2	3	3	3	23	5	5	5	4	1	4	4	2	30
167	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	2	4	4	2	28
168	5	5	5	4	4	4	4	5	36	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	5	5	4	4	5	4	35
169	2	4	5	2	4	4	3	4	28	5	5	5	5	2	4	2	28	5	5	5	5	2	5	4	3	34
170	3	4	4	3	5	4	4	4	31	5	5	4	5	4	4	4	31	4	4	2	4	4	4	4	4	30
171	3	3	4	4	4	4	4	4	30	5	5	4	4	4	3	4	29	4	4	4	4	4	4	3	5	32

172	4	5	5	5	5	4	4	5	37	5	5	3	4	5	4	4	30	4	5	5	5	4	4	4	3	34
173	3	5	5	3	4	4	5	2	31	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	5	5	5	5	5	4	37
174	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	4	4	4	4	4	30	5	4	3	4	4	5	4	4	33
175	4	4	4	2	3	3	3	3	26	5	5	5	5	4	4	4	32	3	3	3	3	2	3	3	3	23
176	3	5	5	3	4	3	4	4	31	4	5	3	5	3	5	3	28	5	4	4	5	3	4	4	2	31
177	3	3	3	3	3	4	3	4	26	3	4	3	4	4	3	3	24	3	4	3	4	3	4	3	4	28
178	1	2	4	2	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	5	4	31	5	4	4	5	1	5	5	3	32
179	2	3	3	4	5	3	4	4	28	4	3	4	4	3	4	4	26	5	3	4	4	2	3	4	4	29
180	3	3	3	3	4	4	3	4	27	5	5	4	5	4	4	3	30	4	3	5	5	3	5	5	3	33
181	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
182	2	3	1	5	3	5	3	5	27	5	5	4	5	5	5	4	33	5	5	5	5	3	3	3	3	32
183	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	3	4	5	5	4	31	4	4	5	5	2	5	5	1	31
184	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
185	3	3	4	3	3	3	4	4	27	5	5	5	5	5	4	4	33	4	3	4	4	4	4	4	4	31
186	4	5	5	5	5	4	3	3	34	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	4	5	1	5	5	1	30
187	3	4	5	3	4	5	5	5	34	5	5	4	4	4	4	4	30	4	3	4	5	4	5	5	2	32
188	4	4	4	4	5	5	5	4	35	3	5	5	4	5	4	4	30	5	5	5	5	5	4	4	4	37
189	2	3	5	3	4	5	4	4	30	5	5	3	4	4	4	4	29	4	4	4	4	5	4	5	5	35
190	3	3	5	2	4	5	4	4	30	4	5	4	5	3	4	4	29	5	3	4	5	1	2	4	3	27
191	3	3	4	4	4	5	4	2	29	5	5	4	3	4	4	4	29	4	2	2	5	2	5	4	2	26
192	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4	5	5	5	5	5	5	34	4	4	5	4	4	5	2	4	32
193	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
194	4	3	5	3	4	5	5	4	33	5	5	3	5	4	3	3	28	4	3	3	5	4	4	5	2	30
195	4	4	4	5	4	4	3	4	32	4	3	5	5	4	4	4	29	5	5	4	5	4	5	5	4	37
196	4	4	5	3	4	4	3	5	32	4	5	4	3	3	4	4	27	3	2	2	4	3	5	5	5	29



197	3	4	4	3	3	5	5	5	32	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	4	5	2	4	4	2	29
198	3	3	4	3	3	4	3	4	27	4	5	4	4	4	5	4	30	4	3	3	3	3	5	5	3	29
199	3	3	3	3	3	4	4	3	26	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	3	2	3	3	27
200	3	5	5	4	5	5	5	5	37	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	5	5	5	39
201	2	2	2	3	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	4	34	5	4	4	5	4	5	5	2	34
202	1	1	1	3	2	4	4	4	20	5	5	4	4	4	2	3	27	2	3	3	5	1	5	5	2	26
203	5	5	5	5	3	5	3	5	36	5	5	5	5	5	4	4	33	4	3	3	3	5	3	5	1	27
204	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	2	30
205	2	4	2	3	3	4	4	4	26	4	4	3	4	2	3	3	23	4	4	4	4	3	4	4	2	29
206	4	5	5	3	5	4	5	4	35	4	5	5	5	5	5	5	34	4	3	2	3	2	5	5	1	25
207	2	2	4	3	4	4	3	4	26	5	5	5	5	3	5	3	31	5	5	5	5	1	2	2	1	26
208	5	5	5	3	5	5	4	5	37	5	5	5	5	5	3	3	31	5	4	4	4	3	5	5	3	33
209	4	4	3	4	3	5	4	5	32	4	5	4	4	3	3	4	27	5	5	5	4	3	3	5	4	34
210	3	5	3	3	3	3	4	4	28	5	4	4	4	5	5	5	32	4	4	3	4	4	5	4	2	30
211	3	5	5	4	3	4	4	5	33	5	5	3	5	4	5	4	31	5	5	4	4	1	3	5	2	29
212	4	4	4	3	4	4	3	5	31	5	5	4	4	3	4	4	29	4	4	3	4	3	4	4	3	29
213	3	4	4	3	4	4	4	4	30	5	5	4	4	3	4	4	29	5	4	5	4	3	4	5	1	31
214	2	4	2	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	4	3	4	29	2	2	2	4	3	4	4	3	24
215	4	4	5	4	4	5	4	4	34	5	5	5	3	4	5	4	31	5	5	5	5	4	5	5	4	38
216	2	3	3	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	3	5	2	3	4	4	29
217	2	3	4	3	3	4	4	5	28	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	2	4	4	3	29
218	3	4	4	3	4	3	2	3	26	5	5	4	4	3	3	3	27	5	4	4	4	3	4	5	3	32
219	2	3	3	3	3	4	3	3	24	4	4	3	4	3	3	3	24	3	3	4	4	3	3	4	3	27
220	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	3	5	5	4	32	5	3	4	5	2	2	2	3	26
221	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	4	4	3	4	4	3	28

222	4	4	4	4	3	4	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	5	3	37
223	3	5	4	4	4	3	3	5	31	5	5	5	5	5	5	4	34	4	5	5	5	5	5	5	5	39
224	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	5	4	4	4	5	3	29	5	5	5	4	2	3	5	1	30
225	4	4	5	4	5	5	4	5	36	4	4	4	4	4	4	4	28	2	3	5	3	2	4	4	4	27
226	2	4	3	2	4	4	4	4	27	5	5	4	4	3	4	3	28	5	4	3	4	2	2	4	2	26
227	4	4	4	4	5	4	3	5	33	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	5	1	3	4	1	26
228	1	2	2	3	4	5	3	3	23	5	5	4	5	4	5	3	31	5	4	5	4	3	3	4	1	29
229	3	3	5	4	4	3	3	4	29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	2	5	4	1	30
230	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	2	5	5	1	32
231	2	2	4	3	3	4	4	4	26	5	5	4	4	3	4	4	29	4	4	4	4	3	4	4	4	31
232	3	4	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
233	3	3	4	3	3	3	3	4	26	5	5	3	3	3	3	4	26	3	4	3	3	3	4	3	5	28
234	3	3	4	3	3	4	4	5	29	5	5	4	4	3	4	4	29	4	5	4	5	3	4	5	3	33
235	2	3	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	5	1	35
236	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	5	4	5	4	4	29	5	5	5	5	3	4	4	3	34
237	3	5	3	4	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	4	4	33	5	3	5	5	3	1	5	1	28
238	1	3	3	3	4	4	2	3	23	5	5	5	5	5	5	5	35	1	2	5	4	2	3	5	2	24
239	4	5	5	4	5	4	4	5	36	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
240	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	5	5	5	4	4	4	32	4	3	5	4	3	3	4	5	31
241	5	5	4	3	5	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
242	5	2	5	4	3	2	2	1	24	5	4	4	4	4	4	3	28	5	4	4	4	4	4	2	3	30
243	4	5	5	5	5	5	4	4	37	5	5	5	5	4	5	5	34	2	4	4	4	2	4	4	3	27
244	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	1	2	2	2	2	2	4	3	18
245	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	4	3	5	4	31	5	4	5	4	3	4	5	3	33
246	5	5	5	5	5	5	5	4	39	3	4	5	4	4	5	4	29	5	5	4	5	4	4	4	4	35

247	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	4	39
248	3	4	5	3	4	4	4	4	31	5	5	4	4	3	3	4	28	4	4	3	4	2	4	5	2	28
249	2	3	5	4	5	4	3	4	30	5	5	3	4	3	3	3	26	4	3	3	4	3	5	5	3	30
250	3	4	5	5	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	2	37
251	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	5	5	5	5	5	31	5	4	4	4	5	4	4	4	34
252	3	4	4	4	4	4	4	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	5	4	5	3	35
253	3	4	3	4	5	4	4	5	32	5	5	4	5	4	4	4	31	4	4	4	4	3	5	5	4	33
254	4	5	3	4	5	4	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	2	5	5	1	33
255	5	5	5	3	5	5	4	4	36	5	5	5	4	4	5	4	32	4	4	4	4	2	4	5	2	29
256	5	5	5	3	5	3	5	5	36	5	5	5	5	3	3	5	31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
257	3	3	4	3	4	4	4	4	29	5	5	3	3	4	5	4	29	4	4	4	4	5	4	4	3	32
258	3	3	1	3	4	3	4	4	25	5	5	4	4	4	4	4	30	2	2	2	4	2	5	4	3	24
259	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
260	5	4	3	2	4	2	2	2	24	4	4	4	4	4	4	4	28	3	2	2	5	4	4	4	4	28
261	1	3	4	2	4	5	4	4	27	5	5	3	4	3	4	4	28	4	3	4	5	3	5	4	2	30
262	4	4	5	5	4	4	2	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	5	4	33
263	5	5	4	3	5	4	5	5	36	5	5	4	4	4	4	5	31	5	5	5	4	4	5	5	1	34
264	5	5	4	4	5	4	4	4	35	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	5	2	5	5	3	35
265	4	5	5	3	3	2	4	4	30	5	5	4	5	5	4	3	31	5	4	5	5	3	5	5	1	33
266	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	3	3	4	4	4	26	4	4	4	4	3	4	4	3	30
267	5	5	4	5	4	4	4	4	35	5	5	5	4	4	4	5	32	5	5	5	5	5	5	5	4	39
268	2	4	4	3	3	4	4	4	28	5	5	4	4	4	4	4	30	4	3	3	4	3	3	3	2	25
269	2	3	5	2	3	5	2	1	23	5	5	4	4	3	5	3	29	4	2	3	4	3	2	5	3	26
270	2	3	5	3	4	4	3	4	28	5	5	4	4	3	4	3	28	4	2	3	5	1	5	4	3	27
271	3	4	3	2	4	5	2	2	25	4	5	4	5	4	4	4	30	5	2	5	5	1	5	5	1	29

272	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
273	4	4	4	3	5	4	3	5	32	5	5	4	4	5	4	4	31	5	5	5	5	3	4	5	2	34
274	4	4	5	4	5	4	5	4	35	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	2	4	5	4	35
275	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	5	4	4	4	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	2	30
276	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
277	4	5	4	3	5	3	4	4	32	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	4	4	4	4	4	35
278	5	5	4	5	5	4	2	5	35	5	5	5	3	5	5	5	33	4	5	5	4	5	4	4	4	35
279	3	4	4	3	3	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
280	2	4	3	2	4	5	3	3	26	5	4	3	5	4	3	3	27	3	3	4	5	3	4	4	3	29
281	3	4	5	3	5	3	4	4	31	3	3	3	3	4	4	4	24	5	5	5	5	1	1	5	2	29
282	3	4	4	4	5	4	5	4	33	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	3	4	4	3	31
283	3	4	4	3	4	2	4	4	28	4	5	4	4	3	4	4	28	3	4	4	5	5	5	4	3	33
284	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	5	2	3	5	2	32
285	4	5	4	3	3	3	3	3	28	5	5	4	4	4	4	3	29	4	4	4	4	3	4	5	3	31
286	3	4	4	3	4	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	5	4	5	5	1	33
287	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	3	3	3	2	17	2	2	2	2	2	2	2	2	16
288	3	4	5	4	5	3	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	2	4	5	2	29
289	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	5	3	4	4	4	4	28	4	4	4	4	1	3	1	2	23
290	1	2	4	5	5	5	5	5	32	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	5	2	2	3	1	27
291	2	4	2	3	5	5	4	4	29	5	5	5	5	4	5	3	32	1	5	4	3	3	5	5	2	28
292	3	5	4	4	4	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	4	5	3	36
293	3	4	5	4	5	4	5	5	35	5	5	5	5	4	5	5	34	4	4	4	5	3	3	3	3	29
294	2	3	5	3	3	1	1	3	21	5	5	2	4	1	4	1	22	4	3	1	5	5	5	5	5	33
295	2	3	2	4	4	4	4	4	27	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	3	3	2	2	4	1	23
296	3	3	3	3	4	5	4	5	30	5	5	4	5	3	4	4	30	1	1	1	1	1	5	5	1	16

297	3	5	5	3	4	4	4	4	32	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	4	4	1	3	4	2	26
298	2	3	5	3	4	3	3	4	27	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	5	3	2	5	4	4	33
299	3	5	5	3	5	2	5	5	33	5	5	5	5	4	3	5	32	5	5	5	5	1	1	5	3	30
300	2	2	3	3	4	4	3	5	26	5	5	3	5	4	4	4	30	4	4	4	4	3	4	5	3	31
301	3	4	5	4	5	5	4	2	32	4	5	3	5	4	5	4	30	3	1	2	5	5	5	1	5	27
302	5	5	4	3	5	3	5	3	33	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
303	3	4	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	3	3	3	5	25	4	4	4	4	4	4	4	3	31
304	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	5	4	4	4	5	4	30	5	5	4	4	4	4	4	3	33
305	3	5	4	4	4	5	5	5	35	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	4	4	5	5	4	5	36
306	3	4	5	3	4	5	5	5	34	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	5	3	3	5	1	32
307	3	4	3	4	4	5	4	4	31	4	4	3	4	3	4	4	26	4	5	4	5	3	3	4	2	30
308	3	5	5	5	5	2	3	5	33	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	5	5	3	5	5	1	34
309	4	4	5	4	4	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	5	5	1	35
310	2	2	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	2	4	4	4	4	3	30
311	3	4	4	3	4	4	4	4	30	5	5	5	5	3	4	4	31	5	4	4	4	2	4	4	2	29
312	3	4	4	4	4	5	5	5	34	5	5	3	5	5	5	4	32	4	4	5	5	3	5	5	3	34
313	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	4	27	2	3	4	4	3	4	4	3	27
314	3	3	5	3	4	4	4	5	31	4	5	4	4	4	3	4	28	3	3	3	5	1	5	5	4	29
315	3	4	4	4	2	2	3	4	26	4	4	3	4	4	4	5	28	5	4	3	5	2	3	3	2	27
316	4	4	5	4	4	4	3	5	33	5	5	3	5	4	3	5	30	5	5	3	5	1	3	5	1	28
317	2	4	4	3	4	4	2	4	27	4	4	3	4	3	4	4	26	3	3	3	4	2	4	4	4	27
318	3	3	5	5	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	4	2	1	3	1	24
319	2	2	5	3	4	5	5	3	29	5	5	3	3	3	4	3	26	5	5	5	5	1	3	3	1	28
320	4	5	4	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	4	4	5	2	35
321	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	5	4	4	4	4	29	4	5	4	2	1	3	3	4	26



322	2	4	5	3	5	4	2	4	29	4	5	2	4	2	4	4	25	3	3	3	5	1	5	4	4	28
323	3	3	3	2	5	4	4	4	28	5	5	5	5	4	4	4	32	5	1	5	4	5	5	5	3	33
324	5	5	4	3	4	5	3	4	33	4	4	5	4	4	3	3	27	5	5	4	4	5	3	5	3	34
325	2	3	4	4	4	4	3	4	28	4	4	3	4	4	4	4	27	4	3	4	5	2	4	4	4	30
326	2	3	4	3	4	4	3	4	27	4	5	4	4	3	4	4	28	4	3	5	4	1	4	4	4	29
327	5	5	5	3	4	3	4	5	34	5	5	5	5	4	5	4	33	4	3	4	5	1	4	5	2	28
328	2	3	4	3	4	4	3	4	27	4	5	3	4	3	4	4	27	3	3	3	4	3	5	3	4	28
329	4	4	3	3	4	3	3	4	28	5	5	3	4	3	3	3	26	5	5	3	4	1	3	4	4	29
330	2	2	4	2	4	4	3	4	25	4	5	2	4	3	4	4	26	4	3	4	5	2	4	4	2	28
331	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	5	4	4	4	4	5	30	5	5	5	4	3	4	4	4	34
332	2	4	4	3	4	4	3	4	28	4	5	3	4	3	4	4	27	3	3	3	4	2	4	4	4	27
333	3	3	4	4	4	4	3	4	29	4	4	3	4	3	4	4	26	4	3	4	4	3	4	4	3	29
334	3	3	4	3	4	3	3	3	26	4	4	4	4	4	4	4	28	5	3	4	4	3	4	4	2	29
335	3	3	2	3	3	2	4	4	24	4	5	5	4	5	4	4	31	5	5	5	5	2	5	4	2	33
336	4	5	5	4	4	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
337	2	4	3	3	4	3	3	3	25	3	4	4	3	3	4	4	25	3	3	4	3	4	2	4	3	26
338	5	4	5	3	4	5	3	5	34	5	5	3	4	4	4	4	29	5	5	4	5	5	4	4	4	36
339	3	2	4	3	4	3	2	3	24	3	2	3	3	2	4	4	21	4	3	4	3	2	3	2	2	23
340	3	3	4	4	3	4	3	4	28	3	3	4	4	4	3	3	24	4	4	3	3	3	2	2	3	24
341	3	2	4	3	3	4	3	3	25	3	4	3	4	3	3	4	24	3	3	3	4	4	3	4	3	27
342	3	3	4	3	3	4	3	3	26	4	3	4	3	4	3	3	24	3	3	3	3	3	4	3	3	25
343	5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	5	5	39
344	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	4	5	5	39
345	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
346	5	4	5	4	3	5	5	5	36	5	5	3	5	5	5	5	33	5	5	5	4	5	5	5	5	39

347	2	1	5	4	4	5	5	5	31	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	3	5	4	4	5	2	32
348	5	5	5	5	5	5	5	3	38	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
349	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	4	4	4	4	4	35
350	5	4	4	5	4	4	5	5	36	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	4	4	4	4	5	4	33
351	3	4	4	3	4	4	4	3	29	5	5	5	5	5	3	4	32	4	5	4	5	1	5	5	4	33
352	5	5	5	4	4	5	4	5	37	4	4	5	5	5	5	4	32	4	4	5	5	5	5	4	5	37
353	4	5	4	4	5	4	5	5	36	5	4	4	4	5	4	5	31	4	4	4	4	4	5	4	5	34
354	4	5	4	5	5	4	4	4	35	5	4	5	5	5	5	4	33	4	5	5	4	4	5	5	4	36
355	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	5	5	5	4	4	4	35
356	5	4	5	5	4	4	5	5	37	4	5	5	4	5	4	5	32	4	5	5	4	4	5	4	4	35
357	3	3	5	4	5	5	5	5	35	5	5	4	5	4	4	4	31	4	4	4	4	5	5	4	5	35
358	4	3	4	4	4	4	5	4	32	5	5	5	5	2	4	5	31	5	5	4	4	1	5	3	1	28
359	3	4	5	4	5	5	4	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	3	5	5	5	37
360	5	5	4	3	4	5	5	5	36	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	5	2	2	5	3	32
361	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	5	4	28	4	4	5	4	4	4	3	4	32
362	4	5	4	4	5	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	35	3	2	3	4	4	3	4	4	27
363	4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	5	5	4	4	3	4	30	5	4	4	5	3	5	4	4	34
364	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	3	3	4	3	28
365	5	5	4	5	4	4	5	5	37	5	5	4	5	3	4	4	30	5	5	4	5	3	5	4	4	35
366	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	3	4	4	3	29
367	3	4	3	5	4	4	3	4	30	3	4	5	5	4	4	5	30	4	3	4	4	4	3	3	4	29
368	5	5	5	5	4	5	3	5	37	4	5	3	5	3	5	4	29	4	4	3	4	5	4	4	5	33
369	4	4	4	3	4	3	4	4	30	5	5	5	3	3	4	4	29	3	3	3	5	4	4	4	3	29
370	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	5	5	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
371	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32

372	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
373	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
374	2	4	4	3	4	4	3	4	28	3	5	4	4	3	3	25	4	3	3	4	2	4	4	1	25
375	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
376	4	5	4	4	5	4	4	4	34	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	4	4	5	5	5	37
377	5	4	5	5	5	4	5	4	37	5	5	4	4	3	3	28	5	5	5	5	5	5	5	4	39
378	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
379	3	3	2	1	3	2	3	3	20	2	1	3	2	2	2	14	1	2	1	3	2	2	1	2	14
380	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
381	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
382	4	4	5	4	2	4	5	5	33	5	4	4	4	4	4	29	3	1	2	5	4	3	3	2	23
383	5	5	4	5	4	4	4	4	35	5	4	4	3	4	3	28	5	4	4	3	5	4	3	5	33
384	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
385	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
386	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
387	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
388	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	29	4	5	4	4	4	4	4	4	33
389	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	5	33
390	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
391	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	4	4	4	4	4	33
392	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4	5	5	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
393	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
394	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
395	3	4	5	3	4	5	5	5	34	5	5	5	5	5	4	32	4	2	4	5	2	5	5	5	32
396	5	5	4	4	4	4	4		34	4	3	5	4	4	4	28	4	3	3	4	2	3	5	2	26

## Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

### a. Uji Validitas *Flash Sale* (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.689**	.407**	.466**	.343**	.241**	.332**	.324**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396	396
X1.2	Pearson Correlation	.689**	1	.375**	.395**	.412**	.212**	.368**	.355**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396	396
X1.3	Pearson Correlation	.407**	.375**	1	.333**	.314**	.252**	.274**	.272**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396	396
X1.4	Pearson Correlation	.466**	.395**	.333**	1	.412**	.285**	.409**	.381**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396	396
X1.5	Pearson Correlation	.343**	.412**	.314**	.412**	1	.324**	.400**	.328**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396	396
X1.6	Pearson Correlation	.241**	.212**	.252**	.285**	.324**	1	.373**	.335**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396	396
X1.7	Pearson Correlation	.332**	.368**	.274**	.409**	.400**	.373**	1	.516**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396	396
X1.8	Pearson Correlation	.324**	.355**	.272**	.381**	.328**	.335**	.516**	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396	396
TOTAL	Pearson Correlation	.745**	.735**	.613**	.692**	.645**	.559**	.678**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	396	396	396	396	396	396	396	396	396

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

b. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X2)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.661**	.270**	.425**	.247**	.304**	.236**	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396
X2.2	Pearson Correlation	.661**	1	.235**	.441**	.203**	.300**	.234**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396
X2.3	Pearson Correlation	.270**	.235**	1	.527**	.528**	.424**	.468**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396
X2.4	Pearson Correlation	.425**	.441**	.527**	1	.396**	.437**	.391**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396
X2.5	Pearson Correlation	.247**	.203**	.528**	.396**	1	.484**	.532**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396
X2.6	Pearson Correlation	.304**	.300**	.424**	.437**	.484**	1	.540**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396
X2.7	Pearson Correlation	.236**	.234**	.468**	.391**	.532**	.540**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396
TOTAL	Pearson Correlation	.615**	.594**	.738**	.741**	.725**	.724**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	396	396	396	396	396	396	396	396

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



c. Hasil Uji Validitas *Retur* (Y)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.582**	.530**	.489**	.079	.177**	.303**	-.014	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.116	.000	.000	.783	.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396	396
Y.2	Pearson Correlation	.582**	1	.638**	.389**	.154**	.169**	.297**	.130**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.001	.000	.010	.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396	396
Y.3	Pearson Correlation	.530**	.638**	1	.408**	.113*	.208**	.325**	.090	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.025	.000	.000	.073	.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396	396
Y.4	Pearson Correlation	.489**	.389**	.408**	1	.119*	.333**	.390**	.019	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.018	.000	.000	.713	.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396	396
Y.5	Pearson Correlation	.079	.154**	.113*	.119*	1	.298**	.127*	.534**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.116	.002	.025	.018		.000	.011	.000	.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396	396
Y.6	Pearson Correlation	.177**	.169**	.208**	.333**	.298**	1	.414**	.212**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396	396
Y.7	Pearson Correlation	.303**	.297**	.325**	.390**	.127*	.414**	1	-.009	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.011	.000		.858	.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396	396
Y.8	Pearson Correlation	-.014	.130**	.090	.019	.534**	.212**	-.009	1	.505**
	Sig. (2-tailed)	.783	.010	.073	.713	.000	.000	.858		.000
	N	396	396	396	396	396	396	396	396	396
TOTAL	Pearson Correlation	.615**	.681**	.661**	.588**	.589**	.577**	.536**	.505**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	396	396	396	396	396	396	396	396	396

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

a. *Flash Sale* (X1)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	7

b. *Kepuasan Konsumen* (X2)

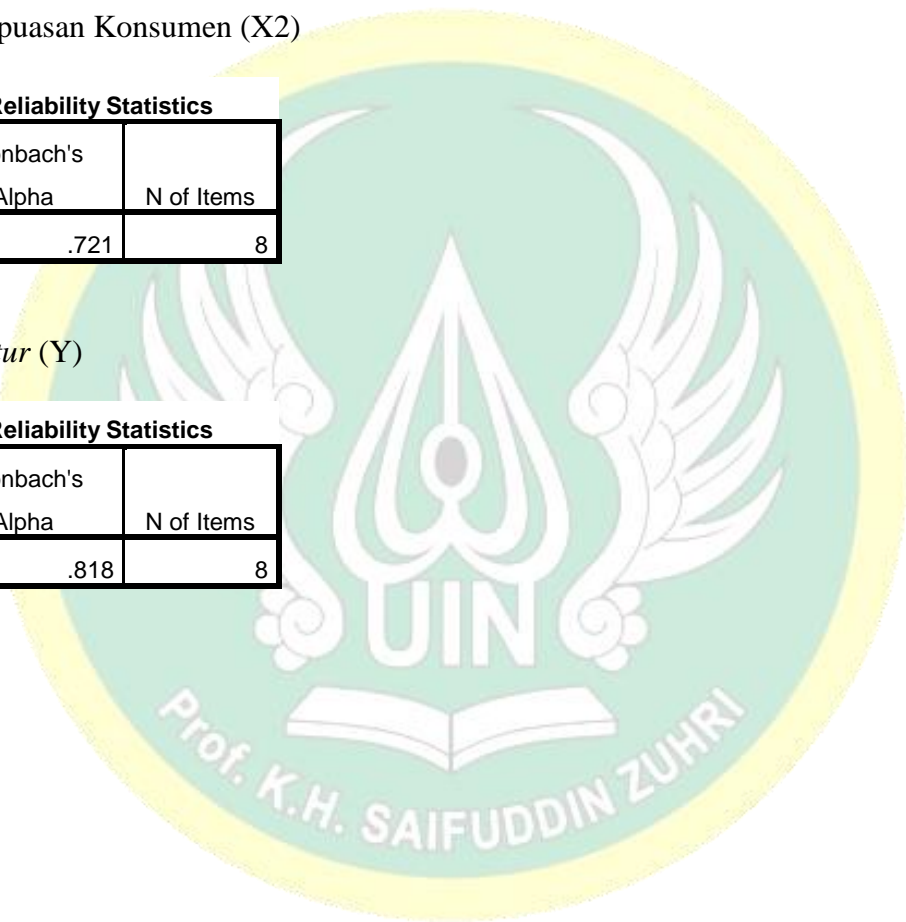
### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	8

c. *Retur* (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	8



## Lampiran 7 Hasil Uji Kolerasi Rank Spearmen

**Correlations**

			Flash sale	Kepuasan Konsumen	Retur
Spearman's rho	Flash sale	Correlation Coefficient	1.000	.557**	.532**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	396	396	396
		<hr/>			
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	.557**	1.000	.421**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	396	396	396
		<hr/>			
	Retur	Correlation Coefficient	.532**	.421**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	396	396	396

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



## Lampiran 8 Hasil Uji Korkondansi Kendal W

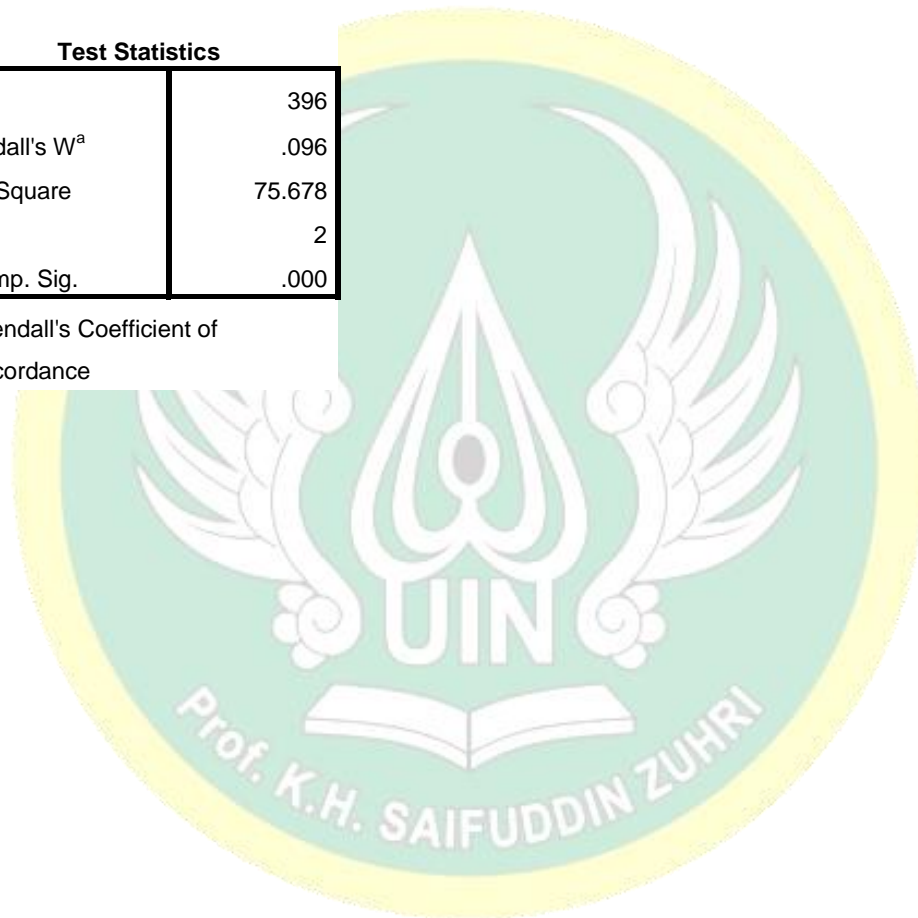
**Ranks**

	Mean Rank
Flash sale	2.25
Kepuasan Konsumen	1.67
Retur	2.08

**Test Statistics**

N	396
Kendall's W <sup>a</sup>	.096
Chi-Square	75.678
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance



## Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Ordinal

### Warnings

There are 25 (64.1%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Unexpected singularities in the Fisher Information matrix are encountered. There may be a quasi-complete separation in the data. Some parameter estimates will tend to infinity.

The PLUM procedure continues despite the above warning(s).

Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

### Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
RETUR	SANGAT RENDAH	2	0.5%
	SEDANG	2	0.5%
	SANGAT TINGGI	392	99.0%
FLASH SALE	SANGAT RENDAH	6	1.5%
	RENDAH	3	0.8%
	SEDANG	2	0.5%
	TINGGI	2	0.5%
	SANGAT TINGGI	383	96.7%
KEPUASAN KONSUMEN	SANGAT RENDAH	4	1.0%
	RENDAH	2	0.5%
	SEDANG	5	1.3%
	TINGGI	1	0.3%
	SANGAT TINGGI	384	97.0%
Valid		396	100.0%
Missing		0	
Total		396	

### Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	48.068			



Final	7.890	40.179	8	.000
-------	-------	--------	---	------

Link function: Logit.

### Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	5.042	16	.996
Deviance	6.268	16	.985

Link function: Logit.

### Pseudo R-Square

Cox and Snell	.096
Nagelkerke	.809
McFadden	.799

Link function: Logit.

### Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-27.450	462.509	.004	1	.953	-933.951	879.051
	[Y = 3]	-25.525	462.506	.003	1	.956	-932.020	880.969
Location	[X1=1]	-13.629	397.612	.001	1	.973	-792.933	765.676
	[X1=2]	-12.454	397.617	.001	1	.975	-791.769	766.861
	[X1=3]	4.360	4994.035	.000	1	.999	-9783.770	9792.489
	[X1=4]	4.360	4994.035	.000	1	.999	-9783.770	9792.489
	[X1=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X2=1]	-14.034	236.731	.004	1	.953	-478.018	449.951
	[X2=2]	-7.053	7270.927	.000	1	.999	-14257.808	14243.702
	[X2=3]	-12.859	236.736	.003	1	.957	-476.853	451.134
	[X2=4]	-7.053	.000	.	1	.	-7.053	-7.053
	[X2=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama : Siti Fatimah
2. NIM : 1817201207
3. Program Studi : Ekonomi dan Keuangan Syariah
4. Tempat/Tanggal Lahir : Cilacap, 21 April 2000
5. Alamat : Cigintung, Desa Sadabumi RT 001/ RW 005, Kec. Majenang, Kab. Cilacap
6. Nomer Hp/WA : 085292926263
7. E-mail : [fatimah210400@gmail.com](mailto:fatimah210400@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 3 Sadabumi
2. MTs. Pesantren Pembangunan Majenang
3. MAN 2 Cilacap
4. UIN Prof. K.H. Saefuddin Zuhri Purwokerto

### C. Pengalaman Organisasi

1. HMI FEBI
2. Komunitas CEO

Purwokerto, 29 September 2022



Siti Fatimah

NIM.1817201207