

Analisis Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee

Shabrina Untari, Puji Isyanto, Neni Sumarni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia
mn20.shabrinauntari@mhs.ubpkarawang.ac.id, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id,
neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of flash sales and the tagline "free shipping" on purchasing decisions on Shopee. In this research the author uses quantitative research with an associative approach. The results of this research are that the flash sale variable and the tagline "free shipping" partially influence purchasing decisions in Karawang City and the flash sale variable and the tagline "free shipping" simultaneously influence purchasing decisions in Karawang City. Because of the strong encouragement from the flash sale offered by Shopee and the tagline "free shipping" on Shopee, it can lead to purchasing decisions among consumers who see it. This shows that the more Shopee flash sale programs and free shipping available on Shopee, the more purchasing decisions will increase.

Keywords: *Flash Sale, Tagline, Shopee*

ABSTRAK

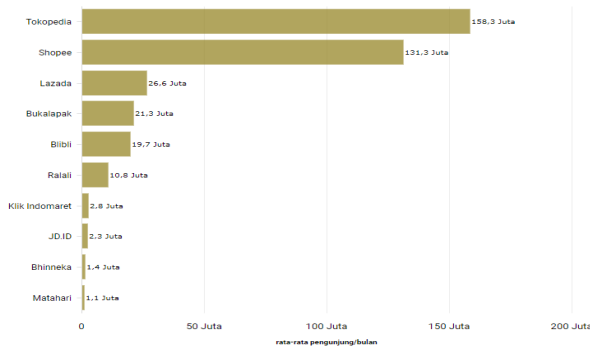
Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Dalam penelitian ini penulis memakai penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil dari penelitian ini variabel *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Karawang dan variabel *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Karawang. Karena dorongan yang kuat dari *flash sale* yang ditawarkan Shopee dan *tagline* “gratis ongkir” yang ada di Shopee dapat memunculkan keputusan pembelian pada konsumen yang melihatnya. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya program *flash sale* Shopee dan gratis ongkir yang ada di Shopee maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Kata Kunci: *Flash Sale, Tagline, Shopee*

PENDAHULUAN

Sebagai hasil dari kemajuan teknologi terkini dan perubahan nyata, masyarakat umum menjadi lebih menerima pilihan gaya hidup baru yang tidak dapat dilakukan melalui sarana digital. Di mana pun alat produktivitas berbasis internet digunakan, orang dapat melakukan semua tugas sehari-hari dengan cepat dan mudah. Dampak negatif dari kemajuan teknologi ini antara lain adalah terjadinya pergeseran perilaku masyarakat, seperti kecenderungan masyarakat yang tadinya melakukan perdagangan dan bertransaksi secara *offline* kini beralih ke perdagangan *online* melalui *marketplace*, *e-commerce*, dan *online shop*. Shopee adalah *marketplace* yang

sering dikunjungi dan paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. *Marketplace* diartikan sebagai pasar virtual yang menjadi tempat pembeli dan penjual melakukan transaksi *online* (Ardianti & Widiartanto, 2019). Shopee adalah *start up* yang diluncurkan di Singapura. Shopee masuk ke negara Indonesia pada bulan Desember 2015.



Gambar 1. Jumlah pengunjung E-commerce 2022
Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2022)

Gambar 2. Jumlah pengunjung E-commerce 2023
Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2023)

Merujuk gambar 1 data yang bersumber dari Katadata.co.id terdapat 131,3 juta pengunjung setiap bulannya hingga kuartal II tahun 2022. Angka tersebut menurun dibandingkan kuartal sebelumnya, dimana penggunaannya mencapai 132,7 juta setiap bulan. Sebaliknya, pada kuartal I tahun 2023, *Marketplace* Shopee menjadi website pertama dengan jumlah kunjungan terbesar di Indonesia. Sedangkan jumlah kunjungan website paling tinggi di Indonesia pada tahun 2023 kuartal I, merujuk gambar 2 berdasarkan data Katadata.co.i dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* atau *e-commerce* yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia. Pada bulan Januari sampai Maret 2023, pengunjung bulanan Shopee berjumlah 157,9 juta. Selama bulan Maret 2023, kunjungan pengguna ke situs Shopee meningkat sebesar 10% dari bulan ke bulan (*mom/month-on-month*). Produk terlaris yang dijual di Shopee adalah produk yang berhubungan dengan *fashion*, *skincare*, dan *body care*.

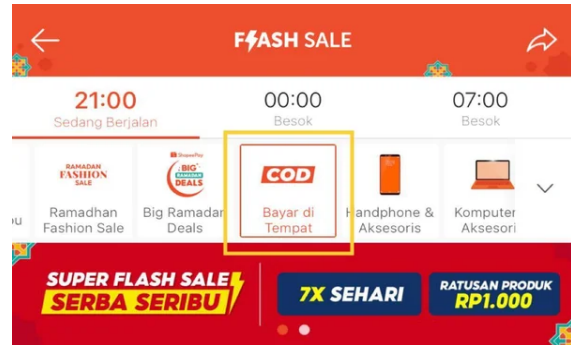
Respons masyarakat terhadap inisiatif Shopee sangat positif, baik melalui survei *online* atau rekomendasi langsung yang mengarah pada pembelian ulang, suatu keputusan pembelian akan tercipta dengan mengetahui kelebihan dari aplikasi Shopee yang dikenal saat ini, seperti menyediakan harga yang terjangkau, produk-produk yang menarik, mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari, sehingga kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian secara luas. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile agar memudahkan para konsumen untuk menggunakannya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus melalui komputer.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Shopee untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan mengadakan *flash sale* setiap tahunnya di tanggal tertentu. Program *flash sale* membuat konsumen cenderung berpikir bahwa penawaran yang sedang ditawarkan dirasa tidak akan muncul kembali. *Flash sale*

adalah produk yang ditawarkan dengan harga diskon dan dalam jumlah terbatas untuk waktu yang singkat. Penjualan kilat, juga sering disebut sebagai "Penawaran Harian", adalah bagian dari promosi yang menawarkan penawaran atau diskon khusus kepada pelanggan untuk produk tertentu dan dalam waktu terbatas. Penawaran singkat ini sangat menjadi incaran para pelanggan dikarenakan harga barang yang mereka inginkan memiliki jumlah harga yang relatif lebih murah pada saat program *flash sale* berlangsung dari pada harga asli produk.



Gambar 3. Program *Flash Sale*



Gambar 4. Program *Flash Sale*

Berdasarkan gambar 3 diatas, ini merupakan program flash sale yang menggunakan tanggal kembar setiap bulan. Promo tanggal kembar sangat sering dilakukan, antusias pengguna terhadap diskon besar-besaran ini sangatlah tinggi. Dengan diskon yang besar, promo tanggal kembar tidak hanya menguntungkan bagi pihak *marketplace* yang ingin menaikkan traffic saja, tetapi juga bagi para pengguna setianya yang ingin berbelanja dengan harga yang lebih hemat. Sedangkan gambar 4 diatas ini merupakan program *flash sale* yang ada setiap hari di waktu tertentu, promo *flash sale* ini dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dalam waktu singkat, karena diskon besar-besaran akan menarik perhatian konsumen. Dengan menawarkan diskon besar-besaran, *flash sale* dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk. Konsumen yang mendapatkan kesempatan untuk membeli produk atau layanan dengan diskon besar-besaran mungkin akan merasa lebih loyal terhadap merek kita.

Selain itu, adanya *tagline* "gratis ongkir" juga memberikan dalih bagi konsumen untuk membeli sebuah produk yang memberikan atau menawarkan diskon dan gratis ongkir. Adapun *tagline* yang selama ini Shopee gunakan adalah "Gratis Ongkos Kirim di seluruh Wilayah Indonesia". *Tagline* ini memberi arti bahwa Shopee menawarkan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah di Indonesia untuk semua pengguna yang berbelanja melalui *marketplace* Shopee, dengan syarat dan ketentuan tertentu yang diberlakukan oleh pihak shoppe. *Tagline* ini memberikan dampak besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli, karena kebanyakan konsumen sering sekali ragu dalam berbelanja secara *online* karena harus menambah ongkos kirim agar pembelian *online* mereka diantar ke rumah.

Tujuan dilakukan penelitian yakni untuk melakukan analisis terkait pengaruh *flash sale* dan *tagline* "gratis ongkir" pada keputusan pembelian pada Shopee. Riset

terdahulu yang dilaksanakan Wulan Nabila Ardin (2020) menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa secara signifikan *flash sale* dan *tagline* memengaruhi keputusan pembelian implusif pengguna aplikasi Shopee. Lebih lanjut, penelitian Wulan Nabila Ardin (2020) juga mengungkapkan bahwa secara signifikan *flash sale* berpengaruh pada keputusan pembelian implusif para pengguna Shopee.

Terdapat beberapa riset terdahulu yang memperlihatkan bahwa *tagline* “gratis ongkir” secara signifikan berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Riset tersebut mencakup penelitian yang dilakukan oleh Azizi (2021), Risanti (2020) dan Nadilla (2020), Widiastuti & Donni (2021). Namun, terdapat beberapa riset lain yang menunjukkan *tagline* “gratis ongkir” tidak memengaruhi keputusan pembelian, yakni riset yang diselenggarakan oleh Ananda (2021), Nabila (2020), Juliana (2020), dan Wulan Nabila Ardin (2020).

Merujuk hasil riset terdahulu, maka diketahui bahwa semua variabel yang diuji tidak selalu berpengaruh kepada keputusan pembelian. Terdapat beberapa temuan riset yang mengatakan bahwa variabel tersebut tidak memengaruhi keputusan pembelian. Merujuk *reseacrh gap* yang sudah dipaparkan, maka penulis terdorong untuk melaksanakan riset yang berjudul sebagai berikut “Analisis Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee”.

Merujuk pernyataan yang sudah dipaparkan, maka terdapat beberapa rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Bagaimana *flash sale* pada Shopee?
2. Bagaimana *tagline* “gratis ongkir” pada Shopee?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada Shopee?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai ialah penelitian kuantitatif melalui pendekatan asosiatif. Merujuk pendapat (Sugiyono, 2018), maka penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang berpedoman pada positivistic, dimana data yang dipakai berbentuk angka dan selanjutnya data berbentuk angka tersebut akan diukur dengan statistic sebagai alat uji, berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti agar mendapatkan sebuah kesimpulan. Tujuan penelitian yakni untuk melihat hubungan dua variabel atau lebih dengan memakai hubungan kausal atau sebab akibat untuk mengetahui variabel bebas dan terikat.

Sugiyono (2015:117) mengatakan bahwa istilah populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang meliputi subjek maupun objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan untuk dikaji dan ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini yakni pengguna aplikasi Shopee. Jumlah populasi yang

memakai apli kasi Shopee tidak diketahui secara pasti, sebab tidak pernah ada yang mengukur jumlah orang yang memakai aplikasi Shopee.

Sugiyono (2015:118) menjelaskan bahwa istilah sampel didefinisikan sebagai bagian-bagian dari karakteristik dan jumlah sebuah populasi. Sampel diambil dengan memakai teknik purposive sampling, artinya agar menjadi sampel, maka anggota populasi wajib memenuhi kriteria yang sebelumnya sudah ditetapkan. Kriteria sampel penelitian ini terdiri dari beberapa, yakni sebagai berikut: Pengguna aplikasi Shopee di Karawang, berusia minimal 18 tahun, menggunakan aplikasi Shopee dan telah melakukan minimal dua kali transaksi di Shopee

Ketika menetapkan ukuran sampel, peneliti memakai Rumus Hair, et al. Latar belakang peneliti memakai rumus Hair dikarenakan jumlah pengguna Shopee sebagai populasi penelitian tidak diketahui dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 12 buah dikali 5 ($12 \times 8 = 96$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 96 orang.

Teknik sampling yang dipakai untuk mengambil sampel penelitian ialah teknik nonprobability sampling, yaitu salah satu teknik mengambil sampel dimana anggota populasi tidak semuanya diberikan peluang atau kesempatan untuk menjadi sampel penelitian. Rumus yang dipakai untuk menetapkan jumlah sampel adalah rumus Hair, et al. Pemakaian rumus tersebut dikarenakan populasi penelitian tidak diketahui dengan pasti.

Teknik yang dipakai untuk menghimpun data dalam riset ini ialah angket atau kuesioner. Lembaran angket bisa berupa pertanyaan tertulis yang bermaksud untuk mendapatkan informasi dari subjek penelitian mengenai apa yang mereka pahami dan yakini serta studi kepustakaan (Librari Research), studi kepustakaan dalam proses pengumpulan data tersebut dengan cara mencari, menganalisis, dan menyusun teori dan bahan pendukung yang membantu penulis dalam memperoleh pengetahuan dari beberapa karya sastra yang berkaitan dengan topik penelitian.

Dalam menyusun data dan informasi peneliti memakai dua sumber data. Kedua sumber tersebut yakni data primer dan sekunder. Pengertian dari data primer adalah data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dengan memakai skala likert selaku alat pengumpul data. Sedangkan, pengertian data sekunder ialah data yang didapatkan secara non-linier atau dari teori-teori sebelumnya, misalnya dokumen.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Individu yang memakai *marketplace* Shopee di Kota Karawang diberikan kuesioner oleh peneliti yang melakukan penelitian ini. Kuesioner didasarkan pada data yang diperoleh melalui kuesioner. Berikut adalah karakteristik responden yang berpartisipasi pada penelitian.

Jenis Kelamin

Berikut merupakan tabel yang menjelaskan mengenai karakteristik jenis kelamin responden:

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin

Karakteristik	Persentase
Perempuan	72,9%
Laki - Laki	27,1%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Merujuk tabel 1 diatas maka diketahui bahwa dari 96 responden penelitian terdapat sebanyak 70 responden adalah perempuan dan sisanya yakni 26 responden adalah laki- laki. Mayoritas pembeli oleh perempuan karena Shopee memiliki ragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif.

Tabel 2. Karakteristik Usia

Usia	Persentase
18 - 22 Tahun	77,1%
23 - 27 Tahun	21,9%
28 - 32 Tahun	1%
33 - 37 Tahun	-

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Merujuk tabel usia diatas memperlihatkan bahwa responden terbanyak yang mengisi kuesioner tersebut berasal dari usia 18-22 tahun yakni 70 responden Mahasiswa. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor semakin dewasanya seseorang, maka kebutuhannya akan semakin banyak dan untuk melengkapi kebutuhan tersebut Mahasiswa dari usia 18-22 tahun biasanya lebih memilih berbelanja *online* dikarenakan lebih efisien dari segi waktu maupun biaya jika dibandingkan dengan *offline*

Tabel 3. Karakteristik Pendapatan

Pendapatan	Persentase
< Rp. 500.000	50%
Rp. 1.000.000 - Rp 3.000.000	34,4%
Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	7,3%
> Rp. 6.000.000	8,3%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Merujuk tabel 3 diatas memperlihatkan bahwa 50% responden menjawab memiliki penghasilan sebanyak < Rp.500.000. Mayoritas responden menjawab demikian karena status mereka yang masih Mahasiswa dan masih mengandalkan uang saku dari orang tua.

Tabel 4. Karakteristik Pembelian Shopee

Pembelian Shopee	Persentase
2 Kali	7,3%
3-5 Kali	20,8%
6-8 Kali	4,2%
> 10 Kali	67,7%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Merujuk tabel 4 diatas memperlihatkan bahwa mayoritas responden sebanyak 68% menjawab pernah melakukan pembelian di Shopee sebanyak > 10 kali di Shopee. Hal ini dapat yang menjadi faktor masyarakat lebih memilih belanja secara *online* dikarenakan lebih efisien dari segi waktu dan model barang yang ditawarkan lebih menarik dibandingkan dengan *offline*. Peneliti menganggap responden yang melakukan pembelian di Shopee > 10 kali memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner.

Pre-test Kuesioner

Sebelum pemungutan data peneliti harus memeriksa data secara menyeluruh supaya dapat memastikan pernyataan yang dipilih reliabel dan valid dalam menerangkan variabel penelitian. Untuk memastikan sebuah instrumen penelitian layak dipakai, maka suatu instrumen harus dilakukan uji coba terlebih dahulu (validitas dan reliabilitas). Pada pengujian validitas, peneliti memakai korelasi r Pearson. Sementara itu, uji reliabilitas memakai alpha Cronbach. Jumlah responden dalam uji coba instrumen ada sebanyak 30.

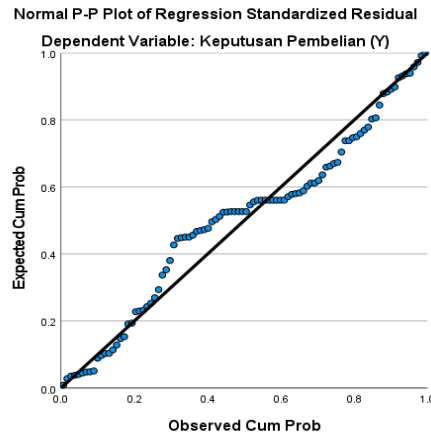
Uji Validitas

Merujuk hasil yang diperoleh dari perhitungan uji validitas dengan SPSS versi 27.0 memperlihatkan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada dalam instrumen variabel *Flash Sale* (X1), *Tagline "Gratis ongkir"* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) di setiap indikator mempunyai nilai r hitung \geq nilai r tabel, dengan nilai r tabel yakni 0.360. Hal ini menunjukkan pernyataan pada kuesioner untuk variabel *Flash Sale*, *Tagline* dan Keputusan Pembelian adalah valid untuk digunakan sebagai pengukuran dalam sebuah penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil penghitungan menggunakan SPSS versi 27.0 menunjukkan bahwa masing-masing variabel *Flash Sale* (X1) dan *Tagline "Gratis Ongkir"* (X2) mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian (Y) dan dianggap valid. Variabel X1, X2, dan Y memperoleh nilai Cronbach Alpha > 0,60, dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel. Dengan demikian, setiap variabel dikatakan reliabel dan dapat dianalisis lebih lanjut

Uji Normalitas



Gambar 6. Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Merujuk gambar 6 di atas, diketahui titik-titik menyebar dengan baik di sekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal. Hal itu menandakan model regresi sudah memenuhi syarat normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas

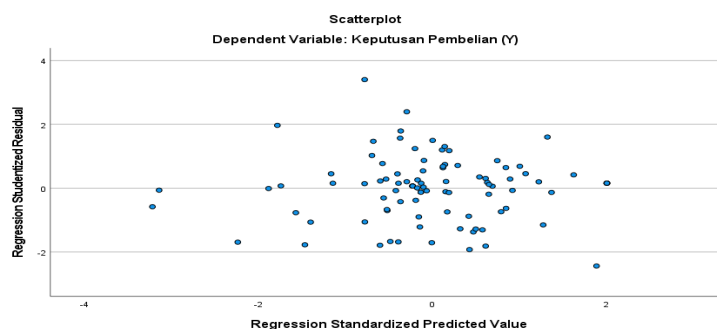
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	347.786	2597.734		.134	.894		
	Flash Sale (X1)	.622	.071	.590	8.818	<.001	.465	2.153
	Tagline (X2)	.370	.066	.372	5.564	<.001	.465	2.153

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Merujuk tabel 5 diketahui nilai tolerance dari variabel *flash sale* dan *tagline* sebesar 0,465 artinya > 0,100 dan nilai VIF variabel *flash sale* dan *tagline* sebesar 2,153 atau < 10,00. Dengan demikian, gejala multikolinearitas tidak muncul dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Merujuk hasil gambar 7 menunjukkan bahwa terlihat titik-titik data menyebar di semua tempat dan tidak menciptakan sebuah pola. Lebih lanjut, titik-titik data tersebar di atas dan di bawah nol dan terlihat bahwa data tersebar secara acak, sehingga model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.898 ^a	.807	.803	4377.989	1.664

a. Predictors: (Constant), Tagline (X2), Flash Sale (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Merujuk tabel 6 maka diketahui tidak ada gejala autokorelasi pada penelitian ini sebab nilai Durbin Watson (DW) terlentang antara $du - (4-du)$. Nilai du dicari dalam distribusi nilai tabel DW berlandaskan $k (2)$ dan $N (96)$ dengan sig 5%. $du = 1,7103 < Durbin\ Watson (1,664) < 4 - du (2,2897)$.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	347.786	2597.734		.134	.894
	Flash Sale (X1)	.622	.071	.590	8.818	.000
	Tagline (X2)	.370	.066	.372	5.564	.000

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Merujuk tabel 7. diketahui persamaan rumusan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1.x1 + b2. x2$$

$$= 347.786 + 0,622 + 0,370$$

1. Nilai a adalah 347.786, yakni keadaan atau konstanta ketika variabel

Keputusan Pembelian belum mendapatkan pengaruh variabel lain, yakni variabel *flash sale* (X1) dan variabel *tagline* (X2). Apabila variabel independent (X1 dan X 2) tidak ada otomatis variabel keputusan pembelian (Y) tidak akan berubah.

2. b1 (nilai koefisien regresi X1) adalah 0,622. Hal tersebut membuktikan bahwa *flash sale* (X1) secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, setiap variabel *flash sale* mengalami kenaikan maka memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,622. Dimana asumsi variabel lainnya tidak dikaji pada penelitian ini.
3. b2 (Nilai koefisien regresi X2) adalah 0,370. Hal tersebut membuktikan bahwa *tagline* (X2) secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, setiap variabel *tagline* mengalami kenaikan maka akan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,370. Dimana asumsi variabel lainnya tidak dikaji pada penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.807	.803	4377.989

a. Predictors: (Constant), Tagline (X2), Flash Sale (X1)

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Merujuk tabel 8. maka nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square yakni 0,803. Hasil tersebut membuktikan variabel independent (X) memberikan pengaruh sebesar 80,3% terhadap variabel dependent (Y).

Uji t Parsial

Tabel 9. Hasil Uji t Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	347.786	2597.734		.134	.894		
	Flash Sale (X1)	.622	.071	.590	8.818	<,001	.465	2.153
	Tagline (X2)	.370	.066	.372	5.564	<,001	.465	2.153

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Merujuk tabel 9. yang berisikan hasil Uji T diketahui nilai t hitung variabel *flash sale* terhadap keputusan pembelian adalah 8,818, dengan demikian nilai t hitung

> nilai t tabel yakni 1,986 ($8,818 > 1,986$) dengan nilai sig adalah $< 0,001$ ($< 0,05$). Maka hasil dari penelitian ini yaitu variabel *flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai t hitung variabel *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian adalah 5,564, dengan demikian nilai t hitung > nilai t tabel yakni 1,986 ($5,564 > 1,986$) dengan nilai sig adalah $< 0,001$ ($< 0,05$). Maka hasil dari penelitian ini yaitu variabel *flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F Smultan

Tabel 10. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7448045643	2	3724022822	194,296	<,001 ^b
	Residual	1782511464	93	19166789,94		
	Total	9230557107	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Tagline (X2), Flash Sale (X1)

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Merujuk tabel 10. yang berisikan hasil Uji F, diketahui nilai F hitung adalah 194,296. Artinya, nilai F hitung > nilai F tabel ($194,296 > 3,09$) atau bisa dilihat dari nilai Sig. yakni $0,001 < 0,05$. Hasil dari perhitungan tersebut memperlihatkan bahwa secara simultan *flash sale* dengan *tagline* “gratis ongkir” Shopee berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian.

Pembahasan

Bagian ini akan menjelaskan jawaban rumusan masalah baik secara deskriptif dan verifikatif :

Flash sale pada Shopee

Dari hasil penelitian tersebut, didapat *flash sale* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan voucher diskon selama durasi program. Diskon yang ditawarkan berkisar antara 5% hingga Rp 100.000 jauh lebih murah dari harga asli produk. Harga yang ditawarkan Shopee untuk penjualan *flash sale* setidaknya harus 1% lebih murah dari harga produk khusus kategori di Shopee. Harga produk saat *flash sale* hanya berlaku sementara atau selama periode tertentu saja. Setiap pengguna aplikasi Shopee hanya dapat melakukan satu kali checkout terhadap produk yang menawarkan *flash sale*.

Tagline “gratis ongkir” pada Shopee

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diperoleh *tagline* “gratis ongkir” bertujuan untuk memberikan kemudahan pada pengguna aplikasi atau pembeli Shopee dalam berbelanja *online* tanpa perlu membayar biaya ongkir atau dalam kata lain gratis. *Tagline* sendiri berisi mengenai pesan pendek yang jelas dan tidak sulit untuk diingat para konsumen. Lebih lanjut, *tagline* mempunyai fungsi untuk memperkuat identitas sebuah bisnis. Selain itu, *tagline* juga dapat memperkuat

identitas suatu produk. Dengan demikian, perusahaan mampu mendorong identitas perusahaan untuk dikenal masyarakat. Lebih lanjut, *tagline* juga dapat meningkatkan eksistensi perusahaan. *Tagline* “gratis ongkir” mampu menyakinkan konsumen untuk membeli produk di Shopee, sebab tanpa adanya embel-embel gratis ongkir seringkali konsumen merasa ragu melakukan pembelian *online*. Seringkali konsumen merasa keberatan membayar biaya ongkir yang kadang jumlahnya lebih besar daripada harga produknya.

Keputusan pembelian pada Shopee

Merujuk hasil penelitian maka diketahui keputusan pembelian pada Shopee sangatlah penting until dikaji supaya Shopee mengetahui bagaimana cara memperbanyak penggunaan aplikasi dan cara mempertahankan posisi Shopee sebagai *marketplace* terbaik di Indonesia. Faktor pertama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Saat seorang konsumen melakukan pembelian produk, hal yang pertama mereka perhatikan adalah harga, kemudian disusul faktor lainnya. *Flash sale* Shopee yang menarik dan “gratis ongkir” sebagai *tagline* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan semakin banyaknya program *flash sale* Shopee dan gratis ongkir di Shopee maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada Shopee

Merujuk hasil riset tersebut, koefisien X_1 yakni 0,622, artinya *flash sale* secara positif memengaruhi kecenderungan pengguna aplikasi atau pembeli Shopee di Kota Karawang dalam melakukan keputusan pembelian yang ditawarkan Shopee artinya semakin meningkat program *flash sale* maka keputusan pembelian akan meningkat dan diskon yang diberikan oleh Shopee lebih besar dari pembelian secara *offline*.

Pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada Shopee

Merujuk hasil penelitian, koefisien X_2 yakni sebesar 0,370, artinya *tagline* “gratis ongkir” yang dimiliki Shopee secara positif memengaruhi pengguna aplikasi atau pembeli Shopee di Kota Karawang dalam melakukan keputusan pembelian. Adanya kelebihan dari promosi gratis ongkir di *marketplace* Shopee membuat konsumen mempunyai kecenderungan untuk membeli produk yang ada di Shopee. Hal tersebut memperlihatkan bahwa semakin banyak gratis ongkir di Shopee, otomatis semakin meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada Shopee

Merujuk hasil uji hipotesis (Uji F) maka diketahui *flash sale* (X_1) dan *tagline* “gratis ongkir” (X_2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dari itu, bisa ditarik kesimpulan *flash sale* yang ditawarkan atau diberikan Shopee dan *tagline* “gratis ongkir” yang ada di Shopee bisa memunculkan keputusan pembelian pada konsumen yang melihatnya. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya program *flash sale* Shopee dan gratis ongkir yang ditawarkan di Shopee, maka akan semakin meningkat juga konsumen melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian yang dilakukan dengan judul “ Analisis Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Flash sale* pada Shopee berupa kategori baik. *Tagline* “gratis ongkir” pada Shopee sangat menguntungkan untuk konsumen. Keputusan pembelian pada Shopee karena harga terjangkau dan produk lebih menarik. *Flash Sale* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee. *Tagline* “gratis ongkir” secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee. *Flash Sale* Dan *Tagline* “gratis ongkir” secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel *flash sale* secara positif memengaruhi keputusan pembelian di Kota Karawang, yang dimana seperti diketahui semakin meningkat program *flash sale* yang ditawarkan Shopee maka keputusan pembelian akan meningkat dan diskon yang diberikan oleh Shopee saat program *flash sale* berlangsung lebih besar dari pembelian secara *offline*. *flash sale* dapat meningkatkan penjualan dengan cara memberikan voucher diskon pada saat program *flash sale* berlangsung, diskon yang diberikan adalah 5% atau Rp100.000 lebih murah dari harga asli produk.

Berdasarkan hasil penelitian maka diketahui *tagline* “gratis ongkir” yang dimiliki Shopee mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, dimana seperti diketahui gratis ongkir sesuai dengan *tagline*-nya yang membuat respon pengguna aplikasi atau pembeli Shopee di Kota Karawang. *Tagline* “gratis ongkir” menyakinkan konsumen untuk membeli produk di aplikasi Shopee, sebab tanpa ada embel-embel gratis ongkir para konsumen biasanya akan merasa ragu untuk belanja *online*. Seringkali konsumen merasa keberatan jika harus membayar ongkir yang kadang harganya lebih besar daripada harga produknya.

Berdasarkan hasil penelitian maka *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kota Karawang. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa dorongan yang kuat dari *flash sale* yang ditawarkan Shopee dan *tagline* “gratis ongkir” yang ada di Shopee dapat memunculkan keputusan pembelian pada konsumen yang melihatnya. Hal tersebut memperlihatkan semakin banyaknya *flash sale* dan gratis ongkir yang ditawarkan atau diberikan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022*. [Www.Databoks.Katadata.Co.Id.https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022)
- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)*. [Www.Databoks.Katadata.Co.Id.https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/05/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-kuartal-i-2023](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/05/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-kuartal-i-2023)

ublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023

- Al Fajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 132–140. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362>
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Iklan Youtube dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5147–5156.
- Jhuji, E. a. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 113.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee Marketplace. *SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 306–314.
- Masturoh, F., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6174–6182.
- Mochammad Ronaldi Aji Saputra, Fitria Idham Chalid, H. B. (2023). *Metode Ilmiah & Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)*. Nizamia Learning Center.
- Munisa. (2021). Pengaruh flash sale dan tagline gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik di marketplace Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Antasari Banjarmasin. *Ekonomi Islami*, 122–137. [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/25104/%5BCetak Perpusnas%5D Ekonomi Islami Solusi Tantangan Zaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=71](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/25104/%5BCetak%20Perpusnas%5D%20Ekonomi%20Islami%20Solusi%20Tantangan%20Zaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=71)
- Natasya, C. A., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Promosi Marketing Pada Butik Cheryl Collection. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(3), 121–127.

- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sari, C. S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7357-7369.
- Widyastuti, D. A., & Nugroho, M. R. (2018). EFEKTIVITAS TAGLINE #DijaminOri TERHADAP BRAND AWARENESS E-COMMERCE JD.ID. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1, 4.