

Analysis of the Effect of Flash Sale, Tagline "Free Shipping" and Cash On Delivery Services on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace

Analisis Pengaruh Flash Sale, Tagline "Gratis Ongkir" Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Ani Appuliani^{1*}, Langgeng Sri Handayani²

Universitas Pelita Bangsa

aniappuliani13@gmail.com¹, langgenghanda@pelitabangsa.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has driven the growth of the internet and given rise to online shopping platforms such as Shopee. Shopee offers convenience in buying and selling transactions and various online services, which can accelerate economic growth globally. This study aims to determine the influence of the Flash Sale program, the "Free Shipping" Tagline, and the Cash on Delivery (COD) Service on purchasing decisions in the Shopee marketplace. This study uses a quantitative method with a non-probability sampling technique, namely judgment sampling. The research sample consisted of 120 people who lived in Sukamahi Village and had experience shopping online through the Shopee application at least 3 times. The data analysis technique used multiple linear regression analysis using IBM SPSS 23. The results of the study show that the Flash Sale program, the "Free Shipping" Tagline, and the Cash on Delivery (COD) Service have a positive and significant influence on purchasing decisions in the Shopee marketplace. The R-Square value of 0.622 indicates that 62.2% of the variation in purchase decision value is determined by the role of the Flash Sale variable, the "Free Shipping" Tagline, and the Cash on Delivery (COD) Service, while the remaining 37.8% is influenced by other variables outside of the study. Thus, the Flash Sale program, the "Free Shipping" Tagline, and the Cash on Delivery (COD) Service are proven to have a positive influence on purchasing decisions in the Shopee marketplace. This indicates that Shopee needs to continue to maintain and improve these programs to increase sales and customer satisfaction.

Keywords : Flash Sale. Tagline "Free Shipping and Cash on Delivery Service, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Semakin canggihnya komunikasi, teknologi, dan informasi mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian suatu negara. Dengan perkembangan era digitalisasi menimbulkan peluang bisnis yang luas bagi siapapun yang mendalami teknologi internet tersebut. Peluang bisnis pada marketplace di era serba digital ini berkesempatan berkembang dengan sangat pesat karena didapatinya proses transaksi jual, beli, serta berbagai layanan yang dilakukan secara online sehingga memberikan kemudahan untuk mengakses internet tanpa batas dan mempercepat pertumbuhan ekonomi secara global.

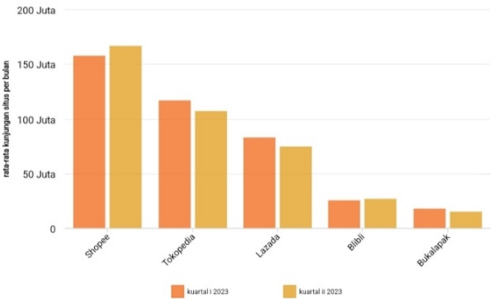
Dengan adanya sistem belanja online melalui berbagai macam platform e-commerce memudahkan proses transaksi tanpa harus mendatangi toko/lokasi jual beli secara offline melainkan bisa dilakukan via smartphone; dengan Shopee sebagai salah satu diantara platform aplikasi tersebut.



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: *Shopee.co.id* (2023)

Shopee, yang didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009, adalah platform belanja online dengan kantor pusat di Singapura. Pada tahun 2015, jaringan Shopee tumbuh ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Filipina, dan Vietnam. Shopee menjual lebih dari 4 juta produk dan mencatat 80 juta unduhan aplikasi pada tahun 2017. Lalu, pada tahun 2019, ada dua negara diluar Asia yang di resmikan oleh Shopee yaitu Brasil dan Amerika Selatan. Sampai saat ini Shopee masih menjadi primadona dikalangan masyarakat (Shopee, 2023).



Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung E- Commerce 2023
Sumber: *Databoks.katadata.co.id* (2023)

Dari Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa Shopee menduduki peringkat tertinggi sebagai aplikasi belanja online yang dikunjungi oleh sekitar 150 juta lebih pengunjung per kuartalnya. Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak mengikuti setelahnya. Singkatnya, Shopee adalah aplikasi belanja online yang populer.

Aplikasi shopee menjadi primadona, karena memiliki fitur-fitur yang menarik dan memudahkan penggunaanya dalam bertransaksi secara online. Mulai dari cara mencari produk berdasarkan budget yang dimiliki, adanya layanan flash sale setiap hari, voucher promo dan gratis ongkos kirim (ongkir), serta layanan cash on delivery (COD). Ketika konsumen melakukan proses pembelian, mereka dapat melakukan berbagai pertimbangan dalam membeli produk yaitu melalui berbagai promo dan layanan yang tersedia. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk atau barang yang mereka cari, pelanggan dapat memfilter daftar harga di aplikasi Shopee dari yang termurah hingga yang termahal. Namun samping banyaknya strategi bisnis yang dapat dikatakan baik, aplikasi ini juga tidak terlepas dari ulasan atau komentar negatif yang diunggag oleh konsumen akibat dari layanan maupun produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi serta klaim yang diberikan.

Tabel 1.1

No.	Kategori	No.	Kategori
1.	Kesehatan	15.	Makanan & Minuman
2.	Aksesoris Fashion	16.	Perawatan & Kecantikan
3.	Elektronik	17.	Ibu & Bayi
4.	Pakaian Pria	18.	Fashion Bayi & Anak
5.	Sepatu Pria	19..	Kamera & Drone
6.	Tas Pria	20.	Perlengkapan Rumah
7.	Handphone & Aksesoris	21.	Olahraga Outdoor
8.	Fashion Muslim	22.	Buku & Alat Tulis
9.	Koper & Tas Travel	23.	Hobi & Koleksi
10.	Tas Wanita	24.	Mobil
11.	Pakaian Wanita	25.	Sepeda Motor
12.	Sepatu Wanita	26.	Tiket Voucher & Layanan
13.	Jam Tangan	27.	Buku & Majalah
14.	Audio		

Kategori Produk Shopee

Sumber: *Shopee.co.id* (2023)

Berdasarkan data diatas, terdapat sekitar 27 kategori produk dan layanan yang disediakan Shopee, diantaranya yaitu aksesoris, baju, sepatu, alat olahraga, jam tangan pria, makanan dan minuman, dan lain sebagainya. Dengan banyaknya variasi produk dan jasa yang ditawarkan, maka terdapat kecenderungan konsumen akan lebih tertarik berbelanja via online melalui Shopee. Selain daripada banyaknya diferensiasi produk dan jasa, Shopee juga memberikan penawaran dan layanan menarik untuk menarik atensi masyarakat agar memilih lebih berbelanja di Shopee. Contohnya seperti promo flash sale, tagline “gratis ongkir”, dan metode cash on delivery.

Promo flash sale yang ditawarkan pihak Shopee kepada konsumen dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian produk. Strategi ini umumnya menawarkan potongan harga lebih tinggi dan drastis dibandingkan diskon dan promosi dengan jangka waktu terbatas dengan pilihan produk yang juga terbatas, sehingga konsumen memiliki kecenderungan membeli secara spontan dengan tipe tanpa pertimbangan maupun tipe dengan perencanaan (Wangi & Andarini, 2021). Studi oleh Arestrias & Wijanarko (2021) mengungkapkan flash sale memiliki pengaruh terhadap pembuatan keputusan dalam membeli di e-commerce Shopee.

Selanjutnya adalah tagline/slogan “gratis ongkir”, yang merupakan slogan pengenalan yang digunakan Shopee dalam proses penjualan online untuk membuatnya mudah diingat oleh pelanggan. Pada dasarnya, slogan “gratis ongkir” membuat pelanggan menjadi lebih mantap untuk melakukan pembelian di Shopee karena pelanggan terbebas dari beban ongkos kirim yang harus ditanggung (Sawitri et al., 2023). Laeli & Prabowo (2022) menemukan bahwa slogan “gratis ongkir” memiliki efek positif pada keputusan pelanggan untuk membeli barang di e-commerce Shopee, tetapi temuan ini berbeda dengan penelitian Ariska et al. (2022) yang menemukan bahwa slogan “gratis ongkir” tidak berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli barang di e-commerce Shopee.

Lebih dari 72 juta pengguna internet memilih metode pembayaran cash on delivery (COD) untuk belanja online (APJII, 2020). Dari adanya fasilitas serta pilihan pembayaran berbelanja dengan metode COD oleh Shopee maka menguatkan potensi pelanggan melakukan transaksi di e-commerce Shopee, dan ini didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Fathorrahman (2022) yang memperlihatkan bahwa layanan COD berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan Shopee.

Atas penguraian teori, fenomena, dan inkonsistensi penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu penulis ingin mengeksplorasi apakah flash sale, tagline “gratis ongkir”, dan layanan cash on delivery dengan judul penelitian **“Analisis Pengaruh Flash Sale, Tagline ‘Gratis Ongkir’, dan Layanan Cash On Delivery (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sukamahi Kecamatan Cikarang Pusat Kabupaten Bekasi)”**.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Lubis (2018) Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi yang membuat para konsumen membuat daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menimbulkan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai (Laura and Khotimah, 2022). Sementara itu keputusan pembelian melalui online shop dapat didefinisikan sebagai tahap ketika konsumen memutuskan untuk memilih dan membeli produk pada aplikasi online shop, sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi hasrat dan kebutuhannya (Harahap, 2018). Keputusan pembelian berperan penting dalam perilaku pembelian konsumen karena menjadi salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen.

Flash Sale

Flash Sale juga dikenal dengan penjualan kilat, adalah jenis penjualan dimana produk dijual dengan harga lebih murah dari harga normal dalam jumlah dan waktu yang terbatas

(Lamis et al., 2022). Dalam beberapa penelitian, flash sale juga disebut sebagai penawaran harian atau penawaran hari ini (Shi & Chen, 2015). Flash sale digunakan sebagai bentuk pemasaran dan promosi atau sebagai model bisnis. Salah satu marketplace online di Indonesia yang menerapkan flash sale adalah Shopee. Flash sale melibatkan produk dari berbagai penjual dengan berbagai jenis, seperti fashion, makanan, kebutuhan sehari-hari, dan lain sebagainya (Shopee, 2021). Flash sale diselenggarakan pada berbagai waktu; beberapa diantaranya diselenggarakan pada waktu-waktu tertentu, seperti Hari Belanja Online Nasional, Ramadan, dan lain-lain (Pebrianto, 2020).

Tagline “Gratis Ongkir”

Menurut Susanto dan Wijarnako (Ardin, 2020) tagline yang efektif yaitu tagline yang mampu meningkatkan brand awareness, sesuai dengan tujuan iklan untuk mendeskripsikan produk atau jasa dan meningkatkan pengetahuan konsumen terkait brand tersebut. Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus dinamis dan mengikuti perkembangan zaman. Ia harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap brand tersebut sehingga ia bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi brand tersebut.

Kampanye iklan yang intensif serta berkelanjutan bertujuan untuk membangun awareness konsumen. Jadi, tagline yang efektif menurut Susanto dan Wijarnako (Dhaneswara: 2019), yaitu tagline yang mampu meningkatkan brand awareness, sesuai tujuan iklan, untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang brand terkait, serta mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen.

Layanan Cash on Delivery (COD)

Cash on Delivery atau yang biasa disingkat COD adalah metode pembayaran secara langsung di lokasi setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli merupakan definisi dari cash on delivery (COD) (Shopee, 2020). Atau sederhananya, konsumen akan membayar produk pesannya ketika barang sudah sampai tujuan.

Dalam membahas implikasi Cash on Delivery (COD) dari sudut pandang pelanggan e-commerce, penting untuk memahami motivasi mereka dalam memilih metode pembayaran ini. Faktor kritis dalam keengganan pelanggan untuk menggunakan metode pembayaran online yang sudah ada adalah risiko yang dirasakan dan kurangnya kepercayaan serta keamanan. Namun, pelanggan tetap tertarik untuk membeli produk tertentu dari situs e-commerce ketika produk tersebut hanya tersedia secara online atau lebih murah daripada yang ditawarkan di toko fisik. COD memungkinkan pelanggan untuk mengakses produk-produk tersebut dengan menawarkan metode pembayaran yang lebih nyaman dan aman yang juga memungkinkan mereka untuk memeriksa kualitas produk pada saat pengiriman. Jaminan ini terkait pengiriman dan pembayaran memberikan keuntungan dibandingkan metode pembayaran online (Halaweh, 2018).

3. Metode Penelitian

Jenis pada penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif. Menurut Wiratna Sujarweni (2014:39) Penelitian Kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan suatu penemuan yang dapat diperoleh dengan prosedur statistik atau pengukuran. Untuk populasi yaitu bagi pengguna E-commerce Shopee yang berdomisili di Desa Sukamahi Kecamatan Cikarang Pusat serta pernah atau sering melakukan transaksi jual beli di Shopee. Sampel yang diambil sejumlah 100 orang. Dalam proses pengambilan sampel melalui media google form dengan menyebarkan sebuah link kuesioner secara online di aplikasi Whatsapp. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner kepada responden. Variabel yang diteliti meliputi variabel Flashsale, Tagline Gratis Ongkir, Layanan COD, dan Keputusan pembelian. Teknik analisis data dengan menguji instrumen (uji validitas, uji reabilitas), Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), Analisis regresi linear berganda, Uji hipotesis (uji t, uji F, koefisien determinasi).

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Flash sale, Tagline Gratis Ongkir dan layanan COD (Cash On Delivery) terhadap Keputusan Pembelian, yang diolah menggunakan program aplikasi IBM SPSS versi 23 maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Uji Validitas

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Flash Sale

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X1.1	67,40	36,629	,661	,760	Valid
X1.2	67,59	35,538	,716	,751	Valid
X1.3	67,46	36,015	,679	,756	Valid
X1.4	67,53	35,982	,681	,755	Valid
X1.5	67,49	36,487	,600	,761	Valid
X1.6	67,57	35,626	,766	,751	Valid
X1.7	67,56	35,812	,759	,752	Valid
X1.8	67,53	35,630	,761	,751	Valid
X1.TOTAL	36,01	10,193	1,000	,884	

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024.

Uji validitas variabel flash sale dilakukan terhadap 8 item pernyataan, karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (Correct Item - Total Correlation $>$ 0,3) maka seluruh item dinyatakan *Valid*.

Tabel 4. 2
Uji Validitas Tagline "Gratis Ongkir"

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X2.1	49,65	18,918	,651	,761	Valid
X2.2	49,67	18,476	,706	,753	Valid
X2.3	49,66	18,832	,647	,760	Valid
X2.4	49,66	18,966	,664	,761	Valid
X2.5	49,70	18,867	,662	,760	Valid
X2.6	49,68	18,188	,799	,744	Valid
X2.TOTAL	27,09	5,529	1,000	,840	

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Uji validitas variabel tagline “gratis ongkir” dilakukan terhadap 6 item pernyataan, karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (Correct Item - Total Correlation $>$ 0,3) maka seluruh item dinyatakan *Valid*.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Layanan "Cash On Delivery"

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X3.1	50,63	15,295	,656	,733	Valid
X3.2	50,59	15,420	,648	,736	Valid
X3.3	50,50	16,084	,589	,749	Valid
X3.4	50,42	16,380	,551	,755	Valid
X3.5	50,56	15,543	,643	,738	Valid
X3.6	50,54	15,931	,617	,745	Valid
X3.TOTAL	27,57	4,651	1,000	,779	

Sumber : Diolah peneliti, 2024.

Uji validitas variabel layanan “cash on delivery” dilakukan terhadap 6 item pernyataan, karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (Correct Item - Total Correlation $>$ 0,3) maka seluruh item dinyatakan *Valid*.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Y.1	84,11	80,081	,727	,758	Valid
Y.2	84,11	79,761	,779	,757	Valid
Y.3	84,14	80,375	,743	,759	Valid
Y.4	84,10	79,906	,809	,757	Valid
Y.5	84,13	79,757	,804	,756	Valid
Y.6	84,03	80,436	,776	,759	Valid
Y.7	84,22	79,717	,697	,758	Valid
Y.8	84,03	81,629	,627	,764	Valid
Y.9	84,23	78,466	,768	,753	Valid
Y.10	84,28	76,927	,742	,748	Valid
Y.TOTAL	44,28	22,037	1,000	,923	

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Uji validitas variabel keputusan pembelian dilakukan terhadap 10 item pernyataan, karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (Correct Item - Total Correlation $>$ 0,3) maka seluruh item dinyatakan *Valid*.

Uji Reabilitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Keterangan
Flash Sale	,884	8	Realibel
Tagline "Gratis Ongkir"	,840	6	Realibel
Layanan "COD"	,779	6	Realibel
Keputusan Pembelian	,932	10	Realibel

Sumber : Diolah peneliti, 2024.

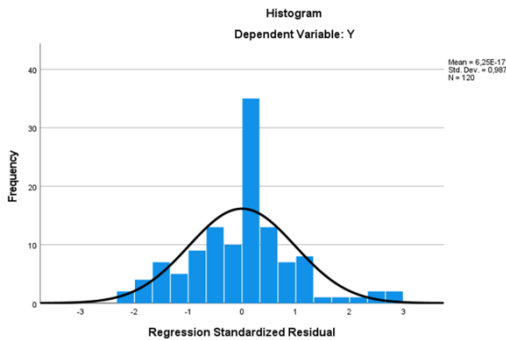
Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji reabilitas dapat dideskripsikan bahwa koefisien (r) alpha hitung terhadap variabel X1, X2, X3, dan Y lebih besar dari syarat kriteria yaitu 0,06. Maka, dapat disimpulkan hasil dari uji reabilitas semua variabel dinyatakan realibel.

Uji Normalitas

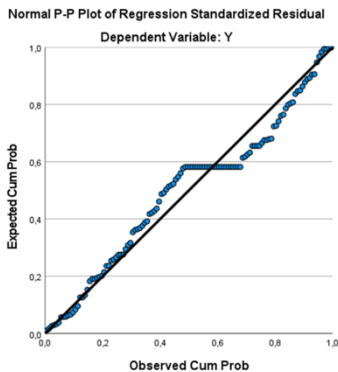
Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,88637394
Most Extreme Differences	Absolute	,091
Extreme Positive		,093
Negative		-,091
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Diolah peneliti, 2024.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Histogram
Sumber : Diolah peneliti, 2024



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normal P-P Plot

Berdasarkan tabel 4.6 Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* yang menunjukkan nilai *Asymp sig residual* sebesar $0,200 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan distribusi data regresi yaitu bersifat normal. Hal ini juga didukung dari hasil Uji Histogram dapat disimpulkan bahwa grafik membentuk funung atau lonceng dan berdasarkan Grafik P-Plot Regresion diketahui bahwa sebaran titik-titik nilai residual menyebar tetap disekitar garis dan mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

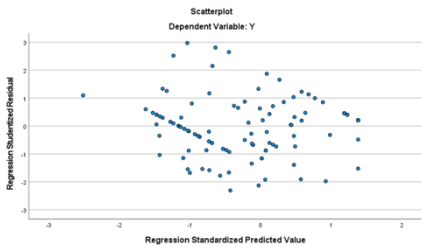
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6,252	3,711		-1,685	0,095		
	X1	0,566	0,116	0,385	4,883	0,000	0,525	1,906
	X2	0,374	0,166	0,187	2,256	0,026	0,473	2,113
	X3	0,727	0,171	0,334	4,257	0,000	0,530	1,887

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel 4.7 hasil dari uji multikolineritas menunjukkan bahwa nilai VIF adalah untuk variabel Flash Sale (X1) = 1,906 Tagline “Gratis Ongkir” (X2) =2,113 Dan Layanan “Cash On Delivery” (X3) =1,887 dan nilai tolerance untuk semua variabel > 0,10. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model penelitian ini tidak mengalami gejala multikolineritas.

Uji heterokedasitas



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedasitas

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah titik origin serta tidak membenuk pola yang jelas atau teratur. Dengan demikian model ini tidak mengalami heterokedasitas.

Uji Autokolerlasi

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokolerlasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,789 ^a	0,622	0,612	2,923	1,927

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Diketahui :

du = 1,7536

dw= 1,927

du < dw < 4 - du

Berdasarkan tabel 4.8 disimpulkan dengan perolehan nilai du sebesar 1,7536 < dw 1,927 < dan 4 – du sebesar 2,2464 maka hasil penelitian ini tidak terjadi Autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,252	3,711		1,685	,095
	X1	,566	,116	,385	4,883	,000
	X2	,374	,166	,187	2,256	,026
	X3	,727	,171	,334	4,257	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dihasilkan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,252 + 0,566 (X1) + 0,374 (X2) + 0,727 (X3)$$

Keterangan model:

1. Nilai konstanta (a) = 6,252. Dapat dideskripsikan bahwa tanpa adanya faktor Flash sale (X1), Tagline “Gratis Ongkir”, dan Layanan “Cash On Delivery” maka seluruhnya dianggap 0 (nol), maka keputusan pembelian menunjukkan nilai konstanta sebesar 6,252.
2. Nilai koefisien (b1) pada variabel (X1) sebesar 0,566 menunjukkan bahwa Flash Sale dapat meningkatkan Keputusan Pembelian atau setiap kali satu putaran pada Flash Sale maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,566.
3. Nilai koefisien (b2) pada variabel (X2) sebesar 0,374 menunjukkan bahwa Tagline “Gratis Ongkir” dapat meningkatkan Keputusan Pembelian atau setiap kali satu putaran pada Tagline “Gratis Ongkir” maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,374.
4. Nilai koefisien (b3) pada variabel (X3) sebesar 0,727 menunjukkan bahwa Layanan “Cash On Delivery” dapat meningkatkan Keputusan Pembelian atau setiap kali satu putaran pada Layanan “Cash On Delivery” maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,727.

Uji Koefisien Determinasi r^2

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi r^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,622	,612	2,923

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,622 atau 62,2% variasi nilai Keputusan Pembelian ditentukan oleh peran variabel Flash sale, Tagline “Gratis Ongkir”, Layanan (COD) dan sisanya untuk 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji t

Tabel 4.11
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,252	3,711		1,685	,095
	X1	,566	,116	,385	4,883	,000
	X2	,374	,166	,187	2,256	,026
	X3	,727	,171	,334	4,257	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen :

1. Hasil pengolahan data untuk variabel Flash Sale (X1) diperoleh t hitung sebesar 4,883 > t tabel sebesar 1,65798 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Flash Sale berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Desa Sukamahi.
2. Hasil pengolahan data untuk variabel Tagline “Gratis Ongkir” (X2) diperoleh t hitung sebesar 2,256 > t tabel sebesar 1,65798 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Desa Sukamahi.
3. Hasil pengolahan data untuk variabel Layanan “Cash On Delivery” (X3) diperoleh t hitung sebesar 4,257 > t tabel sebesar 1,65798 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Layanan “Cash On Delivery” berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Desa Sukamahi

Pembahasan

Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program IBM SPSS 23 seperti terlihat pada tabel diatas Flash Sale (X1) memiliki t hitung sebesar 4,883 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau = 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka, disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) yang berbunyi “Flash Sale berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”, **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa Flash Sale berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasi bahwa dengan adanya Flash Sale pada aplikasi shopee membuat konsumen dengan mudah dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk, barang atau jasa. Dengan adanya Flash sale dapat menarik perhatian para Konsumen untuk berburu barang atau produk yang diinginkan dan mendapatkannya dengan harga sale atau diskon.

Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian

Variable Tagline “Gratis Ongkir” (X2) memiliki t hitung sebesar 2,256 dan nilai signifikan sebesar 0,026. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau = 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,026 < 0,05 maka, disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) yang berbunyi “Tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” , **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa Tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasi bahwa dengan adanya Tagline “Gratis Ongkir” pada aplikasi shopee dapat mudah diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen dengan Tagline yang menarik dan tertanam dibenak konsumen sehingga merk shopee lebih kuat dan dikenal pada kalangan masyarakat.

Pengaruh Layanan “Cash on Delivery” Terhadap Keputusan Pembelian

Variable Layanan “Cash On Delivery” (X3) memiliki t hitung sebesar 4,257 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau = 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka, disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) yang berbunyi “Layanan “Cash On Delivery”” berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa Layanan “Cash On Delivery” berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasi bahwa dengan adanya Layanan “Cash On Delivery” pada aplikasi shopee mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi di shopee.

5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis dari keseluruhan pada pembahasan yang telah dipaparkan pada bab IV, maka dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel Flash Sale (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen di Desa Sukamahi.
2. Secara parsial variabel Tagline “Gratis Ongkir” (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen di Desa Sukamahi.
3. Secara parsial variabel Layanan (Cash On Delivery) (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen di Desa Sukamahi.

Daftar Pustaka

- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- APJII. (2020). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Arestrias, A., & Wijanarko, A. (2021). Pengaruh Metode Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, 1, 11.
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee 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>
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business Management Education* |, 6(2), 14–20.
- Halaweh, M. (2018). *Cash on Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for E-Commerce Transactions: Analysis and Implications*. 10(4).
- Hertanto, A. D., Sulhaini, & Edi, H. L. (2020). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6), 97–107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Keenan, M. (2023). *What Are Flash Sales? Examples and Guide (2024)*. <https://www.shopify.com/enterprise/flash-sale#2>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Sabran, B. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=109678>
- 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.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Natsir, C. (2022). *Taglines: Definition, Types and Benefits*. <https://www.hashmicro.com/blog/what-is-taglines/#4>
- Pebrianto, F. (2020). *Tempo*. <https://bisnis.tempo.co/read/1413687/harbolnas-12->
- Putri, M. Y., & Fathorrahman. (2022). Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 105–116. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.212>
- Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, A. (2020). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 80–92.
- Sawitri, P. K., Nurhajati, & Basalamah, M. R. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace

- Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). *E-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12 No(02), 985–995. file:///C:/Users/kadek/Downloads/19995-56158-1-PB.pdf
- Shi, S. W., & Chen, M. (2015). Would you Snap up the Deal?: A Study of Consumer Behaviour under Flash Sales. *International Journal of Market Research*, 57(6), 931–957. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-072>
- Shopee. (2020). *Cash on Delivery*. [https://help.shopee.co.id/portal/article/72650-\[Bayar-di-Tempat\]-Apa-itu-pembayaran-COD-\(Bayar-di-Tempat\)?seo=1#:~:text=COD \(Bayar di Tempat\) adalah,Shopee Xpress Standard](https://help.shopee.co.id/portal/article/72650-[Bayar-di-Tempat]-Apa-itu-pembayaran-COD-(Bayar-di-Tempat)?seo=1#:~:text=COD (Bayar di Tempat) adalah,Shopee Xpress Standard)
- Shopee. (2021). *Flash sale shopee - artikel | pusat edukasi penjual shopee ID*. https://seller.shopee.co.id/edu/category?sub_cat_id=1094
- Shopee. (2023). *Shopee Careers*. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Simangunsong, R. M., Sihombing, R. U., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 65–81.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Yuniar, A. D., Rahmanto, I., Martha, L. P., Saputra, M., Hasna, S., Nuryani, A. F., Wibawa, I. S., Perguna, L. A., Akhiror, N. S., & Anzari, P. O. (2021). *Literasi Digital: Tren, Tantangan dan Peluang*. Cipta Media Nusantara.