

INFLUENCE FLASH SALE AND TAGLINE FREE SHIPPING ON THE PURCHASE DECISION OF SHOPEE USERS IN THE CITY OF KEDIRI
INFLUENCE FLASH SALE AND TAGLINE FREE SHIPPING
FOR PURCHASE DECISIONS FOR SHOPEE USERS IN KEDIRI CITY
(PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA KEDIRI)

Rizky Wulan Dari¹, Edwin Agus Buniarto², Nurali Agus Najibul Zamzam³

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kediri, Kediri, Indonesia

rizkywulan268@gmail.com, edwinbuniarto@uniska-kediri.ac.id, nuraliagus@uniska-kediri.ac.id

Abstract

This study aims to test and explain the influence of Flash sale and free shipping tagline on purchasing decisions on shopee users in Kediri city partially and simultaneously. This study uses a quantitative method and the population studied is the Kediri city community who use the shopee application. The number of samples taken is 100 respondents and the sample collection method uses the method purposive sampling. The analysis tool used for this study is SPSS For Windows 29. Data collected through questionnaires, while the analysis technique uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, f test, and R² determination coefficient test. The results of the study indicate that Flash sale has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with the number of sig <,001 less than 0.05. Tagline Free shipping partially also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a sig value of 0.002 <0.005. Flash sale and Free Shipping Tagline also have a positive and significant effect on purchasing decisions for Shopee users in Kediri City with a sig value of F <,001 <0.005. Purchasing decisions for Shopee users in Kediri City are influenced by these two variables by 67.4% so that 32.6% is influenced by other variables.

Keywords : Flash Sale, Free shipping tagline, Purchase decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Flash sale* dan *Tagline* gratis ongkir terhadap Keputusan pembelian pada pengguna shopee di Kota Kediri secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan populasi yang diteliti adalah masyarakat Kota Kediri yang menggunakan aplikasi shopee. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden dan metode pengumpulan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan untuk penelitian ini yaitu SPSS For Windows 29. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Article history

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musyitari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musyitari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pembelian ,dengan jumlah sig <,001 kurang dari 0,05. *Tagline* gratis ongkir secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,002 < 0,005. Flash sale dan *Tagline* gratis Ongkir juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota kediri dengan nilai sig F <,001 < 0,005. Keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota kediri di pengaruhi oleh kedua variabel tersebut sebesar 67,4% sehingga 32,6 % di pengaruhi oleh variabel lain.
Kata Kunci : *Flash Sale*, *Tagline* gratis ongkir, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

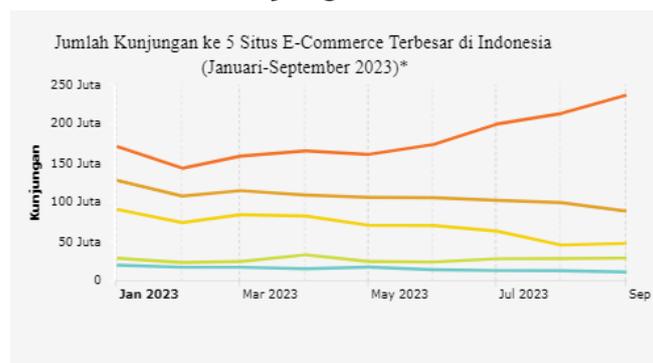
Pada masa digitalisasi saat ini pertumbuhan internet di Indonesia semakin pesat. Jumlah pengguna internet yang meningkat di Indonesia berdampak pada bisnis. Salah satu cara untuk menggunakan teknologi untuk meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan dan membeli berbagai produk atau jasa, baik dalam bentuk digital maupun fisik [1]. Pernyataan ini menjelaskan bahwa kemajuan teknologi, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi, telah membuat internet menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini karena internet dianggap lebih efisien dan efektif, terutama di berbagai sektor seperti bisnis, asuransi, perbankan, pariwisata, dan pendidikan. Di dunia bisnis, internet membuka peluang untuk munculnya marketplace online atau *e-commerce*. Tujuannya adalah memudahkan masyarakat dalam menjalankan bisnis secara online dengan biaya yang relatif murah dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan perkembangan tersebut membawa dampak terhadap perilaku konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara langsung menjadi secara online [2].

E-commerce menjadi salah satu bidang yang mengalami perkembangan pesat dengan munculnya platform-platform belanja online. *E-commerce* adalah situs penjualan dan pembelian barang atau jasa secara online dengan tujuan untuk menerima dan melakukan pemesanan. *E-commerce* juga merupakan Situs penjualan online yang menyediakan berbagai macam produk yang dijual dan dipasarkan secara *online* sehingga pelanggan tidak perlu datang langsung ke toko.

Shopee merupakan platform dalam *e-commerce* yang didirikan di Indonesia pada tahun 2015, berhasil menarik jutaan pengguna aktif dengan menawarkan system belanja yang mudah dan menyenangkan. Shopee merupakan salah satu platform belanja online dengan popularitas tertinggi di Indonesia. Shopee di kenal dengans trategi pemasaran yang inovatif sehingga sangat menarik masyarakat.

Menurut data *Similarweb* Shopee saat ini merupakan situs *e-commerce* kategori marketplace dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia.

Gambar 1 Kunjungan Situs Ecommerce



Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2023)

Situs Shopee menerima 237 juta kunjungan pada September 2023, peningkatan sekitar 38% dari posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee jauh melampaui pertumbuhan situs pesaing utamanya, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023, situs Tokopedia mencatat penurunan 31% dari awal tahun (menjadi 88,9 juta kunjungan, sementara situs Lazada menurun 48% (ytd) menjadi 47,7 juta kunjungan, dan situs Bukalapak menurun 44% (ytd) menjadi 11,2 juta kunjungan. Hasilnya, dari lima situs *e-commerce* kategori marketplace terbesar di Indonesia ini, hanya Shopee yang mengalami peningkatan pengunjung yang signifikan, diikuti oleh Blibli yang mengalami kenaikan kecil. Sementara itu, jumlah pengunjung di Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak turun tajam dari Januari hingga September 2023, seperti yang ditunjukkan pada grafik.

Dengan pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang terus-menerus, persaingan di antara bisnis *e-commerce* menjadi semakin kompetitif. Oleh karena itu, bisnis *e-commerce* harus memiliki rencana untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan. Menurut Rahmawati [3] Kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu terbatas untuk meningkatkan permintaan pelanggan dan meningkatkan penjualan suatu produk disebut promosi penjualan.

Wahyuningtyas [4] Program *flashsale* adalah strategi pemasaran yang paling sering digunakan oleh *e-commerce*. *Flash sale*, juga disebut sebagai "*Daily deal*", adalah sistem penjualan di dunia *e-commerce* yang memungkinkan program untuk menjual produk dengan memberikan potongan harga dan kuantitas produk yang terbatas dalam waktu yang sangat singkat. Ini merupakan bagian dari promosi penjualan dengan memberikan penawaran khusus atau diskon kepada konsumen untuk produk tertentu dan dalam waktu singkat.

Dikarenakan harga produk yang mereka inginkan jauh lebih rendah selama program *flashsale* dibandingkan harga normal, pelanggan sangat menyukai penawaran singkat ini. Shopee menawarkan fitur notifikasi yang akan muncul sepuluh menit sebelum *flash sale* berlangsung untuk memastikan bahwa pelanggan tidak tertinggal penawaran tersebut. Variabel *flash sale* di gunakan dalam penelitian ini karena sangat efektif dalam menarik minat konsumen di karena kan dapat mendorong perilaku keputusan pembelian atau pembelian *impulsive* karena dorongan waktu yang singkat sehingga konsumen perlu segera melakukan pembelian sebelum pembelian berakhir.

Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, Shopee juga menggunakan berbagai strategi pemasaran seperti memunculkan iklan di billboard, televisi, media sosial, dan lainnya. Strategi periklanan ini sangat berhubungan dengan komunikasi [5]. Iklan harus memiliki pesan utama yang akan meninggalkan kesan pada pelanggan. Dua komponen iklan yang baik dan berhasil adalah menjadi unik dan mudah diingat. *Tagline* atau slogan yang mudah ditemukan di media cetak dan elektronik biasanya menggabungkan dua elemen tersebut. *Tagline* atau slogan, yang sering digunakan dalam kampanye iklan, memiliki dua tujuan utama menjaga serangkaian iklan tetap hidup dan menyederhanakan strategi pesan iklan ke pernyataan agar lebih ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat [6]. Shopee terus menggunakan *Tagline* "Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia", yang berarti mereka akan memberikan biaya pengiriman gratis ke seluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan yang memenuhi beberapa syarat dan ketentuan. Shopee memberikan penawaran gratis ongkos kirim ini hanya selama satu bulan, tetapi mereka sering memperpanjangnya. *Tagline* ini sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan karena sebagian besar pelanggan ragu untuk berbelanja online karena mereka harus membayar biaya pengiriman, yang terkadang lebih besar daripada harga barang yang mereka beli. Dengan adanya tawaran gratis ongkos kirim maka kemungkinan konsumen dalam menyelesaikan pembelian sangat besar.

Dalam berbelanja *online*, pelanggan akan meyakinkan diri mereka untuk membeli barang yang mereka butuhkan, terlepas dari keputusan mereka untuk membeli atau tidak. Jika produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, keputusan pembelian mereka dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk pertimbangan emosional untuk membeli produk, karena ketika konsumen membeli sebuah produk, akan timbul perasaan

seperti kebahagiaan, bangga, dan perasaan lainnya. Namun, konsumen tidak hanya membeli barang secara instan, tetapi juga mempertimbangkan apa yang mereka beli. Menurut Kotler [4] menyatakan bahwa ketika calon pembeli memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu, mereka disebut sebagai keputusan pembelian. Perusahaan dapat berhasil mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan mereka dengan berkomunikasi dengan calon pembeli. Komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli akan membuat pembeli yakin untuk membeli barang yang mereka jual.

Konsumen sering membeli barang tanpa direncanakan sebelumnya karena berbagai alasan, seperti penurunan harga dan tampilan yang menarik. Sampai konsumen merasa perlu membeli produk tersebut, faktor-faktor ini akan mencolok dan menarik perhatian mereka. Banyak pelanggan melakukan pembelian karena program penjualan flash dan tagline Shopee "Gratis Ongkir". Konsumen yang awalnya tidak berminat membeli suatu produk menjadi membeli produk tersebut pada sesi penjualan flash setelah mengetahui informasi produk dan memenuhi kebutuhan mereka. Tagline Shopee "Gratis Ongkir" juga berkontribusi pada keputusan pembelian karena pelanggan merasa mereka mengeluarkan lebih sedikit uang dengan menghindari biaya ongkos kirim.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh tata letak produk secara parsial terhadap Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee di Kota Kediri
2. Untuk mengetahui pengaruh *Tagline* Gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee di Kota Kediri
3. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan *Tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee di Kota Kediri

2. TINJAUAN PUSTAKA

Flash Sale

Menurut Agrawal dan Sareen [7] Penawaran cepat (*flash sale*) dapat didefinisikan sebagai penawaran khusus atau penawaran dalam jangka waktu terbatas, biasanya antara 24 dan 36 jam, untuk barang tertentu guna mendorong konsumen untuk membeli. Penjualan flash terutama dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk tertentu atau jumlah lalu lintas yang masuk ke situs web.

Menurut Otovianti dan Herman dalam [8] mengemukakan bahwa tujuan dari flash sale adalah untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk, serta memudahkan mereka dalam melakukan pembelian dengan cepat. Menurut Otovianti, diskon yang diberikan selama flash sale diperkirakan dapat meningkatkan perhatian konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk.

Menurut Kotler dalam [9] ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemberian diskon kepada konsumen. Diskon bisa diberikan ketika perusahaan ingin mengganti stok lama dengan barang baru, saat produk sulit terjual karena ada kesalahan atau cacat, jika perusahaan mengalami masalah keuangan, jika harga produk akan semakin menurun seiring berjalannya waktu, atau ketika kualitas produk mulai menurun.

Diskon *flash sale*, menurut Kotler dan Keller [8], adalah diskon langsung atas harga barang untuk pembelian sejumlah barang tertentu dalam jangka waktu tertentu. Diskon ini memiliki potensi untuk mendorong pembeli untuk membeli produk tertentu dan juga dapat meningkatkan penjualan produk tertentu.

Beurer-Zuellig dan Seiler dalam [10] menemukan bahwa konsumen yang memanfaatkan flash sale (daily deal) dalam kegiatan belanja mereka termotivasi oleh motivasi hedonis dan juga utilitarian. Namun, Kruzka menemukan bahwa konsumen yang melakukan pembelian saat daily deal lebih termotivasi oleh elemen utilitarian, seperti menghemat uang dan

memanfaatkan harga promosi (potongan harga), daripada oleh elemen hedonis, seperti menikmati pengalaman menyenangkan saat berburu daily deal dan merasa senang dengan pembelian mereka [10].

Beberapa indikator untuk penjualan flash, menurut Kotler dan Keller [2], adalah sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan secara bersamaan melalui media promosi.
- 2) Kualitas promosi adalah ukuran untuk seberapa baik usaha penjualan berhasil.
- 3) Waktu promosi adalah jumlah atau volume promosi penjualan yang dilakukan oleh bisnis.
- 4) Ketepatan sasaran promosi adalah hal-hal yang diperlukan organisasi untuk melakukan promosi.

Tagline

Tagline adalah komponen iklan yang dirancang untuk membuat produk lebih mudah diingat oleh pelanggan. *Tagline* juga dapat menjadi perbedaan dan ciri khas produk [4].

Zulianto [11] *Tagline* adalah slogan yang terdiri dari pesan pendek yang padat dan mudah diingat yang digunakan oleh pelanggan untuk meningkatkan kesadaran merek dan membantu iklan mencapai target pasarnya. Mereka juga dapat membuat iklan berbeda dari pesaingnya.

Menurut Prisgunanto [5], *Tagline* berguna untuk memberikan rasa dan kesan yang mendalam melalui pesan singkat pada sebuah produk, sehingga pesannya dapat melekat di benak pelanggan. *Tagline* yang dapat berubah-ubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi biasanya dapat berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen lebih daripada produknya sendiri ini menjadi strategi perusahaan untuk menjaga konsumen tidak bosan.

Menurut Susanto dan Wijanarko dalam [12], *Tagline* yang baik dan efektif adalah *Tagline* yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan dapat diingat oleh pelanggan dan harus jelas, singkat, dan mudah dipahami. Menurut mereka, *Tagline* yang baik memuat pesan produk yang dapat disampaikan kepada pelanggan.

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa *Tagline* dapat didefinisikan sebagai sekumpulan kata-kata inovatif yang mudah diingat yang mampu menyampaikan isi pesan yang ada pada sebuah produk dengan tujuan menanamkan kesan positif pada pelanggan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu, *Tagline* dapat menjadi ciri khas yang membedakannya dari pesaingnya.

Menurut Darno [4], ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan *Tagline* dalam menjalankan fungsinya. Mereka adalah sebagai berikut:

- 1) Keakraban (*Familiarity*), *Tagline* yang mudah diingat oleh pelanggan dan dapat mengetahui iklan mana yang telah berubah;
- 2) Perbedaan (*Differentiation*), *Tagline* yang berbeda dari produk pesaing lainnya dan sesuai dengan harapan.
- 3) *Messenger of Value* (Pesan dan Nilai) adalah seberapa besar pesan iklan dapat menarik perhatian, dipahami, menimbulkan emosi, dan mendorong sasarannya untuk menanggapi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam [13] keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman secara konsisten untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sendiri. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar."

Menurut Tjiptono dalam [14], keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana pelanggan menemukan masalah dan kemudian mencari informasi tentang produk atau merk

tertentu yang mereka anggap dapat menyelesaikan masalah tersebut. Setelah mengevaluasi masalah tersebut, pelanggan membuat keputusan akhir tentang apa yang mereka beli.

Keinginan dan kebutuhan pelanggan pasti menentukan keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian, menurut Sumarwan [1], didefinisikan sebagai pemilihan antara dua atau lebih opsi/pilihan. Keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Setiadi [1], berkaitan dengan rencana pembelian oleh konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Didik dalam [15], keputusan pembelian adalah suatu tindakan, tindakan, dan proses psikologis yang dilakukan oleh pembeli sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli barang dan jasa tertentu dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi.

Menurut Kotler & Armstrong [6] keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang melibatkan proses bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencakup keseluruhan langkah yang diambil konsumen dalam menentukan produk atau layanan yang akan dipilih untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler & Keller [14] terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan data angka, penelitian ini menggunakan alat untuk menganalisis hubungan antara variabel tersebut.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Kediri dan peneliti memutuskan untuk menyebarkan kuesioner penelitian ini melalui *google form* dan secara langsung akan disebar kepada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kota Kediri.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono [16] Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan kuantitas yang ditetapkan oleh peneliti kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kota Kediri yang menggunakan aplikasi shopee.

Menurut Sugiyono [16] Sampel merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar sehingga peneliti tidak mungkin mempelajari semua maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel harus representatif (mewakili) populasi. Dalam penelitian ini, jumlah sampel 100 responden yang diperoleh menggunakan rumus Lemeshow.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *Non-probability Sampling* dengan metode *sampling purposive*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana elemen-elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama atau tidak diketahui untuk dipilih sebagai sampel. Menurut Sugiyono [16] *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig	Keterangan
X _{1.1}	0,493	0,196	<,001	Valid
X _{1.2}	0,680		<,001	Valid
X _{1.3}	0,513		<,001	Valid
X _{1.4}	0,519		<,001	Valid
X _{1.5}	0,558		<,001	Valid
X _{1.6}	0,793		<,001	Valid
X _{1.7}	0,725		<,001	Valid
X _{1.8}	0,689		<,001	Valid
X _{2.1}	0,438	0,196	<,001	Valid
X _{2.2}	0,302		0,002	Valid
X _{2.3}	0,535		<,001	Valid
X _{2.4}	0,589		<,001	Valid
X _{2.5}	0,587		<,001	Valid
X _{2.6}	0,618		<,001	Valid
Y _{1.1}	0,566	0,196	<,001	Valid
Y _{1.2}	0,580		<,001	Valid
Y _{1.3}	0,666		<,001	Valid
Y _{1.4}	0,681		<,001	Valid
Y _{1.5}	0,646		<,001	Valid
Y _{1.6}	0,647		<,001	Valid
Y _{1.7}	0,716		<,001	Valid
Y _{1.8}	0,541		<,001	Valid

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang di sajikan dalam tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel Y memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, semua item pertanyaan untuk variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach'Alpha	Keterangan
Flash sale	8	0,773	Reliabel
Tagline	6	0,624	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	0,782	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel Flash sale, Tagline Gratis Ongkir, dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa masing-masing memiliki nilai skor Alpha Cronbach lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dipercaya dan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Asymp.Sig. (2-tailed)	0.200 ^d
-----------------------	--------------------

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan analisis statistik dapat dilihat pada tabel di atas nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikan 0,05 atau 5% dengan nilai 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

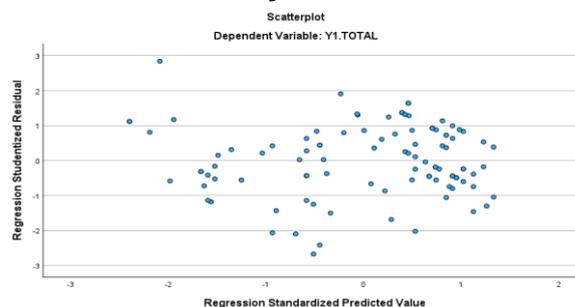
Variable	Colinierity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Flash sale	0,624	1,603	Tidak terjadi multikolinieritas
Tagline Gratis Ongkir	0,624	1,603	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance Flash sale* (X_1) sebesar 0,624, nilai *tolerance Tagline* (X_2) sebesar 0,624 kedua variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka hasil dikatakan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Sedangkan nilai VIF *Flash sale* (X_1) sebesar 1,603 sedangkan VIF *Tagline* sebesar 1,603 sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variable	Koefisien (B)
Constant	1.237
Flash sale	0,416
Tagline Gratis Ongkir	0,702

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.237 + 0,416X_1 + 0,702X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan ;

- 1) Apabila Nilai Konstanta sebesar 1.237 menunjukkan bahwa jika variabel X_1 (*Flash sale*) dan X_2 (*Tagline*), sama dengan nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 1.237.

- 2) Apabila Koefisien X_1 sebesar 0,416 berarti setiap peningkatan sebesar 1% pada variabel X_1 (*Flash sale*) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,416 (41,6%), atau sebaliknya, setiap penurunan sebesar 1% pada variabel X_1 akan mengurangi Keputusan Pembelian sebesar 0,416 (41,6%). Dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi efektivitas flash sale semakin tinggi kemungkinan terjadi Keputusan pembelian.
- 3) Apabila koefesien X_2 sebesar 0,702 berarti setiap peningkatan sebesar 1% pada variabel X_2 (*Tagline*) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,702 (70,2%), atau sebaliknya, setiap penurunan sebesar 1% pada variabel X_2 akan mengurangi Keputusan Pembelian sebesar 0,702 (70,2%). Sehingga dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi efektifitas tagline gratis ongkir ini di gunakan semakin besar kemungkinannya untuk mendorong Keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R Square
R	0,674

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hubungan antara *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir memengaruhi Keputusan Pembelian, dengan R Square sebesar 0,674 artinya Hasil uji determinasi (R^2) sebesar 0,674 menunjukkan bahwa 67,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel "Flash Sale" dan "Tagline Gratis Ongkir." Ini berarti bahwa kombinasi dari kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, 32,6% dari variasi keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan oleh model ini, menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diungkap dalam analisis ini.

Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Flash sale</i>	8.918	1.984	<,001	H_0 di tolak, H_a di terima
<i>Tagline</i>	3.144	1.984	0,002	H_0 di tolak, H_a di terima

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa :

- 1) Pengaruh *Flashsale* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Hasil menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai t hitung sebesar 8.918 yang lebih besar dari t tabel 1,984, serta nilai signifikansi <,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t untuk variabel "Flash Sale" dengan nilai thitung sebesar 8,918 menunjukkan bahwa "Flash Sale" memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung ini jauh melebihi nilai ttabel yang digunakan sebagai batas signifikansi yaitu 1984.
 Secara keseluruhan, karena nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, hipotesis nol (yang menyatakan bahwa "Flash Sale" tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian) ditolak, dan hipotesis alternatif (yang menyatakan bahwa "Flash Sale" memiliki pengaruh signifikan) diterima.
- 2) Pengaruh *Tagline* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Hasil menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai t hitung sebesar 3.144 yang lebih besar dari t table 1.984, serta nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t untuk variabel "Tagline" dengan nilai thitung tersebut menunjukkan bahwa "Tagline" memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung ini lebih besar dari nilai ttabel yang digunakan untuk menentukan signifikansi yaitu 1984.

Dengan nilai thitung yang lebih besar dari ttabel, peneliti menyimpulkan bahwa "Tagline" secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini berarti bahwa adanya tagline "Gratis Ongkir," memiliki dampak yang berarti dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, karena nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, hipotesis nol (yang menyatakan bahwa "Tagline" tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian) ditolak, dan hipotesis alternatif (yang menyatakan bahwa "Tagline" memiliki pengaruh signifikan) diterima.

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

F	Sig	Keterangan
99.188	<,001	H ₀ di tolak dan H _a di terima

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung 99.188 lebih dari nilai F tabel 3,09 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, maka variabel (X₁) dan (X₂) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel (Y).

4.2 Pembahasan

Pengaruh *FlashSale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Kediri

Interpretasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa t_{hitung} untuk variabel *Flashsale* (X₁) sebesar 8,918 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Hasil positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin sering shopee mengadakan flashsale semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh sifat flashsale yang memberikan batasan waktu tertentu sehingga menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera bertransaksi sebelum promosi berakhir. Konsumen yang merasa dapat keuntungan dari potongan harga dalam jangka waktu singkat lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian secara cepat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shihap [17] yang menemukan bahwa flashsale dapat meningkatkan keinginan membeli karena konsumen merasa ada peluang eksklusif yang tidak boleh di lewatkan.

Namun ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektifitas flashsale terhadap keputusan pembelian misalnya tidak semua konsumen memiliki kebutuhan mendesak terhadap produk yang sedang di diskon sehingga hanya sebagian dari mereka yang benar-benar terdorong untuk membeli. Kepercayaan terhadap e-commerce dan pengalaman berbelanja sebelumnya juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merespon flashsale yang ditawarkan.

Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Kediri

Interpretasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Tagline* "Gratis Ongkir" (X₂) sebesar 3,144 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa *Tagline* "Gratis Ongkir" memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Pengaruh positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa semakin sering dan besar promosi "Gratis Ongkir" diberikan, semakin kuat dorongan konsumen untuk membuat keputusan pembelian di Shopee. Hal ini karena biaya pengiriman merupakan salah satu faktor yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja online. Dengan kata lain, keberadaan promosi "Gratis Ongkir" secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin besar. Biaya pengiriman merupakan salah satu faktor yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja online. Dengan

adanya promosi “Gratia Ongkir” konsumen merasa mendapat keuntungan lebih besar sehingga memungkinkan mereka untuk membeli produk yang di inginkan. Hal ini terjadi karena keberadaan gratis ongkir sangat menarik bagi konsumen, karena membantu mengurangi beban biaya pengiriman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Nurlita [4] yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja di platform e-commerce seperti shopee yang menawarkan bebas biaya pengiriman di bandingkan yang tidak.

Efektifitas tagline juga di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti konsumen masih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, reputasi toko, atau ulasan pembeli sebelum melakukan transaksi, meskipun mereka tertarik dengan promo bebas ongkir. Syarat dan ketentuan gratis ongkir yang rumit seperti minimal pembelian yang tinggi juga dapat mengurangi efektifitas pembelian.

Pengaruh Secara Simultan *FlashSale* (X_1) dan *Tagline* Gratis Ongkir (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Y) di Kota Kediri

Flash Sale dan *Tagline* Gratis Ongkir secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 67,4 % terhadap keputusan pembelian di Shopee di Kota Kediri. Ini berarti bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di *platform* tersebut. Namun, ada 32,6% dari keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut mungkin mencakup aspek seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen, atau promosi lainnya yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini. Dengan kata lain, meskipun *FlashSale* dan *Tagline* Gratis Ongkir memiliki pengaruh yang penting, ada variabel lain yang juga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yang menjelaskan Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Grais Ongkir terhadap Keputusan pembelian pada pengguna shopee di Kota Kediri maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan t_{hitung} sebesar 8,918 yang melebihi nilai t_{tabel} 1,984, serta nilai signifikansi $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *FlashSale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di Kota Kediri. Artinya semakin sering Program *Flash sale* di lakukan maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian yang dilakukan.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan t_{hitung} sebesar 3,144 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,984, serta nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Tagline* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee di Kota Kediri. Artinya semakin sering tagline gratis ongkir di tawarkan maka semakin tinggi pula keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen.
- 3) Jika nilai F_{hitung} sebesar 99,188 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,09 Ini menunjukkan bahwa variabel *FlashSale* (X_1) dan *Tagline* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) pada pengguna shopee di Kota Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Silaban, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di shopee.co.id,” *Skripsi Inst. Inform. Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung*, p. 65, 2019.
- [2] O. N. Fitriani, “Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan

- Pembelian Mahasiswa Febiiain Padangsidempuan,” 2022.
- [3] A. Rahmawati, “Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying,” pp. 1-113, 2023.
- [4] Nurlita Tri Wahyuningtyas, “Pengaruh Flash Sale Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kemudahan Transaksi Pembayaran Sebagai Variabel Moderasi Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Generasi - Z Di Sidoarjo),” 2022.
- [5] W. N. Ardin, “Pengaruh Flash Sale dan Tagline ‘ Gratis Ongkir ’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online,” *J. ILMU Adm. BISNIS*, 2020.
- [6] V. S. Winarni, N. M. ida Pratiwi, and S. Andayani, “Pengaruh Iklan Online Dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Z Di Surabaya Utara,” *Semin. Peningkatan Sitasi Int.*, vol. 1, no. 1, pp. 116-120, 2022.
- [7] S. Agrawal and S. A. Sareen, “Penjualan Flash - Pengubah Permainan di Industri E-Commerce India,” vol. 4, no. 2016, pp. 192-195, 2020.
- [8] S. Ramadhanti and S. L. Yuli Prastyatini, “Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi,” *JIMAT (Jurnal Ilm. Mhs. Akuntansi) Undiksha*, vol. 14, no. 04, pp. 1030-1039, 2023, doi: 10.23887/jimat.v14i04.60984.
- [9] N. D. Rahmawati, W. Winarso, and H. Anas, “PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya),” *J. Econ.*, vol. 2, no. 10, pp. 2740-2755, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i10.897.
- [10] A. M. Zakiyyah, “Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online ‘Pulchragallery,’” *J. Manaj. Dan Bisnis Indones.*, vol. 4, no. 1, pp. 63-70, 2018, doi: 10.32528/jmbi.v4i1.1716.
- [11] E. Zulianto, “Analisis pengaruh penggunaan,” vol. 2, no. September, pp. 33-38, 2017.
- [12] V. Anindya, Dhaneswara., “Pengaruh tagline gratis ongkir shopee terhadap keputusan berbelanja online pada masyarakat kota Bandar Lampung,” p. 108, 2019.
- [13] P. Sopiyan, “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 249-258, 2022, doi: 10.32670/coopetition.v13i2.1057.
- [14] I. A. Martianto, S. S. Iriani, and A. D. Witjaksono, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 1370-1385, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i3.3543.
- [15] A. C. Devi and U. M. Fadli, “Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang,” *J. Student Res.*, vol. 1, no. 5, pp. 113-123, 2023.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Bandung: Alfabeta, 2018.
- [17] M. R. Shibab and S. Siregar, “Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022),” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. April, pp. 745-754, 2023.