



Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “*Gratis Ongkir*” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online

Muhammad Iqbal Ferdiansyah^{1*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

Article Info:

Received: June 23, 2023

Revised: August 29, 2023

Accepted: September 25, 2023

Published: September 30, 2023

Corresponding Author:

Muhammad Iqbal Ferdiansyah

Iqbalferdi12@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v4i2.473](https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i2.473)

© 2023 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This research was conducted to test the influence of Flash Sale and Tagline “Shopee Free Shipping” on online Implusif purchase decisions. The population in this study was all Mataram University students who used the Shopee application. The number of samples used in this study was 100 people using the survey method. The data collection techniques used are observation, questionnaires and online survey by distributing questionnaires through google forms. The data analysis tool used is the Hypothesis Test, which is a t test and f test using the SPSS 25 for windows program. The results of the analysis of the t test show that there is positive influence and significance. Flash Sale (X1) of the Impulsive purchase decision (Y) with calculated value $t_{table} (4,765 > 1,984)$ and a significance level of $0,000 < 0,050$. And the positive influence and significance of the Tagline “Free Shipping” (X2) on the decision of Impulsive purchase (Y) with calculated value $t_{table} (6,231 > 1,984)$ and a significance level of $0,000 < 0,050$.
Keywords: Flash Sale; Tagline and Purchasing Decision; Shopee

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “*Gratis Ongkir*” terhadap Keputusan Pembelian Implusif secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Mataram yang menggunakan aplikasi Shopee. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang dengan menggunakan metode survey. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, angket/kuisisioner dan online survey dengan menyebarkan kuisisioner melalui google form. Alat analisis data yang digunakan adalah uji hipotesis yaitu uji t dan uji f dengan menggunakan program SPSS 25 for windows. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikansi *Flash Sale* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Implusif (Y) dengan nilai thitung $t_{tabel} (4,765 > 1,984)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$. Dan pengaruh positif dan signifikansi *Tagline* “*Gratis Ongkir*” (X2) terhadap Keputusan Pembelian Implusif (Y) dengan nilai thitung $t_{tabel} (6,231 > 1,984)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$.

Kata Kunci: Flash Sale; Tagline dan Keputusan Pembelian; Shopee

Pendahuluan

Seiring dengan kebutuhan manusia yang ingin serba cepat saat ini semakin lama semakin bertambah, pada era modern teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi memegang peranan yang sangat amat penting bagi kehidupan manusia (Tengor et al., 2016). Perkembangan teknologi komunikasi dan internet saat ini dijadikan masyarakat sebagai alat memenuhi kebutuhan (Athar, 2020). Hal ini juga dapat berpengaruh dalam berbagai aspek seperti merubah perilaku masyarakat yang biasa melakukan sesuatu hal dengan konvensional dan beralih ke digital.

Perkembangan Ilmu teknologi dan komunikasi terlebih khususnya perkembangan teknologi digital seperti internet saat ini yang berfungsi mempermudah aktifitas jual beli atau perdagangan dalam hal memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya (Wulandari et al., 2017). Salah satu dampak yang paling mencolok dari perkembangan internet adalah munculnya berbagai macam situs e-commerce yang menyuguhkan berbagai macam produk secara online yang mengakibatkan para pembeli tidak perlu lagi bersusah payah datang langsung ke toko lagi dan tinggal duduk manis dirumah saja sudah dapat melihat produk apa saja yang disediakan oleh toko tersebut (Barkatullah, 2007).

How to Cite:

Ferdiansyah, M.I. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “*Gratis Ongkir*” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(2), 106–109. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i2.473>

E-commerce merupakan Electronic Commerce (e-commerce) merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Barkatullah, 2007). Ecommerce merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital (Andriyanto, 2018). Dengan adanya perubahan ini pembeli semakin mudah untuk mencari barang yang ingin dibelinya langsung dari rumah tanpa harus pergi ke toko sehingga lebih menghemat waktu dan tenaga. Fenomena e-commerce ini juga mempermudah penjual karena penjual dapat mengiklankan dan mempromosikan barang dagangannya ke pasar yang lebih luas dan dapat menghemat waktu dan biaya operasional seperti biaya sewa toko dan biaya promosi yang tidak terlalu diperlukan.

Seiring dengan berkembangnya internet dan semakin meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun maka, semakin berkembang pula ecommerce di Indonesia. Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018 dan disusul oleh Maroko diperingkat kedua. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce

Salah satu strategi yang dimunculkan oleh Shopee untuk meningkatkan penjualan yaitu menggunakan strategi pemasaran dan penjualan berupa program Flash sale. Melihat dari meningkatnya permintaan untuk kebutuhan sehari-hari, seperti sembako, makanan, minuman dan lain-lain maka Shopee menggelar pesta diskon 7.7 Supermarket yang menawarkan diskon flash sale sembako dan kebutuhan sehari-hari hingga 70%. Flash sales adalah sebuah metode yang digunakan untuk menawarkan sebuah produk dengan memotong harga produk yang dijual serta kuantitas dengan kurun waktu yang terbatas sesuai dengan kebijakan tiap-tiap e-commerce (Aco & Endang, 2017).

Strategi lain juga dilakukan Shopee untuk meningkatkan awareness pada masyarakat, strategi tersebut adalah dengan melakukan berbagai aktivitas pemasaran (marketing activity) seperti memunculkan iklan di televisi, billboard, media sosial, dan lainnya. Strategi periklanan ini berkaitan erat dengan komunikasi. Periklanan (advertising) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan

tertentu yang berperan mempengaruhi pembelian suatu barang atau jasa.

Dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah *tagline/slogan*. *Tagline* mempunyai dua fungsi utama, yaitu menjaga kelangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan positioning agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat. *Tagline* yang sejak dulu digunakan oleh Shopee hingga sekarang adalah "Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia". *Tagline* ini mengandung makna bahwa Shopee akan memberikan gratis biaya pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia bagi para pengguna yang berbelanja melalui shopee dengan beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku. Menurut Kohli *et al* dan Mitchell *et al* (Thi, 2018), sebuah *tagline* adalah slogan, klarifikasi, mantra, pernyataan perusahaan, atau prinsip panduan yang mendeskripsikan, menyelaraskan, atau membantu menciptakan minat.

Semua strategi yang digunakan oleh Shopee seperti menggunakan *Flash Sale* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" merupakan hal yang sangat perlu untuk diteliti. Melihat banyaknya *e-commerce* yang berkembang, maka sangat perlu untuk meneliti strategi-strategi tersebut guna menemukan apakah strategi yang digunakan efektif atau tidak terhadap keputusan pembelian Implusif secara online.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Universitas Mataram. Sampel diambil menggunakan rumus Ferdinand (2014:171) dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengambilan sampel ini berdasarkan pada metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner. Untuk menguji kualitas data penelitian, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian. Sedangkan pada tahap menganalisis data pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir terhadap keputusan Pembelian Implusif secara online dilakukan analisis deskriptif dan analisis inferensial yaitu uji persyaratan data diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi(R²), dan uji t.

Hasil dan Pembahasan

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Ganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized		t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients			
				Beta			
1	(Constan)	0,257	0,319			0,804	0,000
	Flash Sale	0,391	0,082	0,375		4,765	0,000
	Tagline "Gratis Ongkir"	0,510	0,082	0,490		6,238	0,000

Berdasarkan Tabel 1, dapat disusun persamaan regresi linier berganda seperti:

$$Y = 0,257 + 0,391 X_1 + 0,510 X_2 + e \quad (1)$$

Persamaan regresi linier berganda menjelaskan bahwa:

- (1) Nilai intersep (intercept) atau konstanta sebesar 0,257. Artinya jika variabel X_1 dan X_2 bernilai nol, maka rata-rata nilai variabel Y atau keputusan Pembelian implusif secara online pada e-commerce Shopee sebesar 0,257;
- (2) Pengaruh variabel Flash sale (X_1) terhadap keputusan Implusif. Berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,391, ini artinya untuk setiap peningkatan pada variabel Flash Sale sebesar 100% maka akan meningkatkan keputusan Pembelian Implusif sebesar 39,1% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.
- (1) Pengaruh variabel Tagline (X_2) terhadap keputusan Implusif. Berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,510, ini artinya untuk setiap peningkatan pada variabel Flash Sale sebesar 100% maka akan meningkatkan keputusan Pembelian Implusif sebesar 51,0% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent atau predictor yang digunakan. Range nilai dari R^2 adalah 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,764	0,584	0,576

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,576. Besarnya angka koefisien determinasi (R^2) adalah 0,576

atau sama dengan 57,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *flash sale* (X_1) dan *tagline* (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian implusif secara online (Y) sebesar 57,6%. Sedangkan sisanya 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil perhitungan dari uji T ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik t

Variabel	T	Sig	Keterangan
Flash Sale	4,765	0,000	Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Tagline	6,238	0,000	Tagline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai t hitung masing-masing variabel sebagai berikut (dengan t tabel untuk df 98 pada tingkat signifikan 5% adalah 1,984): (1) Nilai t hitung untuk variabel *flash sale* adalah sebesar 4,765. Karena nilai t hitung $> t$ tabel 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 atau hipotesis kedua diterima artinya ada pengaruh *flash sale* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y); (2) Nilai t hitung untuk variabel *tagline* adalah sebesar 6.238. Karena nilai t hitung $> t$ tabel 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 atau hipotesis ketiga diterima, artinya ada pengaruh *tagline* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan pada analisis dekriptif, *flash sale* memiliki rata-rata sebesar 4,08 yang berada di kategori baik. Berdasarkan statistik uji t untuk variabel *flash sale* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,765 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian implusif secara online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Faros Damas Yogiswar a (2018) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Flash Sale, Bonus Pack dan Coupons Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee.

Berdasarkan pada analisis dekriptif, tagline memiliki rata-rata sebesar 4,08 yang berada di kategori baik. Berdasarkan statistik uji t untuk variabel *tagline* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,238 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian implusif secara online.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa: (1) Variabel *flash Sale* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Implusif secara online di *e-commerce* Shopee. Hal ini terjadi karena semakin baik atau tinggi *Flash sale*, semakin tinggi Keputusan Pembelian Implusif secara online di *e-commerce* Shopee; (2) Variabel *Taggline* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Implusif secara online di *e-commerce* Shopee. Hal ini terjadi karena semakin baik atau tinggi *Taggline*, semakin tinggi Keputusan Pembelian Implusif secara online di *e-commerce* Shopee.

Daftar Pustaka

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Insypro*, 2, 1–13.
- Andriyanto, I. (2018). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(2), 1–26.
- Athar, H. S. (2020). The Effect of Brand Image, Price and Promotion on The Decision to Stay at Cadaka Hotel - Central Java. *Media Bina Ilmiah*, 21(1), 1–9.
- Barkatullah, A. H. (2007). The Urgency of Protection of Consumer Rights in Transactions in E-Commerce. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 14(2), 247–270. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol14.iss2.art8>
- Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 367–375.
- Wulandari, D. N., Santoso, B., & Athar, H. S. (2017). Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Maqashid Syariah Pada Marketplace Bukalapak.Com. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i1.21>