

PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI UNIVERSITAS SAM RATULANGI)

THE EFFECT OF FLASH SALE AND SHOPEE'S "FREE SHIPPING" TAGLINE ON IMPULSIVE PURCHASE DECISIONS ONLINE (CASE STUDY OF STUDENTS USING THE SHOPEE APPLICATION AT SAM RATULANGI UNIVERSITY)

Oleh:

Verennia T. N. Mentang¹

Imelda W. J. Ogi²

Shinta J. C. Wangke²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[18061102083@sudent.unsrat.ac.id¹](mailto:18061102083@sudent.unsrat.ac.id)

[Ogi_imelda@unsrat.ac.id²](mailto:Ogi_imelda@unsrat.ac.id)

[shintaj@unsrat.ac.id³](mailto:shintaj@unsrat.ac.id)

Abstrak: Di era kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, Aktivitas jual-beli mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mempermudah penjual maupun pembeli dalam bertransaksi dan mengakibatkan munculnya berbagai macam situs e-commerce. Shopee merupakan salah satu e-commerce penyedia toko online terbesar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sam Ratulangi). Populasi dan sampel pada penelitian ini diperoleh dari 100 Mahasiswa UNSRAT Pengguna aplikasi Shopee. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa secara simultan Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, Flash Sale berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan tagline gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee.

Kata Kunci: *Flash sale, tagline gratis ongkir, keputusan pembelian*

Abstract: *In the era of advances in information and communication technology, buying and selling activities have developed from time to time. Advances in information and communication technology make it easier for sellers and buyers to make transactions and have resulted in the emergence of various e-commerce sites. Shopee is one of the largest e-commerce providers of online stores in Indonesia. This research aims to find out the influence of Shopee's Flash Sale and "Free Shipping" Tagline on Online Impulsive Buying Decisions (Case Study of Students Using the Shopee Application at Sam Ratulangi University). The population and sample in this research were obtained from 100 UNSRAT students using the Shopee application. The analysis techniques used are Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test and Hypothesis Test. The results of this research show that simultaneously the Flash Sale and the Free Shipping Tagline have a significant positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, partially, Flash Sale has a significant positive effect on purchasing decisions and the free shipping tagline has no effect on purchasing decisions on the Shopee application*

Keywords: *Flash sale, free shipping tagline, purchasing decision*

Latar Belakang

Aktivitas jual-beli mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Hal tersebut dipengaruhi oleh semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mempermudah para pedagang memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan munculnya berbagai macam situs e-commerce yang menyediakan bermacam-macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko. Pertumbuhan bisnis e-commerce yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya e-commerce lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin sengit antar e-commerce besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama di berbagai aspek. Salah satu e-commerce penyedia toko online terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan startup asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 lalu. Shopee menjadi platform belanja daring teratas di Indonesia pada paruh pertama 2021, sejak Januari hingga pertengahan tahun, dilihat dari jumlah total unduhan App dan total pengguna aktif bulanan berdasarkan hasil riset perusahaan periset pasar aplikasi Mobile App Annie.

Tabel 1 Shopee Menjadi E-commerce Peringkat Teratas di Indonesia

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber: <https://investor.id/business/266394/shopee-jadi-ecommerce-peringkat-teratas-di-indonesianbsp> (Oktober 2021)

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan Shopee adalah dengan membuat program Flash Sale. Flash sale adalah sistem penjualan di dalam dunia e-commerce dimana konsepnya akan memberikan tawaran harga yang lebih rendah, tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Shopee berikutnya adalah dengan melakukan aktivitas pemasaran seperti memunculkan iklan di televisi, media sosial (Facebook dan Instagram), Youtube, Google, website, poster, koran dan lainnya. Iklan adalah bentuk promosi penjualan yang memperkenalkan, mengingatkan, dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang atau jasanya.

Tagline adalah kalimat singkat dan mudah diingat untuk tujuan branding sebuah bisnis. Sebuah tagline yang baik akan menjelaskan suatu bisnis secara tepat. Shopee menggunakan tagline "Gratis Ongkir" sebagai sebuah tool marketing untuk meningkatkan brand awareness. 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. Fitur Gratis Ongkir yang diberikan oleh Shopee membuat peminat Shopee semakin meningkat setiap harinya. Semua orang tergiur untuk menggunakan fitur Shopee yang satu ini.

Shopee menghadirkan kampanye Hari Belanja Konsumen untuk pertama kalinya. Mega sale ini dalam rangka menyambut Hari Hak Konsumen Sedunia yang jatuh pada tanggal 15 Maret setiap tahunnya. Selama periode tersebut, pengguna akan dimanjakan dengan berbagai penawaran terbaik serta hiburan menarik. Event yang dibuat oleh Shopee ini menarik banyak konsumen untuk mengakses aplikasi Shopee agar tidak kelewatan banyak penawaran produk. Konsumen berpikir bahwa penawaran harga yang murah dari harga normal tersebut tidak akan terulang lagi jadi mereka akan langsung melakukan pembelian saat event tersebut, dan ditambah dengan potongan biaya gratis ongkos kirim membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor inilah yang membuat beberapa peluang konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana (Impulsive buying).

Pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif merupakan perilaku atau sebuah keputusan yang tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan untuk membeli ini terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian. Potongan harga, tampilan produk yang menarik mempengaruhi faktor konsumen

untuk melakukan pembelian produk tanpa direncanakan sebelumnya. Program flash sale dan tagline “Gratis Ongkir” Shopee membuat banyak konsumen melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan diatas serta berdasarkan hasil riset Shopee berhasil menjuarai pasar Indonesia dan merupakan aplikasi unduhan terbanyak juga memiliki pengguna yang aktif setiap bulannya. Konsumen Generasi Z banyak memilih Shopee sebagai lapak online favorit mereka. Hal ini berarti Shopee menguasai sebagian besar konsumen Generasi Z di Indonesia. maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan konsumen Generasi Z (terkhusus pada mahasiswa) sebagai objek dalam penelitian ini. judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sam Ratulangi)”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis apakah *Flash sale* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sam Ratulangi.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis apakah *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sam Ratulangi.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis apakah *flash sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sam Ratulangi.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran

Pemasaran atau marketing, menurut Kotler (Laksana, 2018:4) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. pemasaran merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk menawarkan, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli serta memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli.

Pembelian Impulsif

Menurut Arnould (Amanah & Pelawi: 2015), pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga. Manning dan Recee (Amanah & Pelawi: 2015) mendefinisikan bahwa Impulsive Buying adalah salah satu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu.

Flash Sale

Flash sale atau penjualan singkat, menurut Agrawal dan Sareen (Zakiyyah, 2018), merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu terbatas. Sedangkan Menurut Kannan (Zakiyyah, 2018) aktivitas sosial media berupa promosi melalui program insentif jangka pendek dan gratis ongkir telah mampu meningkatkan angka penjualan setelah produk dirilis. Artinya, perusahaan harus berasumsi bagaimana cara konsumen bisa dengan mudah melihat waktu jadwal flash sale akan dimulai dan berakhir.

Tagline

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. Secara verbal, tagline adalah sebuah pernyataan pendek yang terkait dengan nama sebuah merek. Sebuah *tagline* biasanya terdiri antara tiga hingga lima kata. Sedangkan menurut Prisgunanto (2006:96-97) *tagline* adalah sesuatu yang menjadi “simbol” atau sesuatu yang mampu mewakili produk. Tagline ini dapat memberikan gambaran menyeluruh terhadap produk yang memang sedang dipromosikan ke pasar.

Penelitian Terdahulu

Munisa (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* dan Tagline Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Marketplace Shopee Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari”. Menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di marketplace Shopee pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

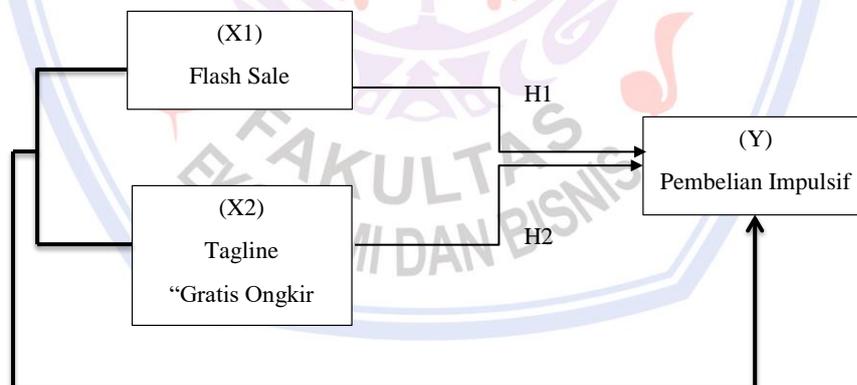
Syauqi, Ahmad, Fauzi Arif Lubis, dan Atika (2022) dalam penelitiannya yang berjudul yang berjudul Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel Cashback dan Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying konsumen generasi Z pada Shopee. Sedangkan variabel Tagline Gratis Ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying konsumen generasi Z pada Shopee. Dan secara simultan variabel Cashback, Flash Sale, dan Tagline Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying konsumen generasi Z pada Shopee.

Kinanti, Rahayu, and Ana Noor Andriana (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Samarinda. Menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara tagline “gratis ongkir” terhadap impulsive buying, sedangkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara flash sale terhadap impulsive buying. Namun, secara simultan variabel flash sale dan tagline “gratis ongkir” berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh Flash sale terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Sam Ratulangi.
- H2: Terdapat pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Sam Ratulangi
- H3: Terdapat pengaruh Flash sale dan tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Sam Ratulangi.

Model Penelitian



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti (2023)

METODE PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ingin diketahui.

Hubungan antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah pengaruh flash sale dan tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan pembelian impulsif secara online.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini bersifat homogen yang berarti terdapat persamaan perilaku antara responden. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Sam Ratulangi. Jumlah populasi mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee di Universitas Sam Ratulangi tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling dimana peneliti tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yang berarti untuk menjadi sampel suatu anggota populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, jumlah tersebut ditentukan dengan menggunakan rumus purba dikarenakan populasi yang sangat banyak.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer penulis menggunakan kuesioner melalui google form yang akan dibagikan kepada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Sam Ratulangi. Skala Likert adalah skala yang paling sering digunakan dalam penelitian. Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, penelitian terdahulu, dan data-data yang didapat melalui internet.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan uji instrument data (Uji validitas dan uji reliabilitas), Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan T serta Uji Koefisien Determinasi.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi berganda (multiple linear regression) merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, dimana terdapat satu respon variabel (dependen) dengan lebih dari satu prediktor variabel. Tujuan dari analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 24. Adapun untuk memperoleh hasil dari model regresi linear berganda adalah sebagai berikut, Latan (2014:191) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \epsilon$$

Dimana:

Y = Pembelian Impulsif

α = Merupakan intercept/ konstanta

β_{123} = Merupakan slope/ koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas

X1 = Flash Sale

X2 = Tagline “Gratis Ongkir”

ϵ = Merupakan error term/ variabel error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

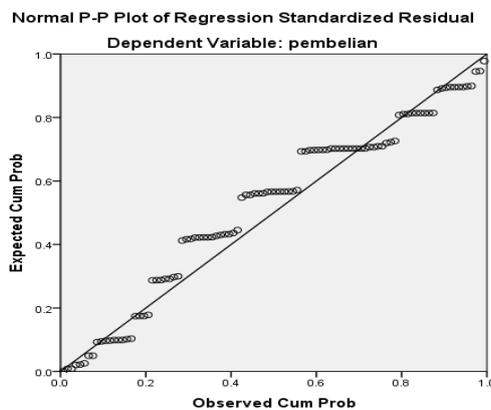
Variabel	Indikator	Korelasi			Keterangan	Koefisien	
		(r hitung)	r tabel	Sig,		Cronbach's Alpha	Keterangan
Flash Sale	X _{1.1}	0,687	0,1966	0	Valid	0,642	Reliabel
	X _{1.2}	0,251	0,1966	0,012	Valid		
	X _{1.3}	0,418	0,1966	0	Valid		

	X _{1.4}	0,254	0,1966	0,011	Valid		
	X _{1.5}	0,499	0,1966	0	Valid		
	X _{1.6}	0,564	0,1966	0	Valid		
	X _{1.7}	0,589	0,1966	0	Valid		
	X _{1.8}	0,596	0,1966	0	Valid		
Tagline Gratis Ongkir	X _{2.1}	0,324	0,1966	0,001	Valid	0,673	Reliabel
	X _{2.2}	0,484	0,1966	0	Valid		
	X _{2.3}	0,512	0,1966	0	Valid		
	X _{2.4}	0,551	0,1966	0	Valid		
	X _{2.5}	0,514	0,1966	0	Valid		
	X _{2.6}	0,562	0,1966	0	Valid		
Pembelian	Y.1	0,49	0,1966	0	Valid	0,673	Reliabel
	Y.2	0,543	0,1966	0	Valid		
	Y.3	0,49	0,1966	0	Valid		
	Y.4	0,376	0,1966	0	Valid		
	Y.5	0,318	0,1966	0,001	Valid		
	Y.6	0,509	0,1966	0	Valid		
	Y.7	0,584	0,1966	0	Valid		
	Y.8	0,73	0,1966	0	Valid		
	Y.9	0,835	0,1966	0	Valid		
	Y.10	0,588	0,1966	0	Valid		

Sumber : Data Olahan SPSS 24 (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0.1966) dan nilai signifikan kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang digunakan dinyatakan valid. Nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2 Grafik P-Plot Uji Normalitas

Sumber : Data Olahan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dari tabel 3 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* masing – masing variabel *independen* $>$ 0.1 dan nilai VIF $<$ 10, yang artinya tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

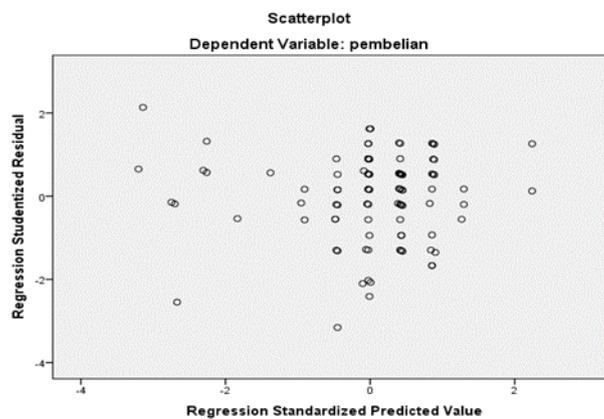
Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	5.710	4.787		1.193	.236			
flash sale	.998	.154	.629	6.476	.000	.646	1.547	
tagline gratis ongkir	.035	.201	.017	.175	.861	.646	1.547	

a. Dependent Variable: pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 24 (2023)

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Sumber : Data Olahan SPSS 24 (2023)

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta penyebaran titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.710	4.787		1.193	.236	
flash sale	.998	.154	.629	6.476	.000	
tagline gratis ongkir	.035	.201	.017	.175	.861	

a. Dependent Variable: pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 24 (2023)

Persamaan regresi $Y = 5.710 + 0.998 X_1 + 0.035 X_2$ dapat diuraikan sebagai berikut: Konstanta (β_0) = 5.710. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Flash Sale (X_1) dan Tagline Gratis Ongkir (X_2) adalah 0, maka Pembelian impulsif (Y) akan tetap sebesar 5.710 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien (β_1) = 0.998. Ini menunjukkan bahwa variabel Flash Sale (X_1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Pembelian impulsif, dengan kata lain jika variabel Flash Sale ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Pembelian impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0.998. Koefisien (β_2) = 0.032. Ini menunjukkan bahwa variabel Tagline Gratis Ongkir (X_2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Pembelian impulsif, dengan kata lain jika

variabel Tagline Gratis Ongkir ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Pembelian impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0.035.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi F (Simultan) dan T (Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji F (Simultan) dan T (Parsial)

	Model		Uji T		Uji F		
	Constant	t	Sig.	T Tabel	F	Sig	F Tabel
1	flash sale	6.476	.000	1,988	33.509	.000 ^b	2,70
	tagline gratis ongkir	.175	.861				

a. Dependent Variable: pembelian

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai F hitung adalah 33.509 dan nilai F tabel adalah 2.70. Karena nilai F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu $33.509 > 2.70$ dengan nilai sig yang lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian (Y) di Shopee Mahasiswa Unsrat. Nilai t hitung variabel *Flash sale* yaitu $(6.476) > t$ tabel (1.988) dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Artinya variabel *Flash Sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif. Maka kesimpulannya H_a diterima dan H_o ditolak. Variabel Tagline Gratis Ongkir secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif, hal ini terlihat dari nilai t hitung $(0.175) < t$ tabel (1.988) dengan tingkat signifikan sebesar $0.861 > 0.05$. Artinya Tagline Gratis Ongkir bukan menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya Pembelian impulsif (Y) di Shopee Mahasiswa Unsrat. Maka kesimpulannya H_a ditolak dan H_o diterima

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.409	.396	2.752

a. Predictors: (Constant), tag line gratis ongkir, flash sale

Sumber : Data Olahan SPSS 24 (2023)

Dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.396, artinya mempunyai hubungan korelasi yang cukup. Nilai Koefisien Determinasi (R²) adalah 0.396 atau 39,6% Artinya pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Pembelian impulsif adalah sebesar 39,6% dan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif (Y) di Shopee Mahasiswa Unsrat. Hal tersebut dibuktikan dengan melihat nilai F hitung sebesar 33.509 dan nilai F tabel adalah 2.70. Diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu $33.509 > 2.70$ dengan nilai sig yang lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$). Dikalangan Mahasiswa Unsrat, *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir merupakan satu kesatuan yang mendorong keputusan Pembelian impulsif di Aplikasi Shopee. Dimana mereka bisa mendapatkan barang dengan harga yang murah serta mendapat potongan gratis ongkir, menjadikan tingginya keputusan pembelian melalui Aplikasi Shopee Mahasiswa Unsrat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Octavia Nur Afriani (2023) yang berjudul Pengaruh Flash Sale Dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Di Sukoharjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Flash Sale Dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee berpengaruh secara simultan Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Di Sukoharjo.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif. Artinya *Flash Sale* menjadi salah satu faktor yang mendorong Pembelian impulsif (Y) di Shopee Mahasiswa Unsrat. Pada dasarnya juga *Flash Sale* sangat membantu Mahasiswa untuk meminimalisir dana semaksimal mungkin agar mendapat harga yang murah dengan kualitas yang bagus. didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Munisa (2021) yang berjudul Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Marketplace Shopee Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *flash*

sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

Tagline gratis ongkir tidak berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian impulsif. Tagline Gratis Ongkir bukan menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya Pembelian impulsif (Y) di Shopee Mahasiswa Unsrat. Karena melihat faktanya juga, Tagline Gratis Ongkir di kalangan mahasiswa unsrat tidak berpengaruh pada keputusan pengembalian, dikarenakan tarif subsidi ongkir ke Manado tidak begitu menutupi biaya ongkir yang mahal ini. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Evita Sari (2022) yang berjudul Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi gratis ongkos kirim tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada marketplace Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara parsial Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif di Aplikasi Shopee Oleh Mahasiswa Unsrat
2. Secara parsial Tagline Gratis Ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif di Aplikasi Shopee Oleh Mahasiswa Unsrat
3. Secara Simultan Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif di Aplikasi Shopee Oleh Mahasiswa Unsrat.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah

1. Bagi Perusahaan
Diminta agar pihak shopee tetap memperhatikan layanan flash sale yang memiliki pengaruh yang signifikan untuk Pembelian impulsif di aplikasi shopee agar dapat lebih meningkat dari sebelumnya. Kemudian diminta juga agar pihak shopee tetap memperhatikan promosi akan tagline gratis ongkir walaupun pada penelitian ini tagline gratis ongkir tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Pembelian impulsif nasabah agar di waktu yang akan datang mungkin tagline gratis ongkir sudah menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan Pembelian impulsif pada aplikasi shopee khususnya untuk mahasiswa unsrat.
2. Bagi Nasabah
Bagi nasabah, diharapkan penelitian ini dapat membantu nasabah dalam memberikan wawasan, sehingga dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dengan tambahan informasi flash sale dan tagline gratis ongkir di aplikasi shopee.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang baik dalam meningkatkan kepuasan nasabah, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan tetap mempertimbangkan variabel-variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3).

- Dhaneswara, Vani Anindya. (2019). Pengaruh Tagline „Gratis Ongkir“ Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung) . Skripsi. Lampung. Diakses pada 1 November 2022.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 60-76.
- Effendi, U. (2016). Psikologi Konsumen. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Ginting, Shinta Srimenda Br. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu) . Skripsi. Magelang. Diakses pada 1 November 2022.
- Herlambang, S. (2014). Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran). Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kala, Nurhayati. (2020). Pengaruh Price Conscious terhadap Minat Beli Konsumen dengan Promosi Penjualan Berupa Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale sebagai Pemoderasi (Studi Kasus pada Perusahaan Shopee) . Skripsi. Yogyakarta. Diakses pada 1 November 2022.
- Kinanti, R., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Samarinda. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 541-551.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Edisi 13, Jilid 2. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2017). Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Latan, H. (2014). Aplikasi Analisis Data Statistik untuk Ilmu Sosial Sains dengan IBM SPSS. Bandung: Alfabeta.
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perpektif Global. Jakarta: Kencana.
- Linda, Vidyawati. (2021). Pengaruh flash sale, persepsi kualitas website dan emosi positif terhadap pembelian impulsif online pada konsumen shopee id. Skripsi. Bandung. Diakses pada 1 November 2022.
- Mawuntu, Keren A., Sifrid S. Pangemanan., Maria V. J. Tielung. (2020). Analisis Perbandingan e-Iklan Antara Tokopedia dan Shopee. *Jurnal EMBA*. Vol. 8, No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/27779/27275>. Diakses pada 1 November 2022.
- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/31675>. Diakses pada 1 November 2022.
- Morissan. (2015). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Munisa. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Marketplace Shopee Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari . Skripsi. Antasari. Diakses pada 1 November 2022.
- Prisgunanto, I. (2006). Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Putri, S. E. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. *Management Insight*, 9(1), 45-54
- Radjab, E., & Jam’an, A. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Makassar: Penerbit Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rusman, Tedi. (2015). Statiska Penelitian; Aplikasinya dengan SPSS. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rusni, Andi, dan Ahmad Solihin. "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 (2022): 167-179.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis). Yogyakarta: ANDI.

- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734-749.
- Saputri, Respi., Asep M. R., dan Nor Norisanti. (2020). Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online pada Pengguna Shopee di Kota Sukabumi. *Syntax Idea*. Vol .2, No. 6. <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/download/350/334/>. Diakses pada 1 November 2022.
- Setyorini, Yiyis Dwi. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Skripsi. Tulungagung. Diakses pada 1 November 2022.
- Siregar, O. M., Sos, S., & Si, M. (2020). Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM. Puspantara.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2012). Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press.
- Sugiono. (2006). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2015). Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suyanto, M. (2005). Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta: Andi.
- Zakiyyah, Amalina Maryam. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online Pulchagallery . Skripsi. Depok. Diakses pada 1 November 2022

