

Pengaruh Flash Sale Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi)

Hermanto Hutagalung^{1*}, Gea Anggraini¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email : hermanto9770@gmail.com*

ABSTRACT

The e-commerce business is growing and developing rapidly in Indonesia, the high interest in online shopping in the community has made a lot of new e-commerce pop up in Indonesia. One of the largest e-commerce providers in Indonesia is Shopee. Flash sale programs and free shipping promos make Shopee one of the most popular online platforms in Indonesia. This study aims to analyze how the effect of flash sale and free shipping promos on purchasing decisions of e-commerce Shopee. This type of research is quantitative research with an associative approach. Sampling used a purposive sampling technique and use 65 respondents as samples. The primary data used in this study was obtained by distributing questionnaires via google form, while the secondary data were obtained through a literature study. The data analysis method used the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis test. The results of the research conducted showed that the flash sale variable (X_1) did not significantly influence purchasing decisions. Meanwhile, the variable free shipping promo (X_2) has a significant effect on purchasing decisions, however, the flash sale and free shipping promo variables simultaneously (simultaneously) affect purchasing decisions (Y). The coefficient of determination test shows that there is a fairly close relationship between flash sales and free shipping promos on purchasing decisions with an R-value of 0,836. Through the adjusted R square value, it is also known that the flash sale variable and free shipping promo contributed 69% to the purchasing decision variable, while the remaining 31% was explained by other variables outside this research model.

Keyword: Flash Sale, Free Shipping Promo, Purchase Decision

ABSTRAK

Bisnis *e-commerce* tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia, tingginya minat belanja online pada masyarakat membuat banyak *e-commerce* baru bermunculan di Indonesia. Salah satu penyedia *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu shopee. Program *flash sale* dan promo gratis

ongkos kirim membuat shopee menjadi salah satu platform belanja online yang populer di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *flash sale* dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *flash sale* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu variabel promo gratis ongkos kirim (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian namun, variabel *flash sale* dan promo gratis ongkos kirim secara bersamaan (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara *flash sale* dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian dengan nilai R sebesar 0,836. Melalui nilai adjusted R square juga diketahui bahwa variabel *flash sale* dan promo gratis ongkos kirim berkontribusi sebesar 69% terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 31% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata kunci: *Flash Sale*, Promo Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi ini, teknologi dan komunikasi berkembang pesat, khususnya teknologi internet, dengan memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menggunakan perangkat informasi dan komunikasi yang sangat cepat dan efisien. Perkembangan teknologi internet ini membuka peluang bisnis dan memudahkan para pedagang untuk memasarkan produk dan jasanya (Rostiana et al., 2022). Salah satu efek yang paling nyata dari perkembangan internet adalah munculnya berbagai jenis *website e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk secara *online* dan pembeli dapat berbelanja kapan saja, dimana saja, sehingga tidak perlu berkunjung secara langsung ke toko.

E-Commerce atau *elektronik commerce* adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa melalui jaringan internet dan dimaksudkan untuk menerima atau memesan (Auli et al., 2021). Transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara bisnis, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi atau publik lainnya.

Indonesia menjadi negara penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. Sebanyak 88, 1% pengguna internet Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase ini merupakan yang tertinggi di dunia menurut hasil survei *We Are Social* pada April 2021 dan disusul oleh Inggris peringkat kedua dengan persentase 86, 9% (Andrea, 2021).

Tabel 1 Negara Dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)

No.	Negara	Persentase (%)
1.	Indonesia	88,1 %
2.	Inggris	86,9%
3.	Filipina	86,2%
4.	Thailand	85,8%
5.	Malaysia	85,7%
6.	Jerman	84,9%
7.	Irlandia	84,9%
8.	Korea Selatan	84,1%
9.	Italia	82,9%

No.	Negara	Persentase (%)
10.	Polandia	82,9%

Bisnis *e-commerce* tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia, banyak perusahaan *e-commerce* yang menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan. Salah satu penyedia *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu shopee. Shopee *startup* asal Singapura yang masuk ke Indonesia pada Desember 2015.

Berdasarkan laporan *Map of e-commerce* kuartal III 2021 yang dirilis oleh *iprice.co.id*, berdasarkan pemeringkatan aplikasi di *platform* iOS dan Android, ada 5 besar aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan, yaitu shopee, tokopedia, bukalapak, lazada, dan blibli. Shopee, perusahaan *e-commerce* yang secara konsisten menempati peringkat nomor satu di peringkat aplikasi *e-commerce* *Play Store* dan *App Store* sejak kuartal IV 2018 (Devita, 2021). Hal ini berarti shopee menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dan digunakan oleh para pengguna *smartphone*. Namun, berdasarkan data kuartal III 2021 pengunjung *website* shopee sebanyak 134, 3 juta masih kalah dengan pengunjung *website* tokopedia sebanyak 158, 1 juta.

Dilansir dari *pikiran rakyat bekasi.com* yang menampilkan hasil dari penelitian dari lembaga riset IPSOS yang berjudul survei IPSOS shopee juarai *e-commerce* di Indonesia paling banyak digunakan pada 2021, IPSOS merilis riset terbaru terkait persaingan dalam industri *e-commerce* selama akhir tahun 2021. Berdasarkan riset tersebut, shopee berada di urutan paling atas sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pada kuartal IV 2021. IPSOS dalam risetnya melakukan survei *top of mind awareness*, hasil riset tersebut shopee menduduki peringkat pertama karena dipilih 54% responden, sebanyak 27% memilih tokopedia dan 12% memilih lazada (Pratiwi, 2022).

Dilansir dari *IndoTelko.com*, Negara Indonesia yang kini menuju keadaan baru dengan pandemi Covid-19, telah mengubah tidak hanya cara bekerja dan kehidupan sehari-hari, tetapi juga cara orang berbelanja *online*. Seiring dengan upaya masyarakat untuk memutus rantai penyebaran Covid-19, dengan beraktivitas dan bekerja dari rumah. Shopee melihat adanya kenaikan permintaan khususnya pada kebutuhan primer dan sekunder, mulai dari produk *fashion*, produk makanan dan minuman, produk kesehatan, perlengkapan rumah, hingga perlengkapan ibu dan bayi (Indotelko, 2020). Memahami adanya peningkatan permintaan akan produk/kategori ini, selain memastikan ketersediaan barang, shopee juga berupaya untuk berada ditaraf wajar dan sesuai dengan kondisi pasar.

Untuk itu, salah satu strategi yang diterapkan oleh shopee guna mendukung upaya pemerintah dalam menerapkan normal baru dan meningkatkan transaksi belanja adalah dengan strategi pemasaran dan penjualan berupa program *flash sale*. *Flash sale* ini merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dalam waktu yang singkat dengan memberikan diskon harga, *cashback* atau promo gratis ongkos kirim bagi pembeli yang berbelanja secara *online* (Devica, 2020). Masing-masing *platform e-commerce* memiliki jadwal atau waktu *flash sale* yang berbeda-beda.

Flash sale shopee adalah layanan shopee tambahan yang memungkinkan pembeli yang terdaftar untuk membeli barang dengan harga tertentu dan pastinya lebih murah dari penjual yang berpartisipasi dalam program ini. *Flash sale* shopee kerap diadakan pada tanggal-tanggal tertentu, biasanya mengikuti tanggal cantik. Seperti 1.1, 2.2, termasuk 3.3 Maret bulan ini, serta *flash sale* yang diberikan sangatlah menarik bagi konsumen seperti serba seribu, super sale dan SMS (Shopee Mantul Sale).

Tabel 2. Jadwal Flash Sale Shopee

No.	Flash Sale	Waktu Flash Sale
1	flash sale diadakan 4x dalam sehari	00:00-12:00 WIB 12:00-18:00 WIB 18:00-21:00 WIB 21:00-00:00 WIB

Sumber: (Shopee, 2022)

Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* sering juga disebut dengan “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program *flash sale* berlangsung dibandingkan harga normal. Shopee juga memberikan fitur notifikasi yang akan muncul 3 menit sebelum *flash sale* berlangsung sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran tersebut (Jannah et al., 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Promosi

Kotler dan Keller (dalam Junaida & Hanum, 2020), menyatakan bahwa promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Flash sale

Menurut Kotler dan Keller (dalam Anbiya & Sofyan, 2021), *Flash sale* atau promosi penjualan adalah salah satu hal yang utama dalam pemasaran kampanye, terdiri dari beberapa alat insentif, yang sebagian besarnya merupakan jangka pendek, yang dirancang untuk mempengaruhi lebih cepat atau lebih besar pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Menurut Agrawal & Sareen (dalam Rachmadi et al., 2021), *flash sale* atau yang juga disebut “*daily deal*”, adalah bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas.

Promo Gratis Ongkos Kirim

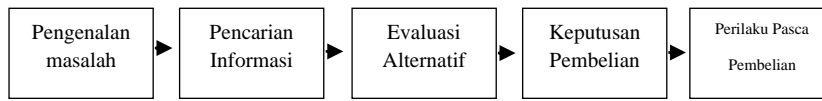
Menurut Assauri (dalam Auli et al., 2021), promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulasi pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Menurut (Sari, 2019), menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli. Ini membuktikan bahwa promo gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (dalam Pradana et al., 2018), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensias merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (dalam Saputri et al., 2020), keputusan belanja atau keputusan pembelian yaitu keputusan untuk dapat meneruskan suatu pembelian atau tidak. Keputusan pembelian adalah titik dimana seorang dapat mengevaluasi dari berbagai pilihan alternatif untuk memutuskan apa yang dipilihnya.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Jackson R.S. Weenas, 2013), proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:



1. Pengenalan kebutuhan
Menurut Sumarwan (dalam Octaviani & Rahmawati, 2017), pengenalan kebutuhan muncul ketika seseorang menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi
Menurut Kotler (dalam Octaviani & Rahmawati, 2017), pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan dimana individu ingin mencari informasi lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif
Menurut Engle (dalam Octaviani & Rahmawati, 2017), tahap ini didefinisikan sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan.
4. Pengambilan keputusan
Menurut Kotler (dalam Octaviani & Rahmawati, 2017), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian
Menurut Kotler (dalam Octaviani & Rahmawati, 2017), setelah memutuskan untuk menggunakan suatu produk maupun jasa, maka akan timbul tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu yang menggambarkan sebagai keseluruhan sikap yang di dapatkan dari barang dan jasa setelah digunakannya.

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Menurut Dave Chaffey (dalam Yacub & Mustajab, 2020), *digital marketing* adalah pemasaran *digital*, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*). *Digital marketing* adalah penerapan teknologi *digital* yang membentuk saluran *online* (*Chanel Online*) ke pasar (*Website, E-Mail, Database, Digital TV* dan berbagai inovasi terbaru termasuk *blog, feed, podcast* dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Hariami et al., 2023).

E-Commerce

Menurut Suyanto (dalam Maulana & Asra, 2019), *e-commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi seperti internet. *E-Commerce* sebagai aktivitas pengguna teknologi informasi dan komunikasi pengelolaan *digital* dalam transaksi bisnis menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual (Yacub & Mustajab, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25.00 dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel atau $-r$ hitung $<$ $-r$ tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel atau $-r$ hitung $>$ $-r$ tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka $df = 30 - 2 = 28$ dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,3610 (Ghozali, 2016:463), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel 3. berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,605	0,3610	Valid
2	0,802	0,3610	Valid
3	0,742	0,3610	Valid
4	0,768	0,3610	Valid
5	0,877	0,3610	Valid
6	0,723	0,3610	Valid
Variabel Flash Sale (X₁)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,711	0,3610	Valid
2	0,652	0,3610	Valid
3	0,648	0,3610	Valid
4	0,858	0,3610	Valid
Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X₂)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,691	0,3610	Valid
2	0,844	0,3610	Valid
3	0,853	0,3610	Valid
4	0,858	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik Variabel Keputusan Pembelian (Y), Variabel *Flash Sale* (X₁) maupun Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X₂) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2013:64) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0,789	0,6	Reliabel
Variabel <i>Flash Sale</i> (X ₁)	0,784	0,6	Reliabel
Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X ₂)	0,819	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2022)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

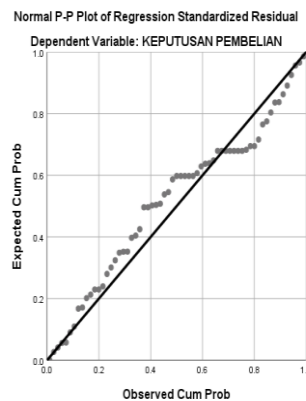
Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



**Sumber: Data Diolah Dari Lampiran 4
Gambar 1. Normal P Plot**

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016:154).

Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

Tabel 5. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.68847512	
Most Extreme Differences	Absolute	.131	
	Positive	.112	
	Negative	-.131	
Test Statistic			.131
Asymp. Sig. (2-tailed)			.009 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.286 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.139
		Upper Bound	.432
a. Test distribution is Normal.			

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 63 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Dari *output* dalam tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,286 Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program SPSS 25.00 for windows dapat dilihat pada Tabel 6. berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				
		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	FLASH SALE	.718	.231	.130	.410	2.441
	PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM	.826	.616	.429	.410	2.441

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari Variabel *Flash Sale* (X₁) sebesar 0,410, Variabel *Promo Gratis Ongkos Kirim* (X₂) sebesar 0,410 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari Variabel *Flash Sale* (X₁) sebesar 2,441, Variabel *Promo Gratis Ongkos Kirim* (X₂) sebesar 2,441 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji *glejser*, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016;138).

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.999	1.399		1.428	.158
	FLASH SALE	.174	.132	.260	1.321	.192
	PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM	-.184	.108	-.336	-	.094
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel *Flash Sale* (X_1) sebesar 0,192 dan variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X_2) 0,094 dimana seluruh signifikansi lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan Variabel *Flash Sale* (X_1) dan Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X_2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.709	2.104			
	FLASH SALE	.364	.198			.203
	PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM	.987	.163			.670
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 1,709 + 0,364X_1 + 0,987X_2$.

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,709 menunjukkan besarnya Variabel Keputusan Pembelian (Y) jika Variabel *Flash Sale* (X_1) dan Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X_2) sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi Variabel *Flash Sale* (X_1) (b_1) sebesar 0,364 menunjukkan besarnya peranan Variabel *Flash Sale* (X_1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X_2) konstan. Artinya apabila faktor Variabel *Flash Sale* (X_1) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,364 satuan nilai dengan asumsi Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X_2) konstan.
- Nilai koefisien regresi Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X_2) (b_2) sebesar 0,987 menunjukkan besarnya peranan Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X_2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi Variabel *Flash Sale* (X_1) konstan. Artinya apabila faktor Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X_2) meningkat 1 satuan nilai,

maka diprediksi Variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,987 satuan nilai dengan asumsi Variabel *Flash Sale* (X_1) konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.836 _a	.700	.690	2.73292	.700	69.863	2	60	.000
a. Predictors: (Constant), PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM, FLASH SALE									
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN									

Sumber: Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Berdasarkan tabel 9. dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,690 atau 69%. Hal ini menunjukkan jika Variabel *Flash Sale* (X_1) dan Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X_2) dapat menjelaskan Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 69% , sisanya sebesar 31% (100% - 69%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti *Tagline*, *Cash On Delivery* (COD), *Rating*, Harga, Kualitas Produk, dan *Pay Later*.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen seperti pada Tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 10. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.709	2.104		.812	.420
	FLASH SALE	.364	.198	.203	1.835	.071
	PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM	.987	.163	.670	6.064	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dari lampiran 4 (2022)

a. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel *Flash Sale* (X_1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.15 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.835 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 63-2 = 61) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.999 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (1.835) $< t_{tabel}$ (1.999), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,071 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya Variabel *Flash Sale* (X_1) tidak berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Widodo (2022) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale* Dan *Cash On Delivery*, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online* Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru”. Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.824 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,006 berada di bawah 0,05 maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X_2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.18 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.064 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 63-2 = 61) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.999. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (6.064) $> t_{tabel}$ (1.999), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 $< 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X_2) berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shoffi’ul Auli, dkk (2021) dalam jurnal yang berjudul, “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee”. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa hipotesis diterima sehingga promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 4.16 berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1043.585	2	521.792	69.863	.000 ^b
	Residual	448.130	60	7.469		
	Total	1491.714	62			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM, FLASH SALE						

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

a) Hipotesis diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$.

b) Hipotesis ditolak jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau Sig. $> 0,05$.

dari tabel 4.16 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 69.863 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : k, dk penyebut : $63-2-1=60$ (5% ; 2; 60) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3.15. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (69.863) > F_{tabel} (3.15)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel *Flash Sale* (X_1) dan Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X_2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna aplikasi shopee di STIE Bina Karya Tebing Tinggi, maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak.
2. Variabel promo gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna aplikasi shopee di STIE Bina Karya Tebing Tinggi, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.
3. Variabel *flash sale* dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna aplikasi shopee di STIE Bina Karya Tebing Tinggi. *Flash sale* yang terjadi hanya beberapa kali, termasuk sekali pada tanggal cantik (seperti 1.1, 2.2, 3.3, 4.4) tidak mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi jika *flash sale* digabungkan dengan promosi lainnya, seperti potongan biaya pengiriman selama promo gratis ongkos kirim, variabel *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

REFERENSI

- Amanah, D., & Pelawi, S. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap*. Jurnal Quonomic, 3(2), 10–18. Universitas Negeri Medan. Kota Medan.
- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2021). *Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen*. 130–137. Universitas Islam Bandung. Kota Bandung.
- Andrea. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Databoks.Kadata.Co.Id. Kota Jakarta.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4, 39–50. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kota Medan.
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 111–121. Universitas Islam Malang. Kota Malang.
- Azizi, F., & Yateno. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)*. Jurnal Manajemen Diversifikasi, 1(2), 260–277. Universitas Muhammadiyah Metro. Kota Lampung.
- Devica, S. (2020). *Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis Terapan, 04, 47–55. Politeknik Ubaya. Kota Surabaya
- Devita, V. D. (2021). *Report: Peta Persaingan E-commerce Q3 2021*. Iprice.Co.Id. Kota Jakarta.
- Fawaid, A. (2017). *Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu*

Kambing Etawa. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119. STIE Bakti Bangsa. Jawa Timur.

- Hariani, S. D., Sony, R. P., Mardayanti, I., & Suryaman, R. A. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Menengah (UMKM) Menggunakan Sistem E-Commerce Dengan Model Content Marketing Pada Coffe Shop Kopang Kota Tebing Tinggi. *Digital Business Progress*, 2(1), 44–52.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146. Institut Informatika Indonesia Surabaya. Kota Surabaya.
- Herlina, Loisa, J., & S.M, T. M. (2021). *Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online*. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5(2), 1–16. Universitas Bunda Mulia Jakarta. Kota Jakarta.
- Indotelko. (2020). *Transaksi Shopee naik di tengah pandemi Covid-19*. Indotelko.Com. Kota Jakarta.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298. Universitas Negeri Surabaya. Kota Surabaya.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, 1(4), 607–618. Universitas Sam Ratulangi Manado. Kota Manado.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). *Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 82–94. Universitas Islam Malang. Kota Malang.
- Junaida, E., & Hanum, N. (2020). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 389–401. Universitas Samudra Aceh. Kota Aceh.
- Kusumastuti, O. P., & Suryati. (2021). *Keputusan Pembelian Batik Di Rivicha Pasar Klewer Solo*. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 19(4), 262–268. Universitas Surakarta. Kota Surakarta.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan*. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. Politeknik Negeri Bengkalis. Kota Riau.
- Octaviani, M., & Rahmawati, S. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Mengikuti Pelatihan Di Balai Latihan Kerja Kota Bogor*. *Jurnal Manajemen*, 19(3), 352. Institut Pertanian Bogor. Kota Bogor.
- Puspa, R., Permana, A., & Karunia, E. (2020). *Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Supermarket K-Store Krakatau Junction*. 1) Rani Puspa , 2) Angrian Permana , 3) Erika Karunia Email : bu.ranipuspa@gmail.com Email : erika.karunia@gmail.com *ABSTRAK Variabel dalam*. 13(02), 208–216. Universitas Bina Bangsa Serang Banten. Kota Serang Banten.
- Rachmadi, K. R., Arifin, R., & Taqwiem, A. (2021). *Perilaku Belanja Online Konsumen Terhadap Black Friday Dan Acara Flash Sale Thanksgiving Holiday Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia: Minat Dan Pembelian*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12(1), 59–76. Universitas Negeri Malang. Kota Malang.
- Rifka, I. (2022). *Ini Cara Mendapatkan Gratis Ongkir di Shopee*. Money.Kompas.Com. Kota Jakarta.
- Rostiana, E., Djulius, H., & Sudarjah, G. M. (2022). Total Factor Productivity Calculation of the Indonesian Micro and Small Scale Manufacturing Industry. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 17(1), 54-63.

- Soewito, Purnamasari, M. S., & Jayanti, N. D. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Susu Formula Nutrilon Royal (Studi Pada Pt. Nutricia Indonesia Sejahtera Cabang Lampung)*. Jurnal Perspective Business, 4(1), 27–41. Universitas Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta. Kota Bandung.
- Widodo, R. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash On Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Kota Pekanbaru.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce*. Manajerial : Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi, 19(2), 198–209. Kota Jakarta.