

PENGARUH *FLASH SALE*, *CASHBACK* DAN SUBSIDI ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Kuantitatif pada Muda Mudi Dukuh Krebet)

Umayroh Nur Antika Prapmanto¹; Edi Purwanto²; Ngaisah³

umayrohnurantika@gmail.com ; pupung2020@gmail.com ; ngaisahbu@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wijaya Mulya Surakarta

stie.wijayamulya.solo@gmail.com

Abstract: *This study aims to investigate and analyze Flash Sale, Cashback and Shipping Cost Subsidy partially and simultaneously influence purchasing decisions on the Shopee Application. The most dominant variables influence purchasing decisions on the Shopee Application among Muda - Mudi in Dukuh Krebet. This type of research is quantitative research. This research uses primary data obtained from the distribution of questionnaires distributed to 50 respondents. The analysis techniques used are validity test, reliability test, multiple linear regression test, hypothesis test, simultaneous test and coefficient of determination (R²) test using SPSS 25. The results of this research show that the Flash sale and Postage Subsidy variables have a positive and significant partial effect. on purchasing decisions on the Shopee Application with the Flash Sale variable value (3.310>1.679) with a significant value of 0.002 (0.002<0.05) and the Shipping Cost Subsidy variable (5.888>1.679) with a significant value of 0.000 (0.000<0.05). The Cashback variable does not partially influence purchasing decisions on the Shopee Application with a value of (-4.339<ttable 1.679) and a significant value of (0.000<0.05). Flash Sale, Cashback and Shipping Cost Subsidy variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee Application with a value of (0.000<0.05). Based on the results of the multiple linear regression analysis, it is found that the Shipping Subsidy has a relatively large effect compared to other variables, with a value of 0.581.*

Keywords : *flash sale; cashback; shipping cost subsidy; purchase desicion*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi digital yang memungkinkan segala aktivitas dapat dilakukan dengan lebih canggih. Era digital akan terus mengalami kemajuan yang pesat dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan manusia tidak dapat menghentikannya. Di Indonesia, kemajuan teknologi komputer telah berkembang dengan pesat, segala aktivitas dapat dilakukan dengan mudah melalui komputer dan internet. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Direktorat

Sekolah Dasar, sebanyak 73,9 persen penduduk Indonesia atau 202 juta jiwa telah menggunakan teknologi digital. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penduduk Indonesia tergolong terlambat dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

Internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari karena adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya di bidang pendidikan, perbankan, pariwisata, asuransi, dan bisnis. Perusahaan harus mampu bersaing dalam dunia bisnis dengan cara berusaha mengembangkan strategi perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital juga menjadi peluang untuk membuat bisnis internet yang berarti memudahkan konsumen atau masyarakat umum untuk memulai aktivitas bisnis berbasis web dengan biaya yang terjangkau dan jangkauan pasar yang lebih luas. Kemajuan teknologi digital tentu akan membantu berbagai jenis usaha atau kegiatan yang meningkatkan perekonomian. Saat ini, bahkan banyak anak muda mencoba untuk memulai bisnis online. Bahkan sebagian orang telah berhasil menggerakkan UMKM menuju digitalisasi bisnis.

Menurut OECD 2019, *e-commerce* merupakan pembelian atau penjualan barang dan jasa melalui internet menggunakan metode yang dirancang khusus untuk menerima atau memesan (BPS, 2019). *e-commerce* dapat terjadi antara individu, rumah tangga, pemerintah dan organisasi swasta atau publik. Perubahan ini memudahkan pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke toko dan menghemat waktu. Hal ini tentu saja berimplikasi pada pemasaran di seluruh dunia yang bergerak dari tradisional (*offline*) ke digital (*online*). Strategi pemasaran yang diterapkan di beberapa perusahaan tersebut berpotensi memberikan informasi jenis produk dan mempermudah transaksi melalui internet (Puspitarini & Nuraeni, 2019). *E-commerce* terdiri dari 6 jenis menurut Sandhusen yaitu *Business to Business* (B2B), *Business to Costumer* (B2C), *Costumer to Business* (C2B), *Costumer to Costumer* (C2C), *Business to Government* (B2G), dan *Government to Costumer* (G2C) (Auli et al, 2021). Banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia salah satunya Shopee. Shopee merupakan situs *e-commerce* yang menurut data dari Similarweb, dikunjungi oleh

161 juta pengunjung pada bulan Mei 2023. Sementara itu, dua situs *e-commerce* lainnya, Lazada, dikunjungi oleh 70 juta orang dan Tokopedia, dikunjungi oleh 106 juta orang. Tahun berikutnya, pada tahun 2022, data.ai menemukan bahwa Shopee merupakan *platform* belanja *online* terpopuler di Indonesia karena jumlah pengguna aktif bulannya yang tinggi dan total unduhan yang tinggi di Google Play dan Apple Store.

Dalam *e-commerce* seperti Shopee banyak menyediakan sarana untuk melakukan promosi. Sarana promosi yang diberikan oleh *marketplace online* sangat berperan dalam mempengaruhi penjualan produk. Dalam (Reza, 2016), pemasaran online menggunakan media *flash sale*, diskon *cashback*, voucher yang merupakan bagian dari *marketing* untuk memperdagangkan produk di *marketplace online*. Oleh sebab itu, *flash sale* merupakan bagian dari pemasaran digital yang digunakan produsen untuk berkomunikasi memperkenalkan produk mereka yang dapat menarik minat pembeli. Dilansir dari CNN Indonesia, hingga pertengahan 2023 aplikasi belanja Shopee tetap mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Hal tersebut karena pengunjung pada aplikasi Shopee lebih banyak dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Shopee merupakan aplikasi pusat perbelanjaan *online* yang menjual berbagai macam produk, mulai dari barang yang unik hingga kebutuhan pokok. Shopee merupakan aplikasi belanja yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja. Shopee memudahkan para pebisnis untuk menjual produk mereka dan menawarkan cara pembayaran yang aman dan nyaman bagi konsumen.

Dalam bisnis daring, *flash sale* adalah cara untuk menjual produk hanya dalam waktu singkat dengan harga jauh lebih rendah daripada harga asli. Menurut (Zhang, Cheng, & Du, 2018) *flash sale* adalah model bisnis baru yang menawarkan produk diskon dalam waktu terbatas dan singkat. Konsep *flash sale* banyak digunakan dalam *e-commerce* dengan tujuan mempromosikan berbagai jenis produk dari brand yang berbeda untuk meningkatkan transaksi di situs *e-commerce*, meningkatkan *brand awareness* hingga meningkatkan penjualan. *Flash sale* juga menjadi alat untuk menentukan permintaan produk tertentu dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen (Hertanto & Sulhaini, 2020). Jenis

promo ini biasanya menawarkan jenis promo yang cukup fantastis, dimana harga yang ditawarkan jauh lebih murah dari harga seharusnya dan hanya berlaku di waktu tertentu yakni berlangsung selama 10-30 menit sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran.

Shopee dapat menjalankan program *Flash Sale* lebih sering dan menawarkan banyak *cashback*, voucher gratis ongkir, dan diskon menarik pada Harbolnas yang diadakan setiap bulan di hari yang sama pada tanggal kembar seperti 11.11. Karena acara ini, banyak pelanggan mengakses Shopee beberapa kali per hari untuk memanfaatkan diskon produk pada alat *makeup*, *body care*, makanan ringan, perkakas dan sebagainya. Karena pelanggan percaya bahwa hal itu hanya terjadi pada waktu dan kesempatan tertentu, konsumen sering mengikuti *event* ini untuk berbelanja produk. Pelanggan memiliki banyak kesempatan untuk membeli produk yang diinginkan karena faktor ini (keputusan pembelian).

Mengingat fenomena bahwa pelanggan Shopee menyukai dan tertarik untuk membeli produk karena program *flash sale*, maka pemilihan variabel *flash sale* menjadi sangat penting dalam penelitian ini. Permintaan konsumen untuk mendapatkan dispensasi guna memperoleh barang dan jasa yang diperlukan, seperti *cashback*, yang memberikan pengembalian sebagian harga saat membeli suatu produk atau layanan, merupakan alat lain yang dapat digunakan untuk memengaruhi pilihan konsumen. Sehingga konsumen atau pembeli dapat melihat produk dan memilihnya dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan, kegunaan, dan jumlah uang yang mereka miliki. *Cashback* menyiratkan promosi di mana pembeli mendapatkan bagian tertentu dari uang tunai atau barang, namun dengan ketentuan pembelian tertentu yang ditetapkan oleh pemasok *cashback*. Saat ini, mayoritas promosi *cashback* tidak secara langsung mengembalikan uang tunai kepada pembeli. Saat ini, ada berbagai jenis *cashback*, dan banyak perusahaan menawarkan *cashback* dalam bentuk uang tunai atau potongan biaya pada item berikutnya. Pengembalian tunai juga termasuk salah satu strategi promosi penjualan yang terdapat perbedaan dari hasil penelitian terdahulu. Pada penelitian Wangi et al., (2021) mengatakan bahwa pengembalian tunai berpengaruh

signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan pada penelitian Diany et al., (2019) mengatakan bahwa pengembalian tunai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain *flash sale* dan *cashback* strategi yang dilakukan *e-commerce* Shopee adalah dengan selalu menambahkan tagline “Gratis Ongkir” pada setiap event atau promosi yang dilakukan. Perusahaan Shopee menggunakan strategi penggunaan tagline bertujuan untuk bisa berkomunikasi dengan para calon pembeli serta menarik konsumen dengan tagline yang menarik. Shopee memiliki tagline “Gratis Ongkir SeIndonesia” sejak tahun 2016. Dengan tagline tersebut, diharapkan memberi kesan yang mampu mengingat informasi dan pesan yang disampaikan melalui tagline tersebut (Roykhanah, 2018). Meskipun taglinenya adalah gratis ongkir, namun dalam kenyataannya Shopee hanya memberikan subsidi ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan yang melakukan pembelian dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Karena kenyataannya bahwa mayoritas konsumen sering merasa kesulitan untuk membayar biaya pengiriman, yang kadang-kadang dapat melebihi harga barang yang mereka beli, slogan ini berdampak signifikan pada bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini menjadikan peneliti tertarik memilih variabel “subsidi ongkos kirim” (Ardin, 2020).

Dari ketiga strategi *e-commerce* yang telah disebutkan, peneliti ingin meneliti pada aplikasi Shopee yang merupakan platform *e-commerce* paling populer di Indonesia dan menawarkan *flash sale*, *cashback*, dan subsidi ongkos kirim kepada pelanggan. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *FLASH SALE*, *CASHBACK* DAN SUBSIDI ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE”.

TINJAUAN PUSTAKA ATAU LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah merek yang paling disukai. Menurut Swastha dan

Irawan (2008), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Flash Sale (X₁)

Flash sale adalah diskon atau promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* dalam waktu singkat (Big Commerce, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2006 : 54), *flash sale* memiliki beberapa indikator antara lain (Atrisia & Hendrayati, 2021 : 28) :

- 1) Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan secara online.
- 2) Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- 3) Waktu promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- 4) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Cashback (X₂)

Berdasarkan website Shopee Indonesia strategi *sales promotion* yang dilakukan ShopeePay adalah diskon, kupon berbentuk voucher, dan rabat (*cashback*). Menurut J.Kurniawan (2021 : 14) *Cashback* biasanya akan menggunakan ketiga indikator sebagai berikut :

- 1) Jumlah nominal, Dari pengembalian dana *Cashback* yang akan diberikan tentunya akan sesuai dengan kesepakatan nominal yang telah disepakati sebelumnya sesuai dengan kondisi dan persyaratan yang telah diberikan oleh perusahaan sebelumnya
- 2) Kesesuaian dengan Kesepakatan, yang diberikan sebuah perusahaan biasanya akan memberikan kesepakatan yang dimana akan menguntungkan kedua belah pihak seperti yang ada dipoin ini tentang kesepakatan dari kesesuaian yang telah diberikan.
- 3) Ketepatan waktu, Dalam pengembalian dana tentunya pada setiap pengembalian dana atau *cashback* yang diberikan ini adalah termasuk dalam kecepatan dan ketepatan waktu dalam melakukan proses pengembalian dana dari perusahaan ke pada konsumen terkait. Dimana semakin sesuai dengan waktu dan kecepatan yang telah ditentukan maka tentu saja kepuasan dari konsumen yang menerima promosi tersebut.

Subsidi Ongkos Kirim (X₃)

Subsidi ongkir adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2012 : 75). Dalam jurnal (Putri, 2020 : 90) perpaduan dari pelayanan saran serta gratis ongkos kirim punya dampak yang penting di perluasan platform ecommerce dikatakan oleh Li, Chunfa et al. Maka dapat ditarik indikator apakah seseorang akan berbelanja apabila mendapatkan gratis ongkir.

Penelitian Terdahulu

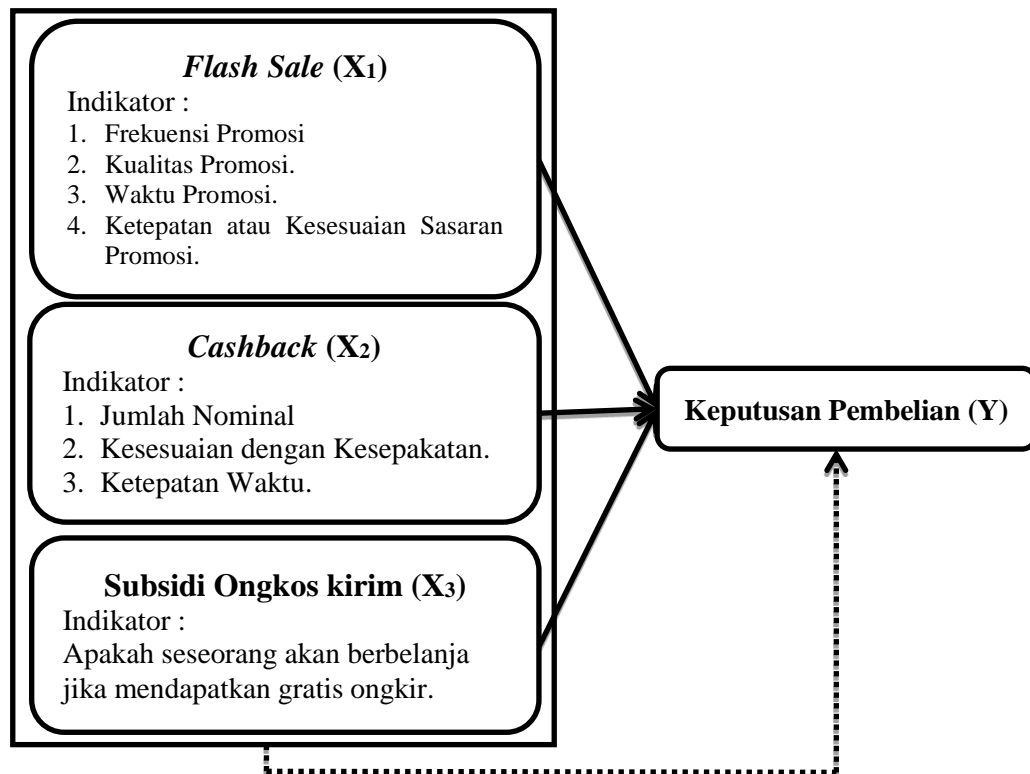
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> “gratis ongkir” Shopee terhadap Pembelian <i>Impulsive</i> Konsumen	1) <i>Flash Sale</i> 2) <i>Tagline</i> “gratis ongkir”	Hasil temuan menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> “gratis ongkir”

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	di Sukoharjo (Octavia Nur Fitriani, 2023)		berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
2.	Pengaruh Fitur Produk dan Promosi <i>Cashback</i> terhadap Keputusan Pembelian menggunakan <i>Marketplace</i> Tokopedia (Nadir Alamsyah & Saino, 2021)	1) Fitur Produk 2) <i>Cashback</i>	Hasil pengujian menunjukkan bahwa fitur produk dan <i>Cashback</i> berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan <i>Marketplace</i> Tokopedia
3.	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kota Jambi (Dian Paramita Siregar, 2023)	1) <i>Flash sale</i> 2) Gratis Ongkos Kirim	Hasil menunjukkan <i>Flash Sale</i> (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gratis Ongkir berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji dari R-Square menunjukan angka 0,443 ini menunjukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh <i>Flash Sale</i> dan Gratis Ongkir 44,3% dan 55,7% dipengaruhi oleh variabel diluar model regresi penelitian ini.
4.	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Online Customer Review</i> dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee (Deya Romanisyah & David Humala Sitorus, 2023)	1) Kualitas Produk 2) <i>Online Customer Review</i> 3) Promo Gratis Ongkos Kirim	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, <i>online customer review</i> dan promo gratis ongkir berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Diskon <i>Flash Sale</i> , Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Miftakhul Jannah, 2021)	1) <i>Flash Sale</i> 2) Rating 3) Gratis Ongkos Kirim	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon <i>Flash Sale</i> , Rating, Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Shopee, Diskon <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Rating berpengaruh negatif signifikan terhadap

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			Keputusan Pembelian dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

Keterangan :

- > : Pengaruh secara parsial
- > : Pengaruh secara simultan

Hipotesis

Rumusan hipotesis pada hakikatnya merupakan rekapitulasi dari simpulan-simpulan dan argumentasi-argumentasi teoritik, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut :

1. H_1 : *Flash sale, Cashback* dan Subsidi Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee secara parsial.
2. H_2 : *Flash sale, Cashback* dan Subsidi Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee secara simultan.
3. H_3 : *Flash Sale* merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang pemasaran. Lingkup bahasan yang akan diteliti yaitu pengaruh *flash sale, cashback* dan subsidi ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

Penelitian berupa studi kasus, yaitu metode pengumpulan data dengan mengambil beberapa elemen yang akan diteliti sehingga menghasilkan berupa simpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah muda mudi Dukuh Krebet. sampel pada penelitian ini yang digunakan ialah sebanyak 50 pelanggan yang memenuhi kriteria khusus sebagai syarat populasi yang akan dijadikan sampel. Kriteria tersebut ialah muda mudi dukuh krebet yang telah melakukan belanja di shopee minimal satu kali *checkout*. teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, uji simultan dan uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan aplikasi SPSS 25.

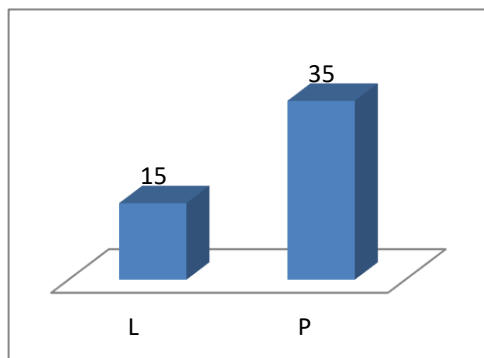
HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 50 responden. Data – data yang dikumpulkan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram berikut:



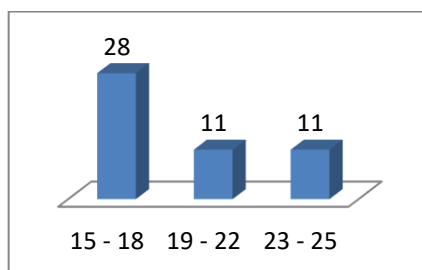
Gambar 2. Data Jenis Kelamin

Sumber : Data Primer, 2023

Pada tabel diatas menunjukan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki, yaitu perempuan sebanyak 35 responden dan laki-laki sebanyak 15 responden.

2. Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, responden berdasarkan usia dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 3. Data Usia

Sumber : Data Primer, 2023

Pada diagram menunjukan bahwa responden berusia 15 - 18 tahun memiliki persentase tertinggi sebagian pengguna yang melakukan pembelian melalui Shopee yaitu sebanyak 28 responden. Responden yang berusia 19 - 22 tahun sebanyak 11 responden dan responden yang berusia 23 - 25 sebanyak 11 responden.

Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Uji Validitas

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid namun Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Flash Sale</i> (X1)	X1.1	0,704	0,279	Valid
	X1.2	0,628	0,279	Valid
	X1.3	0,524	0,279	Valid
	X1.4	0,721	0,279	Valid
	X1.5	0,696	0,279	Valid
<i>Cashback</i> (X2)	X2.1	0,662	0,279	Valid
	X2.2	0,706	0,279	Valid
	X2.3	0,783	0,279	Valid
	X2.4	0,558	0,279	Valid
Subsidi Ongkos Kirim (X3)	X3.1	0,684	0,279	Valid
	X3.2	0,664	0,279	Valid
	X3.3	0,728	0,279	Valid
	X3.4	0,796	0,279	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,538	0,279	Valid
	Y2	0,736	0,279	Valid
	Y3	0,607	0,279	Valid
	Y4	0,709	0,279	Valid
	Y5	0,771	0,279	Valid

Sumber : Data pengolahan SPSS statistic 25, 2023

Pada data di tabel 2 dengan pengolah data menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing kuisisioner dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reabilitas

Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel (terpercaya) dan sebaliknya jika nilai *alpha* < 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel (Marpaung, 2022).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Flash Sale</i> (X1)	0,672	Reliabel
<i>Cashback</i> (X2)	0,613	Reliabel
Subsidi Ongkos Kirim (X3)	0,686	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,704	Reliabel

Sumber : Data pengolahan SPSS statistic 25, 2023

Dari data diatas menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing variable dalam penelitian ini adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0.60.

3. Analisi Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,701	2,437		2,339	,024
	FLASHSALE	,321	,097	,329	3,310	,002
	CASHBACK	-,324	,075	-,409	-4,339	,000
	SUB ONGKIR	,732	,124	,581	5,888	,000

a. Dependent Variable: KEP PEMBELIAN

Sumber : Data pengolahan SPSS statistic 25, 2023

Berdasarkan tabel 7 hasil analisis regresi linier berganda diatas dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,701 + 0,321X_1 + -0,324X_2 + 0,732X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai constant bernilai 5,701 hal ini menjelaskan bahwa variabel *Flash sale*, *Cashback*, dan Subsidi Ongkos Kirim konstan atau tetap, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebanyak 5,701.
- b. Koefisien regresi variabel X1 atau *Flash sale* sebesar 0,321. Hal ini berarti, apabila faktor *Flash sale* (X1) bertambah 1 satuan dan variabel *Cashback* (X2), Subsidi Ongkos Kirim (X3), dianggap konstan akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) di Aplikasi Shopee sebesar 0,321.
- c. Koefisien regresi variabel X2 atau *Cashback* sebesar -0,324. Hal ini berarti, apabila faktor *Cashback* (X1) berkurang 1 satuan dan variabel *Flash sale* (X1), Subsidi Ongkos Kirim (X3), dianggap konstan akan dapat menurunkan Keputusan Pembelian (Y) di Aplikasi Shopee sebesar 0,324.
- d. Koefisien regresi variabel X3 atau Subsidi Ongkos Kirim sebesar 0,732. Hal ini berarti, apabila faktor Subsidi Ongkos Kirim (X3) bertambah 1 satuan dan variabel *Flash sale* (X1), *Cashback* (X2), dianggap konstan akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) di Aplikasi Shopee sebesar 0,732.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Adapun kriteria pengujian :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (hipotesis diterima). Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima (hipotesis ditolak). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Model	t	Sig
<i>Constant</i>	2,339	,024
<i>Flash Sale</i>	3,310	,002
<i>Cash Back</i>	-4,339	,000
Subsidi Ongkos Kirim	5,888	,000

Sumber : Data pengolahan SPSS statistic 25, 2023

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai t_{hitung} untuk variabel *flash sale* diperoleh sebesar 3,310 dengan tingkat signifikan 0,002. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,679. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *flash sale* secara parsial mempengaruhi dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di aplikasi shopee, karena nilai t tabel ($3,310 > 1.679$) dan nilai signifikan dibawah dibawah 0,05 ($0,002 < 0,05$) atau H_{a1} diterima.
- b. Nilai t_{hitung} untuk variabel *cashback* diperoleh sebesar -4,339 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,679. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *cashback* secara parsial tidak mempengaruhi, karena nilai t tabel ($-4,339 < 1.679$) dan nilai signifikan dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) atau H_{a2} ditolak.
- c. Nilai t_{hitung} untuk variabel Subsidi Ongkos Kirim diperoleh sebesar 5,888 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,679. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel subsidi ongkos kirim secara parsial mempengaruhi dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di aplikasi shopee, karena nilai t_{tabel} ($5,888 > 1.679$) dan nilai signifikan dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) atau H_{a3} diterima.

5. Uji Simultan (Uji F)

Variabel berpengaruh secara bersama-sama apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas sig $< 0,05$ maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176,368	3	58,789	24,295	,000 ^b
	Residual	111,312	46	2,420		
	Total	287,680	49			

a. Dependent Variable: KEP PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SUB ONGKIR, CASHBACK, FLASHSALE

Sumber : Data pengolahan SPSS statistic 25, 2023

Dari perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,295 > 3,20$) dengan nilai signifikan sejumlah 0,000 kurang dari 0,05. Hasil dari F_{hitung} yaitu 24,295 juga artinya lebih dari 4. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diuji dengan pilihan variabel sudah tepat. Hal ini menunjukkan bahwa *Flash sale*, *Cashback*, dan Subsidi Ongkos Kirim secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk data survei yang bersifat *cross section* (data yang diperoleh dari banyaknya responden dalam satu periode yang sama), maka nilai $R^2 = 0,2$ (20%) atau 0,3 (30%) sudah dapat dikatakan cukup baik (Setiaji, 2009).

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,613	,588	1,556

a. Predictors: (Constant), SUB ONGKIR, CASHBACK, FLASHSALE

Sumber : Data pengolahan SPSS statistic 25, 2023

Berdasarkan hasil dari uji koefisiensi diatas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted T Square sebesar 0,588 atau 58,8% dan sisanya 41,2%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas *Flash Sale* (X1), *Cashback* (X2), dan Subsidi Ongkos Kirim (X3) memberikan pengaruh yang sangat besar yakni sejumlah 58,8% terhadap variabel pembelian responden online konsumen Shopee. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini, contohnya yaitu Harga, Rating toko, *Online Customer Rview*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan analisis data, peneliti memperoleh simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Variabel *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee.
2. Variabel *Cashback* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee
3. Subsidi Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee.
4. Variabel *Flash Sale*, *Cashback* dan Subsidi Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee.
5. Variabel yang paling dominan merupakan variabel Subsidi Ongkos Kirim.

Saran

berdasarkan hasil penelitian, Peneliti mempunyai beberapa saran yang disampaikan diantaranya :

1. Untuk perusahaan *e-commerce*, khususnya Shopee berdasarkan hasil penelitian terdapat dua pengaruh yang besar dari keputusan pembelian yakni *Flash Sale* sebesar 32,1 % dan subsidi ongkos kirim sebesar 73,2 %. Oleh karena itu perusahaan diharapkan memberikan perhatian lebih kepada dua faktor ini. Misalnya perusahaan dapat memberikan waktu lebih lama dan lebih sering kepada faktor *flash sale*. Konsumen cenderung memilih produk

flash sale dikarenakan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga sebenarnya. Oleh karena itu, *flash sale* sangat penting dalam mengambil keputusan pembelian. Perusahaan juga dapat mempermudah sistem *flash sale* sehingga produk dapat ditingkatkan dan perusahaan dapat membangun reputasi yang baik.

2. Untuk peneliti berikutnya, diharapkan dan disarankan menambah variable lainnya yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan atau parsial pada aplikasi Shopee dengan menambahkan populasi penelitian lebih luas dan lebih banyak lagi. Sehingga didapatkan hasil yang jauh lebih baik dan lebih lengkap. Hal tersebut dikarenakan konsumen dari aplikasi Shopee sangat luas dan banyak tidak hanya Muda – Mudi Krida Taruna Dukuh Kreet saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi *cashback* terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(4), 624-634.
- Amstrong, Gerry dan Kottler, Philip. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* jilid 1. edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Ardin, W. N. (2020). Pengaruh *flash sale* dan tagline “gratis ongkir” shopee terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (*Doctoral dissertation*, Universitas Sumatera Utara).
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). *Flash Sale Dan Impulse Buying* Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 6(2), 14-20.
- FITRIANI, O. N., & Walyoto, S. (2023). Pengaruh *Flash Sale* Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Di Sukoharjo (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- Hertanto, A. D., & Sulhaini, H. L. E. (2020). *Effect of flash sale method, product knowledge and in home shopping tendency toward customer online purchase decisions*. *RJOAS*, 6 (102): 2020–06.
- Kurniawan, J. (2021). Faktor *Cashback* Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 12-16.

Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh iklan, sistem cod, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada tiktokshop (studi kasus pada mahasiswa uin sumatera utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 1477-1491.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

Romanisyah, D., & Sitorus, D. H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ONLINE CUSTOMER REVIE* DAN PROMO GRATIS ONGKIR KIRIM TERHADAP KEPUTUSAM PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(7), 3174-3180.

Roykhanah, S. (2018). Pengaruh tagline shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 121.

Siregar, D. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Buying Decison di Shopee di Kota Jambi (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).

STIE Wijaya Mulya. 2020. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Tim Penyusun. Surakarta.

Zhang, M., Cheng, T. C., & Du, J. (2018). *Advance selling of new products strategic consumers on flash sale platforms. International Journal of Logistics Research and Applications*, 21(3), 318-331.