

PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN IKLAN SHOPEE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Rohayati¹, Rahayu², M.Syamsul Hidayat³

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

email: rohaayati2@gmail.com¹, rahayubasudewo@yahoo.com², syamsulhidayat@unim.ac.id³

ABSTRAK

The development of digital technology has encouraged e-commerce in Indonesia. Shopee is one of the most popular e-commerce sites. There are various types of marketing strategies to attract consumer interest, including free shipping and flash sales. This research aims to analyze the influence of free shipping and flash sales on purchasing decisions with Shopee advertising as a moderating variable. This research uses quantitative methods with primary data through questionnaires to 100 Shopee users in Mojokerto Regency and was tested using SPSS (Statistical Product and Services Solution) 22. Data was analyzed using multiple linear regression techniques and MRA (Moderated Regression Analysis). The results of the research show that free shipping has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient b of 0.757, flash sales have a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient b of 0.228, Shopee advertising is proven to strongly moderate the relationship between free shipping costs on purchasing decisions with a significant value of 0.001, Shopee advertising is proven to strongly moderate the relationship between flash sales and purchasing decisions with a significant value of 0.002.

Keywords: *Flash Sale, Free Shipping, Shopee Ads, Purchase Decision*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong e-commerce di Indonesia. Shopee menjadi salah satu e-commerce yang paling banyak diminati. Terdapat berbagai jenis strategi marketing untuk menarik minat konsumen, diantaranya gratis ongkos kirim dan flash sale. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim dan flash sale terhadap keputusan pembelian dengan iklan Shopee sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer melalui kuesioner terhadap 100 pengguna Shopee di Kabupaten Mojokerto dan di uji menggunakan SPSS (Statistical Product and Services Solution) 22. Data di analisis menggunakan teknik regresi linier berganda dan MRA (Moderated Regression Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi b

Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed

under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

sebesar 0,757, flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi b sebesar 0,228, iklan Shopee terbukti memoderasi secara kuat hubungan antara gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,001, iklan Shopee terbukti memoderasi secara kuat hubungan antara flash sale terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Kata Kunci : Flash sale, Gratis Ongkos Kirim, Iklan Shopee, Keputusan Pembelian	
---	--

A. PENDAHULUAN

Zaman sekarang era globalisasi telah memberikan dampak besar terhadap seluruh aspek kehidupan, seperti aspek sosial, budaya, hukum, politik, ekonomi, dan teknologi. Dalam aspek teknologi pertumbuhan internet dan komunikasi global berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi sekarang ini ternyata juga dapat mempengaruhi bidang lain, seperti pendidikan, kesehatan, dan ekonomi, sehingga era globalisasi ini menjadi elemen kunci dalam dunia yang luas terhubung secara global.

Dalam hal ini, aspek ekonomi menjadi salah satu aspek yang memiliki dampak positif yang didukung dengan adanya perkembangan internet yang sangat pesat. Kemajuan internet berpeluang terhadap kegiatan-kegiatan bisnis yang mana dapat mempermudah dan memperlancar transaksi bisnis sehingga dapat memicu munculnya inovasi-inovasi bisnis menjadi digital. Hampir semua aspek kehidupan sekarang sudah mengalami proses digitalisasi.

Digitalisasi dapat disebut sebagai proses perpindahan dari konvensional menjadi digital. Misalnya, digitalisasi bisnis adalah penerapan teknologi digital dalam proses bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, karena bisnis digital lebih hemat waktu dan juga biaya. Bisnis digital tidak harus membutuhkan toko fisik dan juga lebih fleksibel sehingga dapat menekan biaya. Digitalisasi melibatkan penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek bisnis, termasuk dalam proses pemasaran.

Pemasaran digital telah menjadi elemen yang penting dalam strategi pemasaran bisnis modern, perkembangan internet terus membuka peluang dan mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen secara online. Pemasaran digital melalui e-commerce adalah salah satu strategi yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan bahkan individu. E-commerce sendiri adalah kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang tidak stabil untuk menghubungkan perusahaan, konsumen melalui pembayaran, layanan, dan informasi secara elektronik.

Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce di Indonesia telah berkembang pesat. E-commerce menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka. Pembayaran elektronik dikembangkan untuk memfasilitasi transaksi e-commerce. E-commerce, adalah kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana atau data melalui jaringan elektronik, terutama internet [1]. Beberapa contoh e-commerce yang ada di Indonesia adalah, Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, dan masih banyak lagi. Dari nama-nama e-commerce diatas yang paling populer di Indonesia adalah Shopee.

Dengan berbagai fitur dan layanan yang diberikan, Shopee dapat memberikan pengalaman belanja yang nyaman bagi para konsumen. Adapun program yang digunakan oleh Shopee untuk menarik konsumen adalah diskon, ulasan, rating, *flash sale*, dan gratis ongkir dalam pengiriman. Meskipun Shopee mempunyai program yang kurang lebih sama dengan *e-commerce* lain, seperti gratis ongkir dan *flash sale* tetapi Shopee masih menjadi *e-commerce* paling diminati oleh masyarakat.

Gratis ongkos kirim merupakan salah satu program Shopee yang memberikan gratis biaya pengiriman sehingga konsumen merasa tertarik. Namun, gratis ongkir biasanya memiliki syarat dan ketentuan tertentu. Beberapa syarat yang harus dipenuhi, misalnya terdapat minimal belanja, artinya ketika hendak melakukan pembelian ada minimal belanja yang harus dipenuhi oleh konsumen agar mendapatkan gratis ongkir tersebut.

Pada momen ini program lainnya seperti flash sale yang banyak ditunggu-tunggu oleh para konsumen. Menurut Piccoli & Dev dalam Saputri et al, *flash sale* adalah penjualan dengan cara menawarkan produk yang minim atau terbatas dengan menggunakan harga diskon tetapi waktu yang dipergunakan sangat singkat [2]. Kedua program tersebut sering dimuat dalam bentuk iklan. Shopee mempromosikan flash sale secara intensif melalui berbagai saluran, termasuk notifikasi aplikasi, email, dan media sosial, untuk menarik perhatian sebanyak mungkin pembeli.

Menurut Gilson dan Berkman dalam Saraswati et al, iklan merupakan alat komunikasi bersifat mengajak yang didesain untuk menghasilkan *feedback* dan membantu tercapainya tujuan daripada pemasaran itu sendiri. Iklan Shopee adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak Shopee untuk mempromosikan *marketplacenya* kepada konsumen [3].

Beberapa penelitian sebelumnya sudah banyak menggunakan variabel gratis ongkos kirim dan *flash sale* sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat, akan tetapi yang menjadi perbedaan dari penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah variabel tersebut dihubungkan dengan iklan sebagai variabel moderasinya. Iklan menjadi variabel moderasi yang mengacu pada pengaruh iklan dalam mempromosikan gratis ongkos kirim dan *flash sale* secara efektif dapat menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian. Dapat dikatakan iklan shopee dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan keputusan pembelian.

Gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan iklan Shopee saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Gratis ongkos kirim dan *flash sale* dapat menarik minat pembeli. Iklan yang menawarkan *flash sale* dan gratis ongkos kirim, hal ini dapat meningkatkan pembelian secara signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian dengan iklan Shopee sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan memberikan pengaruh sebagai wawasan tentang bagaimana gratis ongkos kirim dan *flash sale* mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya iklan Shopee.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Gratis Ongkos Kirim

Menurut Siregar gratis ongkos kirim artinya biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, sehingga membuktikan bahwa gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan [4]. Menurut Istikomah & Hartono promo gratis ongkos kirim adalah strategi manajemen pemasaran yang paling unggul pada *e-commerce* [5]. Ongkos kirim adalah biaya pengiriman produk yang ditarik oleh penjual kepada pembeli ketika proses transaksi menggunakan tarif pengiriman yang dibebankan kepada pembeli. Adapun indikator gratis ongkos kirim menurut Sari [6], antara lain:

- a) Perhatian
- b) Daya tarik
- c) Keinginan
- d) Pembelian

2. Flash Sale

Menurut Hertanto et al [7] *flash sale* adalah penjualan produk baik secara *online* maupun *offline* dengan menawarkan harga yang menarik dengan jumlah produk dan jangka waktu penjualan terbatas. Menurut Darwipat et al *flash sale* adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas [8]. Menurut Okarie et al *flash sale* merupakan strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh retailer di *online* [9]. Menurut Kotler dan Keller dalam Simanjuntak ada beberapa indikator dari *flash sale* yaitu [10]:

- a) Frekuensi dalam promosi
- b) Kualitas promosi
- c) Waktu promosi
- d) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

3. Keputusan Pembelian

Menurut Maulana & Asra keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan [11]. Menurut Fandy Tjiptono dalam Razali et al keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian [12]. Menurut Kotler dan Keller dalam Safitri indikator berikut indikator keputusan pembelian, antara lain [13]:

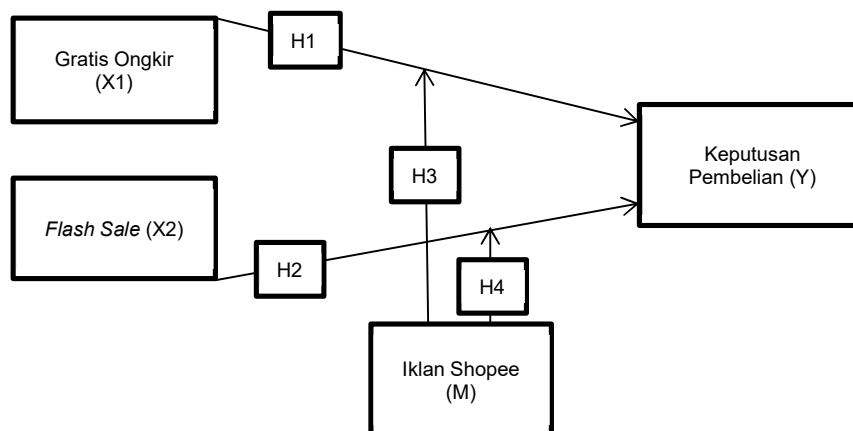
- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d) Melakukan pembelian ulang

4. Iklan

Menurut Richadinata & Astitiani iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen . Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien [14]. Menurut Faella Sufa dalam Mahaputra & Saputra iklan adalah suatu media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik khalayak, bersifat orisinal, dan mempunyai ciri-ciri tertentu serta persuasif, sehingga konsumen dengan sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan [15]. Menurut Djatnika dalam Andriani & Nalurita dimensi iklan dapat dibagi menjadi empat, yakni sebagai berikut [16]:

- a) *Attention*
- b) *Interest*
- c) *Desire*
- d) *Action*

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

1. H1 : Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee
2. H2 : Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee
3. H3 : Iklan Shopee memoderasi secara kuat pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee
4. H4 : Iklan Shopee memoderasi secara kuat pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif kali ini menggunakan metode asosiatif, yang menyatakan hubungan sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Shopee di Kabupaten Mojokerto. Dalam penelitian ini yang digunakan oleh peneliti adalah *Nonprobability sampling*.

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel [17]. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun beberapa kriteria responden dalam penelitian ini:

- Laki-laki / Perempuan, usia minimal 17 tahun
- Memiliki *e-commerce* Shopee
- Pernah membeli produk di *e-commerce* Shopee
- Pernah melihat iklan Shopee

Sehingga diperoleh sampel yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan rumus Cochran. Instrumen penelitian melalui kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Data primer bersumber dari *google form* berupa kuesioner. Sedangkan data sekunder berasal dari buku, laporan jurnal, dll. penelitian ini dibuat dengan menggunakan alat uji berupa SPSS 22.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Gratis Ongkir (X1)	X1.1	0,838	0,195	Valid
	X1.2	0,805	0,195	Valid
	X1.3	0,771	0,195	Valid
	X1.4	0,746	0,195	Valid
Flash Sale (X2)	X2.1	0,760	0,195	Valid
	X2.2	0,779	0,195	Valid
	X2.3	0,722	0,195	Valid
	X2.4	0,780	0,195	Valid
Iklan Shopee (M)	M2.1	0,684	0,195	Valid
	M2.2	0,704	0,195	Valid
	M2.3	0,765	0,195	Valid
	M2.4	0,785	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y2.1	0,836	0,195	Valid
	Y2.2	0,758	0,195	Valid
	Y2.3	0,817	0,195	Valid
	Y2.4	0,819	0,195	Valid

Berdasarkan data diatas dapat dinyatakan bahwa r_{hitung} dari semua hasil item variabel $> r_{tabel}$ (0,195). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel adalah valid.

b) Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Gratis Ongkir (X1)	0,799	0,70	Reliabel
Flash Sale (X2)	0,756	0,70	Reliabel
Iklan Shopee (M)	0,826	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,822	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance Value	VIF	Keterangan
Gratis Ongkir (X1)	0,980	1,020	Nonmultikolinearitas
Flash Sale (X2)	0,993	1,007	Nonmultikolinearitas
Iklan Shopee (M)	0,974	1,027	Nonmultikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang tersaji diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Hal itu berarti model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Gratis Ongkir (X1)	0,624	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Flash Sale (X2)	0,504	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Iklan Shopee (M)	0,474	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang tersaji diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji memiliki nilai sig > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c) Uji Normalitas

<i>Asymp.Sig</i>		<i>Sig</i>	Keterangan
0,200		0,05	Berdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji normalitas yang tersaji diatas menunjukkan bahwa nilai signifikannya sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

3. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu gratis ongkos kirim dan *flash sale* dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Di bawah ini merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda:

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	r	r ²	Sig
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2,113	,977		1,505			,037
X1	,757	,043	,748	5,125	,760	,577	,000
X2	,628	,058	,619	3,091	,625	,390	,000
R							
R Square							,885
Adjusted R Square							,881
F							,881
							3,800

a. Dependent Variable: Y

Berikut ini adalah model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh berdasarkan tabel diatas:

$$Y = 2,113 + 0,757X_1 + 0,628X_2 + 0,977$$

Interpretasi Beta

- Konstanta (a) = 2,113 artinya, tanpa adanya gratis ongkos kirim (X1) dan *flash sale* (X2) nilai keputusan pembelian tetap ada sebesar 2,113
- Nilai koefisien gratis ongkir (X1) sebesar 0,757 artinya bahwa setiap peningkatan 1% variabel gratis ongkos kirim (X1), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 75,7%. Artinya kedua variabel tersebut memiliki arah hubungan yang positif
- Nilai koefisien *flash sale* sebesar 0,628 artinya bahwa setiap peningkatan 1% variabel *flash sale* (X2), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 62,8%. Artinya kedua variabel tersebut memiliki arah hubungan yang positif
- Standar Error (e) = 0,977, artinya terdapat kesalahan pada model tersebut sebesar 0,977 yang disebabkan kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Interpretasi r dan r²

1. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai r variabel gratis ongkos kirim (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat korelasi sebesar 0,760. Nilai r² variabel gratis ongkos kirim (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,577. Artinya 57,7% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya penawaran gratis ongkos kirim sisanya 42,24% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis ini.

2. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai r variabel *flash sale* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat korelasi sebesar 0,625. Nilai r² variabel *flash sale* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,390. Artinya, sekitar 39% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya *flash sale*. Sisanya 61% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini, seperti harga produk, kualitas.

Interpretasi R dan R²

1. Sesuai tabel regresi diatas, R = 0,885, hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan positif antara variabel gratis ongkos kirim (X1) dan *flash sale* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 88,5%.

2. Sesuai dengan tabel regresi diatas, nilai R Square sebesar 0, 881. Artinya, sekitar 88,1% dari keputusan konsumen untuk membeli atau tidak dipengaruhi oleh adanya gratis ongkos kirim dan *flash sale*. Sisanya 11,99% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini, seperti harga produk, kualitas produk, promosi lain, dan sebagainya.

4. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan metode uji interaksi. Dalam uji interaksi terdapat dua langkah. Berikut langkah-langkah dalam pengujian *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan menggunakan uji interaksi :

Uji Interaksi I Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,384	,215		2,758	,009
X1	,501	,017	,421	5,270	,000
X2	,381	,049	,201	2,004	,000
M	1,163	,966	1,153	1,985	,012

a. Dependent Variable: Y

Persamaan I:

$$Y = 1,384 + 0,501.X1 + 0,381.X2 + 1,163.M + 0,215$$

Uji Interaksi II Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,733	,479		,041	,967
X1	2,135	,411	2,203	5,198	,000
X2	1,250	,429	1,086	4,646	,010
M	,876	,078	,937	1,993	,000
X1.M	,093	,030	1,292	3,383	,001
X2.M	,090	,028	1,080	3,242	,002
R					
					,916
R Square					
					,912
Adjusted R Square					
					,911

a. Dependent Variable: Y

Persamaan II:

$$Y = 0,733 + 2,135.X1 + 1,250.X2 + 876.M + 0,93X1*M + 0,90X2*M + ,479$$

Interpretasi Beta:

1. Sesuai tabel diatas, konstanta (a) = 0,733 artinya, nilai gratis ongkos kirim (X1) dan *flash sale* (X2) dimoderasi oleh iklan Shopee (M) adalah tetap, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,733
2. Sesuai tabel diatas, diketahui nilai koefisien iklan Shopee (M) sebesar 0,876 artinya bahwa setiap peningkatan 1% variabel iklan Shopee (M), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 87,6%. Artinya kedua variabel tersebut memiliki arah hubungan positif.
3. Sesuai tabel diatas, diketahui nilai koefisien gratis ongkos kirim (X1) yang dimoderasi iklan Shopee (M) sebesar 0,093 artinya bahwa setiap peningkatan 1% variabel gratis ongkos kirim (X1) yang dimoderasi iklan Shopee (M), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 9,3%. Artinya iklan Shopee (M) mendukung kuat pengaruh kedua variabel tersebut.
4. Sesuai tabel diatas, diketahui koefisien flash sale (X2) yang dimoderasi iklan Shopee (M) sebesar 0,090 artinya bahwa setiap peningkatan 1% variabel *flash sale* (X2) yang dimoderasi iklan Shopee (M), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 9%. Artinya iklan Shopee (M) mendukung kuat pengaruh kedua variabel tersebut.
5. Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi yaitu iklan Shopee (M) termasuk dalam kategori quasi moderasi, karena iklan Shopee bukan hanya memoderasi pengaruh gratis ongkos kirim (X1) dan *flash sale* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi iklan Shopee juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Interpretasi R dan R²

1. $R = 0,916$, hal ini menunjukkan bahwa iklan Shopee memiliki korelasi yang kuat dan positif dalam memoderasi gratis ongkos kirim (X1) dan *flash sale* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 91,6%.
2. Sesuai dengan tabel diatas, nilai R^2 sebesar 0, 912. Artinya, sekitar 91,2% dari keputusan konsumen untuk membeli atau tidak dipengaruhi oleh adanya gratis ongkos kirim dan *flash sale* yang dimoderasi iklan Shopee. Sisanya 8,8% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.
3. Dari tabel regresi berganda nilai R^2 sebesar 0,881 atau 88,1%, sedangkan berdasarkan tabel MRA nilai R^2 sebesar 0,912 atau 91,2%. Artinya nilai R^2 mengalami peningkatan 0,031 atau 3,1% sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan Shopee (M) dapat memoderasi kuat dalam hubungan variabel independen (gratis ongkir dan *flash sale*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

5. Uji Hipotesis**a. Uji T**

- 1) Sesuai dengan tabel regresi berganda menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh gratis ongkos kirim (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,125 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,984$. Maka hasilnya adalah gratis ongkos kirim (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
H1 : Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee (Diterima)
- 2) Sesuai dengan tabel regresi berganda menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh flash sale (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,091 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,984$. Maka hasilnya adalah flash sale (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
H2 : Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.
- 3) Sesuai dengan tabel MRA menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh iklan Shopee (M) yang memoderasi gratis ongkos kirim (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,383 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,985$. Maka hasilnya adalah iklan Shopee (M) mampu memoderasi gratis ongkos kirim (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
H3 : Iklan Shopee memoderasi secara kuat pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen
- 4) Sesuai dengan tabel MRA menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh iklan Shopee (M) yang memoderasi flash sale terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,242 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,985$. Maka hasilnya adalah iklan Shopee (M) mampu memoderasi flash sale (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
H4 : Iklan Shopee memoderasi secara kuat pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Uji F

Dari hasil Uji F dapat dilihat pada tabel regresi berganda diketahui nilai $F = 3,800$ dengan nilai signifikansi ($0,026 < 0,05$) dan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,800 > 3,09$), maka dapat dijelaskan bahwa variabel X_1 (gratis ongkos kirim) dan X_2 (*flash sale*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian).

E. PEMBAHASAN**1. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis memperoleh nilai signifikansi Gratis ongkos kirim sebesar $0.000 < 0,05$. Nilai Koefisien Regresi Gratis ongkos kirim (X_1) sebesar 0,757, artinya jika variabel Gratis ongkos kirim berubah, maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,271, dengan asumsi *Flash sale* (X_2) bernilai tetap. Maka dapat dikatakan bahwa Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari jawaban responden yang diperoleh pada kuesioner rata-rata tertinggi pada jawaban tersebut berada pada indikator keinginan pada item pertanyaan “Adanya *voucher* gratis ongkir di Shopee membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk di Shopee”, artinya konsumen merasa senang ketika mendapatkan keringanan mengenai biaya pengiriman yang gratis. Tetapi yang perlu diingat bahwa gratis ongkos kirim juga harus diklaim terlebih dahulu oleh konsumen agar dapat menggunakan *voucher* gratis ongkos kirim, sehingga pada saat checkout konsumen mendapatkan gratis ongkos kirim. Dengan adanya gratis ongkir, total biaya yang harus dibayar menjadi lebih rendah, sehingga konsumen merasa lebih hemat dan cenderung untuk membeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Azlin et.al bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyak konsumen yang ketika ingin membeli produk di Shopee menunggu adanya promo gratis ongkos kirim. Alasan konsumen meninggalkan produk dikeranjang kuning dikarenakan biaya pengiriman yang mahal. Dengan demikian gratis ongkir Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena Shopee memberikan subsidi ongkos kirim untuk setiap penggunaannya agar dapat berbelanja tanpa membayar biaya pengiriman produk [18].

2. Pengaruh Flash Sale Terhadap keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua memperoleh nilai signifikansi *Flash sale* sebesar $0.000 < 0,05$. Nilai Koefisien Regresi *Flash sale* (X_2) sebesar 0,628, artinya bahwa setiap peningkatan 1% variabel *flash sale* (X_2), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,628. Sehingga dapat dinyatakan variabel *flash sale* (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari jawaban responden yang diperoleh pada kuesioner rata-rata tertinggi pada jawaban tersebut berada pada indikator frekuensi dalam promosi pada item pertanyaan “*Flash sale* yang sering dilakukan oleh Shopee membuat saya lebih tertarik untuk melakukan pembelian”, artinya promosi yang terus-menerus ini menjaga kesadaran konsumen dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam *flash sale*. *Flash sale* sering dipromosikan secara intensif melalui berbagai saluran, seperti *email*, media sosial, dan notifikasi aplikasi. *Flash sale* yang diadakan Shopee biasanya terjadi di waktu-waktu tertentu. Dalam sehari Shopee mengadakan *flash sale* 5 kali sehari setiap hari Rabu pada

saat jam-jam tertentu saja. Adapun setiap tanggal dua puluh lima Shopee juga mengadakan *flash sale* yang diadakan sehari ada tiga kali *flash sale* yang ditawarkan serta ada ketika Hari Belanja Nasional seperti 8.8. Sehingga, pelanggan menjadi terbiasa untuk kembali dan memeriksa penawaran, sehingga meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian. Hasil penelitian ini didukung penelitian dari Lestari et.al yang menyatakan diskon flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian [19]. *Flash sale* dapat membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian, yang dapat meningkatkan penjualan produk tertentu. Saat proses tawar menawar sehingga flash sale dapat menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh besar kecilnya diskon. Apabila diskon yang ditawarkan besar maka konsumen tertarik untuk membeli.

3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di moderasi Iklan Shopee

Hasil dari uji interaksi I menunjukkan tingkat signifikansi variabel moderasi iklan Shopee sebesar $0,012 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (M) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji interaksi II diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara gratis ongkos kirim (X1) dan iklan Shopee (M) terhadap adalah $0,001 < 0,05$. Maka dapat dikatakan variabel iklan Shopee (M) mampu memoderasi pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil *R Square* pada uji MRA diperoleh nilai sebesar 0,912 hal ini menunjukkan bahwa iklan Shopee memiliki korelasi yang kuat dan positif dalam memoderasi gratis ongkos kirim (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 91,2%. Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan Shopee (M) mampu memoderasi kuat pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi iklan Shopee termasuk dalam jenis quasi moderasi karena iklan Shopee bukan hanya memoderasi pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian tetapi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari jawaban responden yang diperoleh pada kuesioner rata-rata tertinggi pada jawaban tersebut berada pada indikator keinginan pada item pertanyaan "Setelah melihat iklan baik di email, sosial media, web, maupun notifikasi aplikasinya berkeinginan berbelanja di Shopee", iklan Shopee mampu meningkatkan kesadaran konsumen tentang program gratis ongkos kirim yang ditawarkan. Dengan mengkomunikasikan program ini secara jelas melalui iklan, Shopee dapat membuat konsumen lebih sadar akan manfaat gratis ongkos kirim dalam keputusan pembelian mereka. Sehingga meningkatkan kinerja penjualan mereka secara keseluruhan. Kontribusi iklan sangat besar untuk mempromosikan sebuah produk maupun program yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tusanputri (2021) bahwa iklan dan gratis ongkir memberikan pengaruh keputusan pembelian [20]. Dapat disimpulkan jika iklan dan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka iklan juga dapat menjadi mediator yang mampu mempengaruhi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian di moderasi Iklan Shopee

Hasil dari uji interaksi tabel I menunjukkan tingkat signifikansi variabel moderasi iklan Shopee sebesar $0,012 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (M) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji interaksi II diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara *flash sale* (X2) dan iklan Shopee (M) terhadap keputusan pembelian adalah $0,002 < 0,05$. Sedangkan dari hasil *R Square* pada uji MRA diperoleh nilai sebesar 0,912 hal ini menunjukkan bahwa iklan Shopee memiliki korelasi yang kuat dan positif dalam memoderasi *flash sale* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 91,2%. Maka dapat dikatakan variabel iklan Shopee (M) memoderasi secara kuat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi iklan dapat menyampaikan penawaran *flash sale* dengan diskon atau promo yang menarik, sehingga memberikan dorongan tambahan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sumantoro (2022) mengemukakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif [21]. Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa iklan mampu sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan antara flash sale (penjualan kilat) dan keputusan pembelian.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data yang diolah menggunakan SPSS (Statistical Product and Services Solution) 22, maka kesimpulannya adalah: Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Iklan Shopee memoderasi secara kuat pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian. Iklan Shopee memoderasi secara kuat pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian.

G. SARAN

1. Perusahaan Shopee harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti menawarkan gratis ongkir dan flash sale, untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa iklan yang digunakan dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan secara efektif.
2. Bagi calon peneliti agar membuat penelitian yang lebih luas terkait variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti ulasan produk, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. juga membuat studi komparatif dengan platform e-commerce lainnya agar dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai efektivitas strategi pemasaran di industri ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Z. L. Baroroh and M. S. Hidayat, "Perbandingan E-Commerce Marketplace Tokopedia dengan Shopee," Universitas Islam Majapahit, 2020.
- [2] R. Saputri, A. M. Ramdan, and N. Norisanti, "Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online," vol. 2, no. 6, pp. 108–116, 2020.
- [3] K. Saraswati, I. P. Hadi, and F. Goenawan, "Efektivitas Iklan '@ kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch' pada Instagram Beauty Influencer Tasya Farasya," *E-Komunikasi*, vol. Vol 8, pp. 1–8, 2020.
- [4] D. P. Siregar, "Pengaruh Flas Sale dan Gratos Ongkir Terhadap Buying Decision di Shopee di Kota Jambi," Universitas Jambi, 2023.
- [5] N. Istiikomah and B. Hartono, "Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian," no. 39, 2022.
- [6] E. Sari, "Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian pada marketplace Shopee," 2019.
- [7] A. D. Hertanto, Sulhaini, and H. L. Edi, "Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions," no. August, 2021, doi: 10.18551/rjoas.2020-06.12.
- [8] D. Darwipat, A. Syam, and Marhawati, "Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace," *J. Econ. Educ. Entrep. Stud.*, 2020.
- [9] A. Oktarie, Firdaus, and R. Hendra, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Promo Flash Sale Pada Merketplace Shopee," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. September, pp. 52–63, 2023.
- [10] O. D. P. Simanjuntak, "Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia)," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 383–387, 2022.
- [11] H. Maulana and Y. Asra, "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan," *J. Inov. Bisnis*, vol. 7, pp. 162–165, 2019.
- [12] G. Razali, D. Andamisari, and J. Saputra, "Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Ilm. Multidisiplin Indones.*, vol. 2, no. 3, pp. 482–491, 2022, doi: 10.53866/jimi.v2i3.132.

- [13] E. Safitri, "Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran Pacitan," IAIN Ponorogo, 2020.
- [14] K. R. P. Richadinata and N. L. P. S. Astitiani, "Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 188–208, 2021.
- [15] M. R. Mahaputra and F. Saputra, "Relationship Word of Mouth, Advertising and Product Quality to Brand Awareness," *Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 6, pp. 1099–1108, 2021.
- [16] F. Andriani and S. Nalurita, "Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia," *J. Inov. Mhs. Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 266–278, 2021.
- [17] Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [18] N. Azlin, H. Syahrifudin, and H. Kuswanti, "Pengaruh Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura," *J. Pendidik. dan Pembelajaran Khatulistiwa*, vol. 11, no. 3, pp. 1–8, 2022.
- [19] S. Lestari, Y. Prastyatini, S. Ramadhanti, P. S. Akuntansi, and U. S. Tamansiswa, "Pengaruh Flash Sale dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Moderasi," (*Jurnal Ilm. Mhs. Akunt.*), vol. 14, no. 4, pp. 1030–1039, 2023.
- [20] A. V. Tusanputri, "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop," *Econ. forum J.*, vol. 23, no. 4, pp. 632–639, 2021.
- [21] F. Sumantoro, "Pengaruh Iklan, Flash Sale dan Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online," *Manag. Account. J.*, vol. 12, no. 3, pp. 1–9, 2022.