

## **PENGARUH IKLAN, FLASH SALE DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE**

**Faman Sumantoro**

Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa

E-mail : [sumantorofaman@gmail.com](mailto:sumantorofaman@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, flashsale dan tagline terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan shopee di kalangan mahasiswa Universitas Putra Bangsa. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis SPSS Versi 26 for Windows. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa iklan (X1) dan tagline (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Sementara itu, variabel flash sale (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif namun, variabel iklan, flash sale dan tagline secara serempak (simultan) memengaruhi keputusan pembelian impulsif (Y). Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara iklan, flash sale dan tagline terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai R sebesar 0,631. Melalui nilai adjusted R square juga diketahui bahwa variabel iklan, flash sale dan tagline berkontribusi sebesar 37,9% terhadap variabel keputusan pembelian impulsif sedangkan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** iklan, flashsale, tagline dan pembelian impulsif

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of advertising, flashsale and tagline on impulse buying decisions. This research was conducted on Putra Bangsa University students, data collection was carried out through distributing questionnaires to 100 respondents who had bought and used shopee among Putra Bangsa University students. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test and coefficient of determination. The analysis technique used is the SPSS version 26 analysis program for Windows. The results of the research conducted indicate that advertising (X1) and tagline (X2) have a significant effect on impulsive buying decisions. Meanwhile, the flash sale variable (X2) did not significantly influence the impulsive buying decision, however, the advertising, flash sale and tagline variables simultaneously (simultaneously) influenced the impulsive buying decision (Y). The coefficient of determination test shows that there is a fairly close relationship between advertisements, flash sales and taglines on impulse buying decisions with an R value of 0.631. Through the adjusted R square value, it is also known that the advertising variable, flash sale and tagline contribute 37.9% to the impulsive buying decision variable while the remaining 63.1% is influenced by other variables not discussed in this study.*

**Keywords:** advertising, flashsale, tagline and impulse buying

## PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman yang modern saat ini, mungkin akan sulit apabila harus melakukan pemasaran dengan menawarkan produk dari toko ke toko. Memerlukan biaya operasional yang cukup besar apabila melakukan pemasaran dengan cara tersebut, belum lagi dengan pemasar yang diharuskan untuk berkeliling dari toko ke toko lain, hal tersebut akan memakan waktu dan tenaga yang cukup banyak. Dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi khususnya yaitu internet, perkembangan internet saat ini memudahkan para penjual maupun pembeli dalam menjual dan membeli barang secara online. Salah satu teknologi yang mempermudah penjualan dan pembelian yaitu e-commerce yang menyediakan bermacam-macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi datang langsung ke toko.

Menurut Jony Wong (2010 : 33) E-Commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas e-commerce adalah world wide web internet. Transaksi E-Commerce dapat terjadi antar usaha, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya. Dengan adanya perubahan ini pembeli semakin mudah untuk mengakses barang yang ingin dibelinya langsung dari rumah tanpa harus langsung ke toko sehingga lebih menghemat waktu. Fenomena e-commerce ini juga mempermudah penjual karena penjual dapat mempromosikan barang dagangannya ke pasar yang lebih luas serta dapat menghemat biaya operasional seperti biaya sewa toko dan biaya promosi yang tidak terlalu diperlukan

### E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi Oleh Milenial

No.	Nama E-Commerce	Persentase pengunjung
1	Shopee	51%
2	Tokopedia	44%
3	Bukalapak	38%
4	Lazada	35%
5	Blibli	17%
6	Jd.id	11%

Sumber : Riset IPSOS e-Commerce Outlook (2018)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Snapcart selama periode Ramadan dan Lebaran 2020 memperoleh hasil bahwa Shopee menjadi e-commerce yang paling disukai selama pandemi Covid-19. Shopee memimpin kelompok umur mulai dari dibawah 19 tahun hingga diatas 35 tahun atau bisa dibilang lebih di dominasi oleh konsumen milenial. Shopee menjadi lebih unggul karena ragam produk yang menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif. Shopee menjadi pilihan utama bagi kelompok

usia muda karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh Shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen ([www.indotelko.com](http://www.indotelko.com)).

### Rasio Transaksi E-Commerce terhadap Pendapatan Bulanan (2020)

No.	Kelompok Umur	Persentase transaksi di e-commerce
1	18-25 tahun	5,4%
2	26-35 tahun	5,2%
3	36-45 tahun	4%
4	46-55 tahun	3,5%
5	>55 tahun	3,4%

Sumber : Katadata Insight Center (KIC), Kredivo (2021)

Generasi Z dan milenial banyak yang menghabiskan gajinya berbelanja di e-Commerce. Hal itu terlihat dari hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo menunjukkan, masyarakat menggunakan sekitar 3% hingga 5% dari pendapatan bulannya untuk belanja di e-commerce. Semakin muda, rasio pendapatan yang dibelanjakan di e-commerce kian besar. Masyarakat berusia 18-25 tahun rata-rata memperoleh pendapatan sebesar Rp 4,6 juta per bulan. Rerata nilai transaksi mereka di e-commerce pun setara dengan 5,4% dari pendapatan bulanan tersebut. Kelompok usia 26-35 tahun punya rata-rata pendapatan yang lebih besar, yakni Rp 5,7 juta per bulan. Dari jumlah tersebut, pendapatan yang dibelanjakan di e-commerce sebesar 5,2%. Indonesia Tertinggi di Dunia. Kemudian, kelompok usia 36-45 tahun hanya membelanjakan 4% dari rata-rata pendapatannya yang mencapai Rp 7,4 juta per bulan di e-commerce. Orang-orang berusia 46-55 tahun membelanjakan 3,5% dari gajinya yang sebesar Rp 8,7 juta per bulan di e-commerce. Sedangkan, mereka yang berusia di atas 55 tahun pun rerata memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp 9,3 juta. Hanya saja, rasio nilai transaksi di e-commerce dari pendapatannya sebesar 3,4%. Riset ini dilakukan dengan mengolah data pengguna Kredivo yang melakukan transaksi di e-commerce. Data yang digunakan berasal dari satu juta pengguna yang berbelanja di enam marketplace terbesar pada periode 2020.

### Jumlah Pengunjung Web Bulanan Kuartal II 2021

No.	Toko Online	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	147,7 juta
2	Shopee	126,9 juta
3	Bukalapak	29,4 juta
4	Lazada	27,6 juta
5	Blibli	18,4 juta
6	Bhinneka	6,9 juta
7	Orami	6,2 juta
8	Ralali	5,1 juta
9	JD.ID	3,7 juta

Sumber : iprice.co.id (2021)

Menurut data yang di berikan Iprice, menunjukan bahwa peringkat pertama diduduki oleh tokopedia yaitu dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 147 juta, Kemudian ada shopee yang menduduki peringkat kedua dalam segi jumlah pengunjung web bulanan yaitu dengan jumlah pengunjung sebanyak 126 juta. Hal ini berarti walaupun berada dalam peringkat kedua, shopee juga termasuk toko online yang banyak di kunjungi masyarakat Indonesia.

Menurut nesabamedia.com, Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan smartphone, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Dari banyaknya informasi yang didapat dari sumber terkait, sebagai gambaran awal penelitian, penulis melakukan survei pengguna shopee di kalangan mahasiswa Universitas Putra Bangsa terhadap keputusan pembelian impulsif secara online yang dipengaruhi faktor-faktor berikut :

**Faktor Mahasiswa UPB melakukan pembelian impulsif di Shopee**

No.	Faktor Penyebab	Jumlah Responden	Persentase
1	Iklan	6	22,6%
2	Flashsale	5	16,1%
3	Tagline “ Gratis Ongkir”	11	35,5%
4	Diskon	5	16,1%
5	Paylater	3	9,7%
Jumlah		30	100%

*Sumber : Data primer yang diolah 2022*

Dari tabel diatas berdasarkan survei yang dilakukan peneliti, mahasiswa Universitas Putra Bangsa di pengaruhi beberapa faktor yaitu iklan, flashsale, tagline “Gratis Ongkir”, diskon dan paylater. Salah satu fenomena yang muncul di kalangan mahasiswa Universitas Putra Bangsa adalah banyaknya mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif dikarenakan oleh iklan, flashsale dan tagline “Gratis Ongkir”.

Dalam meningkatkan transaksi berbelanja, salah satu strategi yang dimunculkan oleh shopee adalah strategi pemasaran dan penjualan berupa iklan.

Menurut Wibowo dan Kharimah (2012) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Shopee dalam melakukan iklan menggunakan media televisi dan media sosial mempromosikan program diskon berupa flash sale dan menyebar luaskan slogan/tagline gratis ongkir.

Flash sale atau juga disebut “daily deal”, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi para

pelanggannya penawaran khusus atau diskon pada produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Zakiyyah juga membuktikan bahwa penawaran flash sale yang dilakukan pada toko online “Pulchragallery” mengarah pada terjadinya pembelian impulsif serta guna mengetahui motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, motif hedonis atau motif utilitarian konsumen atau keduanya. (Zakiyyah, 2018). Walaupun setiap hari di shopee ada flashsale namun flashsale yang dimaksud disini yaitu flashsale pada saat event shopee seperti pada saat hari belanja nasional yaitu 12.12 atau 11.11 pada saat itu, shopee menawarkan barang dengan program flashsale yang sangat menggiurkan karena harga yang ditawarkan sangat murah biasanya. Walaupun flash sale mempunyai waktu diskon hanya 1 jam, namun potongan harga yang ditawarkan biasanya sangat menggiurkan, hal ini memungkinkan membuat para konsumen dan pengguna aplikasi shopee melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa ada niatan membeli sebelumnya atau bisa artikan sebagai pembelian impulsif.

Tagline “gratis ongkir” adalah ungkapan atau kalimat yang ditunjukkan untuk membedakan marketplace jual beli online yang satu dengan marketplace lainnya, dengan tujuan untuk menarik konsumen yang melihat tagline gratis ongkos kirim tersebut bagi yang suka berbelanja di marketplace shopee. Karakteristik tagline yaitu simpel, mudah di ingat, memperkuat merek, kesesuaian dengan harapan konsumen, mempunyai perbedaan yang menjadi ciri khas dibandingkan dengan pesaingnya. (Ferdian Azizi dan Yateno, 2021). Tagline “gratis ongkir” yang dimaksud disini yaitu tagline pada saat event hari belanja nasional seperti 11.11 atau 12.12, pada saat itu shopee memberikan gartis ongkir tanpa minimal belanja dengan potongan ongkos kirim sama rata, tidak seperti hari biasa yaitu apabila di hari biasa ketika ingin membeli barang dengan harga yang kecil maka akan dikenakan biaya ongkos kirim yang cukup besar, beda halnya padasaat event 11.11 atau 12.12 potongan biaya ongkos kirim disama ratakan, sehingga pada saat itu pembeli tidak akan merasa berat hati belanja barang kecil-kecilan karena pada saat event tersebut ongkos kirimnya juga kecil dibanding hari biasa. Tagline gratis ongkir ini nantinya bisa membuat para pembeli yang sebelumnya ragu untuk membeli barang di shopee karena ongkos kirim yang mahal menjadi minat untuk berbelanja di shopee. Karena apabila membeli barang online kemudian ongkos kirimnya terlalu mahal biasanya akan membuat para pembeli merasa ragu dan berat untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Sehingga adanya tagline “Gratis Ongkir” memungkinkan akan membuat konsumen berminat dan berkeputusan membeli barang di shopee.

Menurut Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba dan tidak dapat dilawan. Pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif merupakan perilaku dimana seseorang tidak berencana melakukan suatu pembelian. Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya karena banyak faktor seperti pematangan harga, display yang menarik, dan

lainnya. Faktor-faktor tersebut akan mencolok dan menarik perhatian konsumen hingga konsumen merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. Program flash sale dan tagline “Gratis Ongkir” Shopee membuat banyak konsumen melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang awalnya tidak berminat membeli suatu produk menjadi membeli produk tersebut pada sesi flash sale setelah mengetahui informasi produk dan mencocokkannya pada kebutuhan mereka. Tagline “Gratis Ongkir” Shopee juga menjadi salah satu yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut karena konsumen merasa mengeluarkan lebih sedikit uang dengan tidak membayar biaya ongkos kirim.

## KAJIAN TEORI

### Pembelian Impulsif

Menurut Arnould (Amanah & Pelawi: 2015), pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga.

H1 : Diduga iklan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pengguna aplikasi Shopee

### Iklan

Menurut Gitusudarmo (Sunyoto, 2015:160), iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju (Sunyoto, 2015:161-162).

H2 : Diduga flashsale berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pengguna aplikasi Shopee.

### Flashsale

Menurut Agrawal dan Sareen (Zakiyyah: 2018), penjualan singkat atau flash sales, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Promosi penjualan menurut Hermawan (2012:127) adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (sales force).

H3 : Diduga tagline berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pengguna aplikasi Shopee.

### Tagline

Menurut Slogan atau themeline atau tagline yang tertuang dalam pesan iklan televisi merupakan awal dari kesuksesan periklanan. Slogan menjadi pernyataan

standar yang mudah diterima dibenak konsumen. Slogan mempunyai 2 fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan positioning agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat (Suyanto, 2005:139)..

H3 : Diduga iklan, flashsale dan tagline berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pengguna aplikasi Shopee.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data berupa observasi, studi pustaka dan kuesioner. Instrumen atau alat pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Populasi dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam *purposive sampling* adalah Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen dan pernah membeli di shopee. Teknik analisis berupa analisis deskriptif dan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linear berganda dengan menggunakan alat bantu berupa program aplikasi computer yaitu SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) for windows versi 25.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan data diri responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang lebih dominan adalah perempuan (72 orang/72%), dengan rentan usia 21-24 tahun (87 orang/87%), dengan pendapatan < 500.000 (46 orang/46%) dan responden dengan jumlah transaksi > 10 kali (65 orang/65%).

### Analisis Statistik

#### 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel bebas *iklan (X1)*, *flashsale (X2)*, *tagline (X3)*, dan variabel terikat pembelian impulsif (Y) yang terdiri dari 12 butir pertanyaan di dapatkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}(0,1654)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrument yang digunakan dinyatakan valid (sah) dan dapat dilanjutkan untuk pengambilan data berikutnya.

#### 2. Uji Reliabilitas

##### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
----	----------	-------------	----------------	------------

1	X1	0,642	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	X2	0,664	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	X3	0,709	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	Y	0,801	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner dalam masing-masing kuesioner dinyatakan reliabel, karena berdasarkan hasil uji, nilai alpha dari semua variabel lebih besar dari nilai Cronbach Alpha (0,60)

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikoleniaritas

##### Hasil Uji Multikoleniaritas

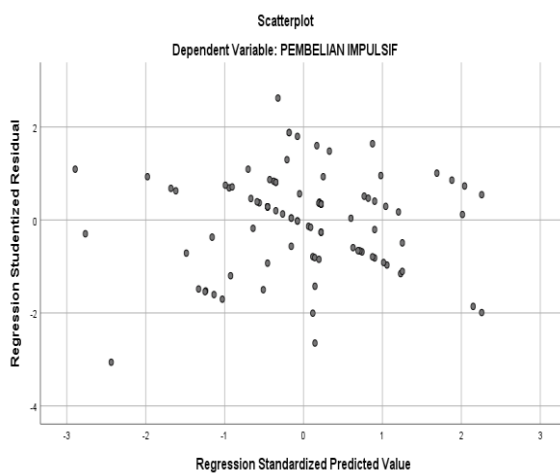
No	Variabel Independen	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Iklan (X1)	0,771	1,297
2	Flashsale (X2)	0,993	1,007
3	Tagline (X3)	0,776	1,289

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan multikolinieritas dari semua variabel yang di uji, karena semua nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dan semua nilai Tolerance lebih besar dari 0,10.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

##### Gambar I-Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan gambar I menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### c. Uji Normalitas

##### Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstand
		ardized
		Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,63597233
Most Extreme Differences	Absolute	,132
	Positive	,062
	Negative	-,132
Test Statistic		,132
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		,055 <sup>d</sup>
99% Confidence Interval	Lower Bound	,049
	Upper Bound	,060

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi dari Kolmogorv-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 yaitu dengan nilai 0,055. Hal ini menunjukkan data terdistribusi dengan normal.

### 4. Analisis Linear Berganda

#### Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
(Constant)	,706		,412	,682	
IKLAN	,503	,410	4,551	,000	
FLASHSALE	,036	,032	,407	,685	
TAGLINE	,363	,320	3,557	,001	

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV diatas maka hasil analisis dapat dijelaskan sebagai berikut :

I. Konstanta (a) = 0,706

Jika Variabel iklan (X1), flashsale (X2), tagline (X3) = 0 maka kepuasan wisatawan (Y)

sebesar 3,039 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

## II. Variabel Independen

a.  $b_1 = 0,503$

Koefisien regresi X1 sebesar 0,503, artinya jika nilai iklan naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka pembelian impulsif akan naik sebesar 0,503.

b.  $b_2 = 0,036$

Koefisien regresi X2 sebesar 0,036, artinya jika nilai *accessibility* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka pembelian impulsif akan naik sebesar 0,036.

c.  $b_3 = 0,363$

Koefisien regresi X3 sebesar 0,363, artinya jika nilai *amenity* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka pembelian impulsif akan naik sebesar 0,363.

## 5. Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial

#### Hasil Uji Parsial

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	,706	1,716		,412	,682
IKLAN	,503	,111	,410	4,551	,000
FLASHSALE	,036	,089	,032	,407	,685
TAGLINE	,363	,102	,320	3,557	,001

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

a. Hubungan Iklan dan Pembelian Impulsif

Berdasarkan analisis data di atas, variabel Iklan memiliki thitung 4,551 > ttabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga H1 diterima.

b. Hubungan Flashsale dan Pembelian Impulsif

Berdasarkan analisis data di atas, variabel Flashsale memiliki thitung 0,407 < ttabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,685 > 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Flashsale tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga H2 ditolak.

c. Hubungan Tagline dan Pembelian Impulsif

Berdasarkan analisis data di atas, variabel Tagline memiliki thitung 3,557 > ttabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga H3 diterima.

### 2. Uji Simultan

#### Hasil Uji Simultan (Uji f)

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	175,076	3	58,359	21,144	,000 <sup>b</sup>
Residual	264,964	96	2,760		
Total	440,040	99			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

b. Predictors: (Constant), TAGLINE, FLASHSALE, IKLAN

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung 21,144 > Ftabel 2,70, sedangkan untuk nilai signifikansinya adalah 0,00 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Iklan, Flashsale dan Tagline secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi Shopee. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima..

### 3. Uji Koefisien Determinasi

#### Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 <sup>a</sup>	,398	,379	1,661

a. Predictors: (Constant), TAGLINE, FLASHSALE, IKLAN

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Data yang dianalisa merupakan angka yang berada dalam kolom Adjusted R Square. Menurut Santoso (2000:279) Jumlah variabel bebas yang lebih dari dua, maka sebaiknya digunakan Adjusted R Square. Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,379 atau jika dirubah dalam bentuk persen adalah 37,9%. Artinya adalah sebanyak 37,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Iklan, Flashsale dan Tagline, sedangkan sisanya sebanyak 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Dari hasil pengujian secara statistik yang sudah dilakukan sebelumnya, diketahui bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif karena berdasarkan hasil uji diketahui bahwa



nilai thitung 4,551 lebih besar dari ttabel 1,660 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat jelaskan bahwa pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Putra Bangsa melakukan pembelian impulsif dikarenakan iklan, hal tersebut dikarenakan Shopee merupakan salah satu online shop yang memiliki banyak iklan dan daya tarik iklan. Tingginya intensitas iklan dan frekuensi iklan berpotensi mempengaruhi konsumen. Semakin tinggi konsumen menerima terpaan iklan maka diharapkan semakin tinggi pula minat untuk bertransaksi di shopee. Dan apabila iklan tersebut ditayangkan secara berulang-ulang akan meningkatkan ingatan konsumen pada produk yang ada pada iklan tersebut. Dengan begitu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian tidak terencana karena terus mengingat produk tersebut dan membuat berkeinginan untuk membelinya. Dengan hasil demikian maka dapat dipastikan bawa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanca dan Lestari (2017) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

## 2. Pengaruh Flashsale Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Dari hasil pengujian secara statistik yang sudah dilakukan sebelumnya, diketahui jika Flashsale tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai thitung  $0,407 < ttabel 1,660$  dengan tingkat signifikansi  $0,685 > 0,05$ . Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan jika Flashsale tidak memiliki peran yang penting dalam mendorong keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi shopee di kalangan Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Terbukti bahwa konsumen mengaku tidak terpengaruh oleh tawaran harga menarik yang di ditawarkan dalam waktu singkat. Dengan hasil tersebut maka dipastikan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Flashsale berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif ditolak.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalina Maryam Zakiyyah (2018) yang menyatakan bahwa Flashsale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

## 3. Pengaruh Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Dari hasil pengujian secara statistik yang sudah dilakukan sebelumnya, diketahui bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif karena berdasarkan hasil uji diketahui bahwa nilai thitung  $3,557 > ttabel 1,660$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut, mereka mengakui sering melihat tagline “Gratis Ongkir” dan langsung mengingat Shopee jika melihat tagline “Gratis Ongkir”, ini berarti Shopee sudah efektif dalam promosinya hingga mereka dapat mengingat Shopee setiap melihat tagline “Gratis Ongkir”. Dengan demikian, tagline ini yang menjadi salah satu faktor yang memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian impulsif di shopee. Untuk dapat membuat tagline ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, maka tagline bisa disertai oleh promosi penjualan seperti diskon atau dalam bentuk voucher gratis ongkir.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Roykhanah (2018) yang menyatakan bahwa Tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

## 4. Pengaruh Iklan, Flashsale dan Tagline terhadap variabel Keputusan Pembelian Impulsif.

Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai  $21,144 > Ftabel 2,70$ , sedangkan untuk nilai signifikansinya adalah  $0,00 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Iklan, Flashsale dan Tagline secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi Shopee. Artinya adalah secara simultan ketiga variable tersebut membantu mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian impulsif di aplikasi Shopee. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,379 atau jika dirubah dalam bentuk persen adalah 37,9%. Artinya adalah sebanyak 37,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Iklan, Flashsale dan Tagline, sedangkan sisanya sebanyak 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada Mahasiswa pengguna shopee di Universitas Putra Bangsa Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa iklan dari Shopee sangat membantu meningkatkan keputusan pembelian impulsif konsumen di kalangan Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa flashsale tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada Mahasiswa pengguna shopee di Universitas Putra Bangsa Kebumen. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen yang menjadi responden tidak begitu terpengaruh dengan flashsale dalam melakukan keputusan pembelian impulsif di shopee. Di karenakan biasanya stok barang yang ada di flashsale itu terbatas sehingga banyak yang tidak mendapatkan barang yang diinginkan. Sehingga mahasiswa Universitas Putra Bangsa tidak terpengaruh lagi dengan adanya flashsale dikarenakan stoknya terbatas.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada Mahasiswa pengguna shopee di Universitas Putra Bangsa Kebumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, tagline mempunyai pengaruh positif, sehingga membantu meningkatkan keputusan pembelian impulsif konsumen di kalangan Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.
4. Berdasarkan Pengujian F simultan, dapat disimpulkan jika ketiga variabel Independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Meskipun berdasarkan nilai koefisien determinasi pengaruh yang diberikan kurang dari 50%, namun pengaruh ketiga variabel ini tidak bisa diabaikan dalam mendorong keputusan pembelian impulsif konsumen.

#### Saran

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa Shopee memiliki iklan yang menarik yang mampu mempengaruhi dan mendorong keputusan pembelian impulsif konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan terkait yaitu shopee harus bisa secara konsisten mempertahankan bahkan meningkatkan iklan yang menarik di pandangan konsumen. Hal ini penting dilakukan mengingat betapa

berpengaruhnya iklan terhadap keputusan pembelian impulsif. Akan sangat berbahaya jika iklan shopee jarang ditayangkan di pandangan konsumen, karena shopee yang memiliki penawaran promosi penjualan yang terjangkau tidak akan dilirik oleh konsumen jika tidak memiliki iklan yang menarik dan tidak ditayangkan berulang-ulang.

2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa flashsale untuk saat ini tidak mempengaruhi keputusan pembelian impulsif Mahasiswa UPB Kebumen, namun hal ini tidak lantas menjadikan flashsale menjadi alat promosi penjualan yang tidak menjanjikan. Sebab, kemungkinan besar strategi promosi penjualan yang dibuat shopee kurang bisa memaksimalkan potensi flashsale. Hal ini sangat disayangkan karena berdasarkan penelitian terdahulu, flashsale memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Maka, salah satu implikasi yang bisa diterapkan oleh perusahaan Shopee adalah seharusnya bisa lebih memperbanyak stok barang yang ada di menu flashsale agar konsumen banyak yang mendapatkan harga flashsale yang murah sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk terus mengikuti program flashsale.
3. Tagline memberikan dampak positif bagi keputusan pembelian impulsif konsumen. Dengan demikian, salah satu implikasi yang bisa diterapkan oleh perusahaan Shopee adalah pihak Shopee Indonesia sebaiknya lebih gencar lagi dalam memperkenalkan tagline Shopee dan terus berinovasi agar dapat bermunculan program-program penawaran baru yang lebih menarik sehingga dapat mendorong keputusan pembelian impulsif konsumen. Karena menurut hasil penelitian Tagline berpengaruh positif dan terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ferdian Azizi, Y. (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*, Vol. 1. No. 2.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Husaini, A. (2020, Juli 4). *Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja*. Dipetik Januari 3, 2021, dari Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart->



shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja

- Jayani, D. H. (2021, September 17). *databoks*. Dipetik Januari 3, 2022, dari Bukan Shopee, Tokopedia Juara E-commerce Terpopuler Kuartal II 2021: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021>
- Lee, M., & Johnson. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perpektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Lidwina, A. (2021, Juni 9). *Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di E-Commerce*. Dipetik Januari 3, 2022, dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pelawi, D. A. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Quonomic Vol. III No. 02*.
- Pradana, I. G. (2016). Pengaruh Store Environment dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively dan Impulse Buying Behaviour. *E-Journal Manajemen Unud*, Vol. 5 No. 7.
- Prisgunanto, I. . (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. .
- Riadi, M. (2013, April 19). *Perdagangan Elektronik (E-Commerce)*. Dipetik 12 17, 2021, dari KajianPustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-e-commerce.html>
- Riyadi, H. (2019, April 29). *Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?* Dipetik Januari 3, 2022, dari NESABAMEDIA: <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif 'Pulchgallery'. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4 No. 1, 63-70.