

**PENGARUH *TAGLINE* GRATIS ONGKIR, PERSEPSI HARGA,
DAN PROMOSI *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIA *ONLINE E-COMMERCE SHOPEE*
PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN
METRO PUSAT**

(Skripsi)

**Oleh
KURNIA AINUN LATHIFAH
NPM 1913031040**



**JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH *TAGLINE* GRATIS ONGKIR, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIA *ONLINE E-COMMERCE SHOPEE* PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN METRO PUSAT

Oleh

KURNIA AINUN LATHIFAH

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi memberikan banyak kemudahan dalam berbagai hal termasuk dunia bisnis. Namun, kemudahan tersebut menyebabkan perubahan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *online*. Adanya *tagline* gratis ongkir, persepsi harga, dan promosi *flash sale* menjadi penyebab munculnya sifat konsumtif dalam masyarakat di Kecamatan Metro Pusat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tagline* gratis ongkir, persepsi harga, dan promosi *flash sale* terhadap keputusan pembelian *online e-commerce shopee* pada masyarakat di Kecamatan Metro Pusat.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *survey* dan *ex post facto*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 56.682 masyarakat di Kecamatan Metro Pusat. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* yang berjumlah 100 masyarakat di Kecamatan Metro Pusat berdasarkan perhitungan dengan rumus *slovin*. Teknik pengambilan data menggunakan angket dan dokumentasi. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan melalui uji *t* dan pengujian secara simultan dilakukan melalui uji *F*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara simultan atau parsial antara *tagline* gratis ongkir, persepsi harga, dan promosi *flash sale* terhadap keputusan pembelian *online e-commerce shopee* pada masyarakat di Kecamatan Metro Pusat.

Kata Kunci: *E-commerce Shopee, Pembelian Online, Persepsi Harga, Promosi Flash Sale, Tagline Gratis Ongkir*

ABSTRACT

THE EFFECT OF FREE SHIPPING TAGLINES, PRICE PERCEPTIONS AND FLASH SALE PROMOTIONS ON ONLINE PURCHASING DECISIONS AT THE SHOPEE E-COMMERCE PLATFORM AMONG THE COMMUNITY IN THE CENTRAL METRO DISTRICT

By

KURNIA AINUN LATHIFAH

The rapid development of science and technology has made many things easier, including in the world of business. However, these conveniences have caused changes in consumer behavior towards online purchasing decisions. The existence of free shipping taglines, price perceptions, and flash sale promotions have caused consumptive behavior to emerge in the community in Metro Pusat District. This study aims to determine the influence of free shipping taglines, price perceptions, and flash sale promotions on online purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform among the community in Metro Pusat District. This study uses a descriptive-verificative research method with a survey and ex post facto approach. The population in this study consists of 56,682 people in Metro Pusat District. The sampling technique used in this study is non-probability sampling using purposive sampling, which consists of 100 people in Metro Pusat District based on calculations using the Slovin formula. Data collection techniques use questionnaires and documentation. Hypothesis testing was conducted partially through the t-test and simultaneously through the F-test. The results of the study indicate that there is a simultaneous or partial influence between the free shipping tagline, price perception, and flash sale promotions on the decision to purchase online e-commerce Shopee among the community in Metro Pusat District.

Keywords: Flash Sale Promotion, Free Shipping Tagline, Online Purchasing, Price Perception, Shopee E-commerce

**PENGARUH *TAGLINE* GRATIS ONGKIR, PERSEPSI HARGA,
DAN PROMOSI *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIA *ONLINE E-COMMERCE SHOPEE*
PADAMASYARAKATDIKECAMATAN
METRO PUSAT**

Oleh

KURNIA AINUN LATHIFAH

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Dasar**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi

: **PENGARUH *TAGLINE* GRATIS ONGKIR,
PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI *FLASH SALE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN *ONLINE E-COMMERCE* SHOPEE PADA MASYARAKAT DI
KECAMATAN METRO PUSAT**

Nama Mahasiswa

: **Kurnia Ainun Lathifah**

NPM

: **1913031040**

Program Studi

: **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan

: **Pendidikan IPS**

Fakultas

: **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

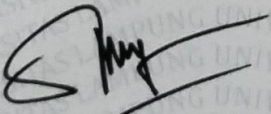


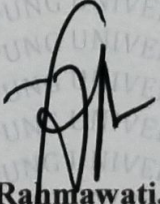
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pembantu,

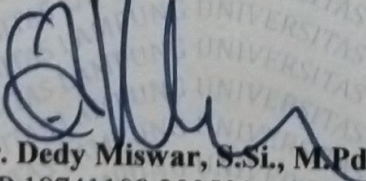

Suroto, S.Pd., M.Pd.
NIP 19930713 201903 1 016

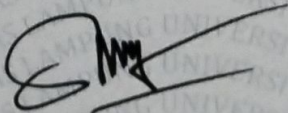

Fanni Rahmawati, S.Pd., M. Pd.
NIP 19930122 202421 2 027

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial,

Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi,


Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.
NIP 19741108 200501 1 003


Suroto, S.Pd., M.Pd.
NIP 19930713 201903 1 016

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

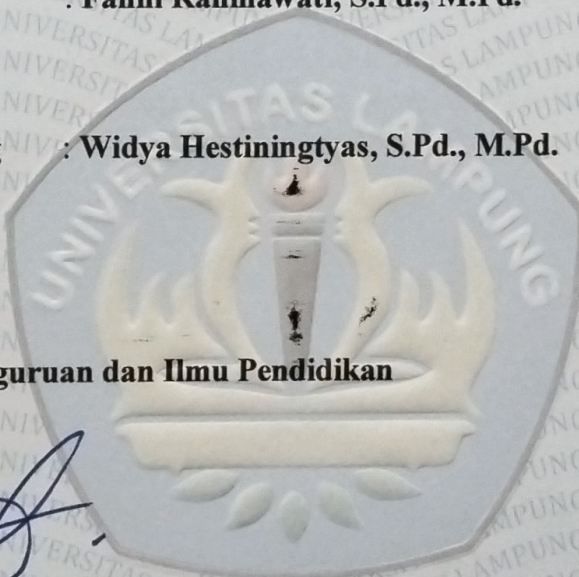
Ketua : Suroto, S.Pd., M.Pd.

Sekretaris : Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.

**Penguji
Bukan Pembimbing** : Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd.

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan : Het Maydiantoro, M.Pd.
NIP. 19870504 201404 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 30 Januari 2026



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMPUNG
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Bandar Lampung Telp (0721) 704624 Fax (0721) 704624

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kurnia Ainun Lathifah
NPM : 1913031040
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

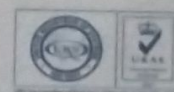
Bandar Lampung, 30 Januari 2026



Kurnia Ainun Lathifah
NPM. 1913031040

Accredited:

Members:



RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Kurnia Ainun Lathifah yang biasa dipanggil Ainun. Penulis lahir di Metro pada tanggal 24 Mei 2001, anak kedua dari tiga bersaudara. Memiliki dua orang tua yang sangat hebat bernama Bapak Edy dan Ibu Tina. Penulis menghabiskan masa kecil hingga remaja di Kota Metro. Pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis yaitu

sebagai berikut:

1. Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Metro Pusat, Kota Metro, Lulus pada tahun 2013.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) IT Bina Insani Metro , Kota Metro, Lulus pada tahun 2016.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) Muhammadiyah 1 Metro, Kota Metro, Lulus pada tahun 2019.
4. Pada tahun 2019, penuliis diterima melalui jalur SBMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada tahun 2022, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan di Tejo Agung, Metro Timur dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMP Negeri 1 Metro. Penulis pernah mengikuti organisasi kampus yakni *Association of Economic Education Students* (ASSETS), Unit Kegiatan Mahasiswa Bidang Seni (UKMBS), dan Himpunan Mahasiswa Pendidikan IPS (HIMAPIS).

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan serta memberikan Rahmat dan Ridho-Nya sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini. Dengan bangga dan rasa syukur, penulis persembahkan karya kecil ini kepada:

Kedua Orang Tuaku

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tercinta, karena selalu memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang yang sangat melimpah dan tak terbatas

Saudara-saudaraku

Terima kasih untuk semua doa dan dukungannya selama ini

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajar

Terima kasih atas segala ilmu, bimbingan, serta arahan yang telah diberikan selama ini.

Sahabat-sahabatku

Terima kasih atas semua waktu kebersamaannya, baik dalam suka maupun duka

Almamater

Universitas Lampung

MOTTO

“Orang lain tidak akan bisa memahami tangisan dan masa sulit kita dalam memperjuangkan sesuatu, karena mereka hanya ingin tahu bagian dari kisah sukses kita. Berjuanglah sekuat tenaga hingga batas dirimu, meskipun tidak ada tepuk tangan atau pelukan rasa bangga. Tidak apa-apa, nanti diri kita di masa depan lah yang akan sangat bangga dengan segala hal yang telah diperjuangkan selama ini. Ayo terus kuat untuk segala hal yang harus kamu perjuangkan dengan sekuat tenaga, semangat!!!”

(Kurnia Ainun Lathifah)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(QS. Al Baqarah : 286)

“Kelak kamu akan ingat kepada apa yang kukatakan kepada kamu. Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Melihat akan hamba-hamba-Nya”

(QS. Ghafir : 44)

“Jangan pernah merasa tertinggal, setiap orang punya proses dan rezekinya masing-masing”

(QS. Maryam : 4)

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang, masing-masing beredar pada garis edarnya”

(QS. Yasin : 40)

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk sebuah skripsi yang berjudul “Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir, Persepsi Harga, dan Promosi *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian *Online E-Commerce* Shopee pada Masyarakat di Kecamatan Metro Pusat”. Sholawat serta salam tak henti-hentinya selalu tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW, yang kita nantikan syafaatnya di akhir kelak.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, bimbingan, dan saran dari seluruh pihak. Oleh karena ini, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, serta segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Bambang Riadi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.

7. Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung sekaligus dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak.
8. Ibu Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Ibu.
9. Ibu Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd., selaku dosen Pembahas yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-nya kepada Ibu.
10. Seluruh dosen Pendidikan Ekonomi serta staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam proses pembelajaran dan hal-hal yang berkaitan dengan persyaratan selama perkuliahan.
11. Terima kasih dan rasa syukur yang tak terhingga untuk kedua orang tuaku, karena telah berjuang dengan sangat keras untuk membesarkanku dari kecil hingga dewasa, mendidikku dengan penuh rasa kasih sayang dan perhatian, serta segala pengorbanan yang telah dilakukan hingga putrimu ini bisa berdiri kuat seperti saat ini. Terima kasih atas segala doanya agar putrimu ini bisa selalu meraih apa yang diperjuangkannya. Tunggu ya, setelah lulus ini, biarkan putrimu yang menggantikan seluruh rasa lelah kalian menjadi kebahagiaan.
12. Terima kasih kepada kedua saudaraku, Muhammad Aldin Hanif dan Azalia Salsabila, karena sudah mengisi waktuku dan memberikanku semangat tersirat di setiap aku merasa sedang jenuh dengan penyelesaian skripsi.
13. Terima kasih untuk sahabat-sahabatku, geng Nyai Ronggrng, geng Ratu Sejagat, geng ARA, geng Skibidi dop dop karena mau menerima segala kekurangan dan kelebihanku dengan baik serta atas segala waktu yang telah kita habiskan bersama selama masa perkuliahan. Semoga pertemanan kita

bisa tetap terjaga, meskipun ada impian masing-masing yang harus diperjuangkan.

14. Teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2019, terima kasih atas kebersamaannya, terutama beberapa teman yang tidak bisa disebutkan karena telah membantu dan memberikan informasi pada penyelesaian skripsi ini.
15. Terima kasih kepada Ibu Fanni dan Ibu Widya sebagai Ibuku selama ada di kampus. Bu, terima kasih banyak atas segala arahan, bimbingan, motivasi, serta perhatiannya selama menjadi Ibuku di kampus. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Ibu berlipat ganda.
16. Terima kasih untuk adik-adik satu bimbingan Ibu Fanni dan Ibu Widya yang tidak bisa disebutkan nama-namanya, atas bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.
17. Terima kasih untuk adik-adik angkatan 2021 dan 2022 yang telah membantu selama proses penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
18. Terima kasih untuk seluruh pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan dan kemudahan atas kebaikan kalian semua.
19. Terakhir, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih pada satu sosok yang selama ini diam-diam selalu berusaha untuk mencapai hal-hal yang harus diperjuangkan walaupun harus dengan tertatih-tatih, seorang perempuan sederhana yang memiliki cita-cita tinggi demi dirinya, kedua orang tuanya, dan adik-adiknya. Terima kasih kepada penulis skripsi ini, yaitu diriku sendiri, Kurnia Ainun Lathifah, anak tengah dari tiga bersaudara yang memiliki keinginan besar untuk membahagiakan serta mengangkat derajat kedua orang tua. Terima kasih telah hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus melangkah melewati tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih untuk tidak memilih menyerah kepada kehidupan yang sudah diberikan kepadamu. Terima kasih sudah menjadi dirimu sendiri, yang selalu belajar untuk berubah menjadi lebih baik setiap waktunya. Aku sangat bangga atas keputusanmu untuk mau berusaha di setiap langkah kecilmu, meskipun tidak ada perayaan di setiap pencapaianmu. Jangan pernah lelah untuk terus

berjuang, lalu berbahagialah atas pencapaianmu dimanapun kamu berada. Rayakan setiap hal kecil yang telah kamu capai, meskipun orang lain tidak merayakanmu. Aku doakan semoga di langkah kecil kakimu itu selalu dikelilingi oleh orang-orang yang baik dan hebat, dan semua mimpi serta cita-citamu akan segera dijawab oleh Allah SWT.

Bandar Lampung, 30 Januari 2026

Penulis,

Kurnia Ainun Lathifah

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	Halaman
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Ruang Lingkup Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Tinjauan Pustaka	13
1. Keputusan Pembelian <i>Online</i>	13
2. <i>Tagline</i> Gratis Ongkir	17
3. Persepsi Harga	19
4. Promosi <i>Flash Sale</i>	23
B. Penelitian Yang Relevan	26
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Paradigma Penelitian	36
E. Hipotesis	36
III. METODE PENELITIAN.....	38
A. Metode Penelitian.....	38
B. Teknik Pengumpulan Data	39

1. Pengamatan (Observasi)	39
2. Angket (Kuesioner).....	39
3. Dokumentasi	40
C. Populasi dan Sample	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel	41
D. Variabel Penelitian	42
1. Variabel Bebas (<i>Independen Variable</i>).....	42
2. Variabel Terikat (<i>Dependen Variable</i>)	43
E. Definisi Konseptual Variabel	43
1. Keputusan Pembelian <i>Online</i>	43
2. <i>Tagline</i> Gratis Ongkir	43
3. Persepsi Harga	44
4. Promosi <i>Flash Sale</i>	44
F. Definisi Oprasional.....	44
G. Uji Persyaratan Instrumen	45
1. Uji Validitas Instrumen.....	46
2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	49
H. Uji Persyaratan Analisis	52
1. Uji Normalitas.....	52
2. Uji Homogenitas	53
I. Uji Persyaratan Regresi Linier (Uji Asumsi Klasik).....	54
1. Uji Kelinearian Regresi	54
2. Uji Multikolinearitas.....	54
3. Uji Autokolerasi.....	55
4. Uji Heteroskedastisitas	56
J. Pengujian Hipotesis	57
1. Uji Linear Sederhana	57
2. Uji Linear Multiple	59
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	61
B. Gambaran Umum Penelitian	61
C. Deskripsi Data Penelitian	62

D. Uji Persyaratan Analisis Data.....	71
1. Uji Normalitas.....	71
2. Uji Homogenitas	72
E. Uji Asumsi Klasik	74
1. Uji Linearitas	74
2. Uji Multikolinearitas.....	75
3. Uji Autokorelasi.....	76
4. Uji Heteroskedastisitas	77
F. Pengujian Hipotesis	78
1. Uji Regresi Linear Sederhada	79
2. Uji Regresi Linear Multiple	85
G. Pembahasan	90
H. Keterbatasan Penelitian	97
V. SIMPULAN DAN SARAN	98
A. Simpulan.....	98
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. <i>E-Commerce</i> dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (September 2025)....	2
2. Faktor Pendorong Pembelian Produk <i>Online</i>	4
3. Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian <i>Online E-Commerce</i> Shopee pada Masyarakat Kecamatan Metro Pusat.....	8
4. Penelitian yang Relevan.....	26
5. Jumlah Penduduk Kecamatan Metro Pusat 2025.....	40
6. Perhitungan Jumlah Sampel Masyarakat Kecamatan Metro Pusat.....	42
7. Definisi Oprasional Variabel.....	45
8. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel <i>Tagline</i> Gratis Ongkir (X_1)	47
9. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Persepsi Harga (X_2).....	47
10. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Promosi <i>Flash Sale</i> (X_3)..	48
11. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	49
12. Daftar Interpretasi Koefisien r	50
13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel <i>Tagline</i> Gratis Ongkir (X_1).....	50
14. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Persepsi Harga (X_2)	51
15. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Promosi <i>Flash Sale</i> (X_3)	51
16. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	52
17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Tagline</i> Gratis Ongkir (X_1)	64
18. Kategori Variabel <i>Tagline</i> Gratis Ongkir (X_1).....	65
19. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X_2).....	66
20. Kategori Variabel Persepsi Harga (X_2)	67
21. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi <i>Flash Sale</i> (X_3)	68
22. Kategori Variabel Promosi <i>Flash Sale</i> (X_3).....	69
23. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y).....	70
24. Kategori Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y).....	71

25. Hasil Uji Normalitas Metode <i>Kolmogrov-Smirnov Test</i>	72
26. Hasil Nilai Uji Homogenitas	73
27. Hasil Nilai Uji Linearitas Regresi Metode ANOVA	74
28. Hasil Nilai Uji Multikolinearitas	76
29. Hasil Uji Autokorelasi	77
30. Hasil Nilai Uji Heteroskedastisitas	78
31. Uji Hipotesis Variabel <i>Tagline</i> Gratis Ongkir (X_1).....	80
32. Koefisien Regresi <i>Tagline</i> Gratis Ongkir (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	80
33. Uji Hipotesis Variabel Persepsi Harga (X_2).....	82
34. Koefisien Regresi Persepsi Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	83
35. Uji Hipotesis Variabel Promosi <i>Flash Sale</i> (X_3).....	84
36. Koefisien Regresi Promosi <i>Flash Sale</i> (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	85
37. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan	86
38. Koefisien Regresi Secara Simultan	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. <i>Tagline</i> Gratis Ongkos Kirim Shopee	5
Gambar 2. Kumpulan Berita Perilaku Konsumtif.....	7
Gambar 3. Langkah-langkah Pengambilan Keputusan.....	14
Gambar 4. Kerangka Pikir.....	35
Gambar 5. Paradigma Penelitian.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian	108
2. Surat Balasan Izin Penelitian	109
3. Kuesioner Pra Penelitian	110
4. Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian.....	111
5. Kuesioner Penelitian	113
6. Dokumentasi Penyebaran Link Angket Uji Coba.....	117
7. Data Uji Coba Kuesioner Instrumen Penelitia	117
8. Lampiran Hasil Uji Validitas	121
9. Hasil Uji Reliabilitas	122
10. Uji Normalitas	126
11. Uji Homogenitas	126
12. Uji Regresi Linear	126
13. Uji Multikolinearitas	127
14. Uji Autokorelasi	127
15. Uji Heteroskedastisitas.....	127
16. Uji Hipotesis	128
17. Uji Regresi Linear Berganda.....	129

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi (IPTEK) membawa dampak positif dan juga negatif bagi segala aspek yang ada di masyarakat, tidak terkecuali dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini banyak masyarakat yang memanfaatkan internet sebagai media untuk bisnis dan pemasaran. Dalam CNBC Indonesia menyatakan bahwa 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Sebelum pandemi angkanya hanya 175 juta. Sedangkan data terbaru APJII, tahun 2025 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 229 juta. Artinya ada penambahan sekitar 54 juta pengguna internet di Indonesia.

Penggunaan ilmu teknologi yang terus meningkat dikatakan sebagai salah satu peluang yang besar bagi para pembisnis. Terbukti dari banyaknya keberadaan *E-Commerce* yang saling bersaing seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli. Hal ini membuktikan bahwa *E-Commerce* sudah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen di Indonesia yang telah mengubah perilaku pembelian dari secara konvensional menjadi pembelian secara *online*. Munculnya pembelian *online* ini membuktikan bahwa adanya kemudahan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Adi Nugroho dalam Rehatalanit (2016) *E-Commerce* merupakan cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa melalui jaringan internet. Kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* dianggap bahwa mereka tidak perlu datang ke toko, namun tetap memperoleh produk yang beragam dengan berbagai penawaran harga yang tersedia. Ditambah lagi, produk di toko *online* terkadang dapat lebih murah daripada toko *offline*. Sehingga, dengan meningkatnya minat pembelian *online* menjadikan perusahaan *E-Commerce* perlu memberikan pengalaman yang baik pada konsumen dalam berbelanja *online*, karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* seorang konsumen.

Shopee merupakan salah satu *E-Commerce* yang ada di Indonesia. Shopee sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk seperti pakaian, alat kecantikan, perabotan rumah tangga, perlengkapan olahraga, berbagai makanan, alat teknologi serta komunikasi dan masih banyak lagi produk yang ditawarkan. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobilephone* yang memudahkan penggunanya dalam melakukan transaksi berbelanja *online* tanpa harus melalui perangkat komputer. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman.

Tabel 1. *E-Commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (September 2025)

No	Nama	Nilai/ % (Persen)
1.	Shopee	53,22
2.	Tiktok Shop	27,37
3.	Tokopedia	9,57
4.	Lazada	9,09
5.	Blibli	0,29

Sumber : Databoks.katadata.co.id 2025

Dilihat pada tabel sebelumnya menjelaskan bahwa shopee menjadi *E-Commerce* dengan urutan nomor satu yang sering dikunjungi dengan jumlah pengunjung 53,22% pengguna. Berdasarkan data Similarweb (2025) menjelaskan aplikasi Shopee mendapatkan 190,7 juta pengunjung di Negara Indonesia. Hal tersebut meningkat sebanyak 11,37% dari bulan sebelumnya, di mana kunjungan hanya berjumlah 171,2 juta pada Juli 2025.

Aplikasi shopee adalah salah satu aplikasi yang sering dikunjungi dikarenakan mengadakan berbagai layanan menarik. Layanan-layanan tersebut dibuat lebih interaktif dengan tampilan dan tema yang selalu berubah mengikuti momen tertentu. Hal tersebut menyebabkan konsumen tertarik untuk berbelanja melalui *online* dibandingkan berbelanja melalui *offline*. Dalam membeli melalui *offline*, konsumen harus datang langsung dan berhadapan dengan penjual hingga terjadi kesepakatan dengan kedua belah pihak. Berbeda dengan saat belanja melalui aplikasi *online*, konsumen dapat melakukan pembelian tanpa harus menghadapi kerumunan atau mengunjungi pusat perbelanjaan secara langsung.

Sebelum seorang konsumen melakukan keputusan pembelian secara *online* memiliki berbagai faktor pertimbangan. Mulai dari *tagline* gratis ongkir, persepsi harga, promosi *flash sale*, dan berbagai faktor lainnya yang dapat diperhatikan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Banyak perusahaan yang melakukan strategi pemasaran supaya bisa menarik minat konsumen agar melakukan sebuah putusan pembelian salah satunya dengan menggunakan iklan.

Tabel 2. Faktor Pendorong Pembelian Produk Online

No	Nama	Nilai/ % (Persen)
1.	Gratis ongkir	50,2
2.	Kupon dan diskon	38,7
3.	Ulasan konsumen	32,6
4.	Pengembalian barang mudah	31,2
5.	<i>Checkout</i> cepat dan mudah	28,6
6.	Pengiriman esok sampai	27,9
7.	<i>Poin loyalitas</i>	25,6
8.	Sosial media	21,4
9.	Produk ramah lingkungan	20
10.	Cicilan tanpa bunga	17,7

Sumber : *Databoks.katadata.co.id* 2025

Gambar tersebut menjelaskan bahwa yang menjadi faktor utama dalam mendorong masyarakat untuk berbelanja *online* adalah promo gratis ongkir. Hal tersebut dibuktikan dengan survei GWI yang menyatakan bahwa 50,2% pengguna internet berusia 16–64 tahun memilih belanja *online* karena adanya promo tersebut. Selain itu, sebanyak 38,7% responden mengungkapkan bahwa kupon dan diskon juga menjadi alasan utama mereka berbelanja *online*. Sementara itu, 32,6% masyarakat menyebutkan bahwa ulasan dari konsumen lain turut memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja *online*.

Aktivitas penayangan iklan di media dilakukan agar dapat menginformasikan produk dan memengaruhi calon konsumen supaya berminat serta terdorong untuk bertransaksi. Iklan adalah bentuk dari kegiatan promosi yang dipakai menjadi sarana guna memengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, iklan perlu dirancang secara kreatif agar pesan yang disampaikan dapat bersifat komunikatif dan persuasif. Iklan juga dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang bersifat searah yang bertujuan memotivasi konsumen agar mengambil tindakan yang mengarah pada terjadinya pertukaran barang atau jasa.

Slogan atau *tagline* sering kali dipakai oleh badan usaha sebagai strategi promosi produk yang akan dipasarkan. Namun, efektivitas dan efisiensi penggunaan *tagline* masih belum bisa dipastikan, karena tidak sedikit perusahaan yang tetap mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan produknya. Hasil beberapa penelitian mengindikasikan bahwa variabel *tagline* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun begitu, *tagline* pada iklan sudah menjadi hal umum karena dapat menimbulkan kesan dan dapat dengan mudah dipahami dan diingat oleh konsumen. Penyampaian informasi melalui *tagline* dapat membantu konsumen mengingat pesan yang disampaikan. Contohnya, penggunaan *tagline* “gratis ongkir” mampu memengaruhi sikap konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Gambar 1. Tagline Gratis Ongkos Kirim Shopee



Sumber : *Shopee.co.id* 2025

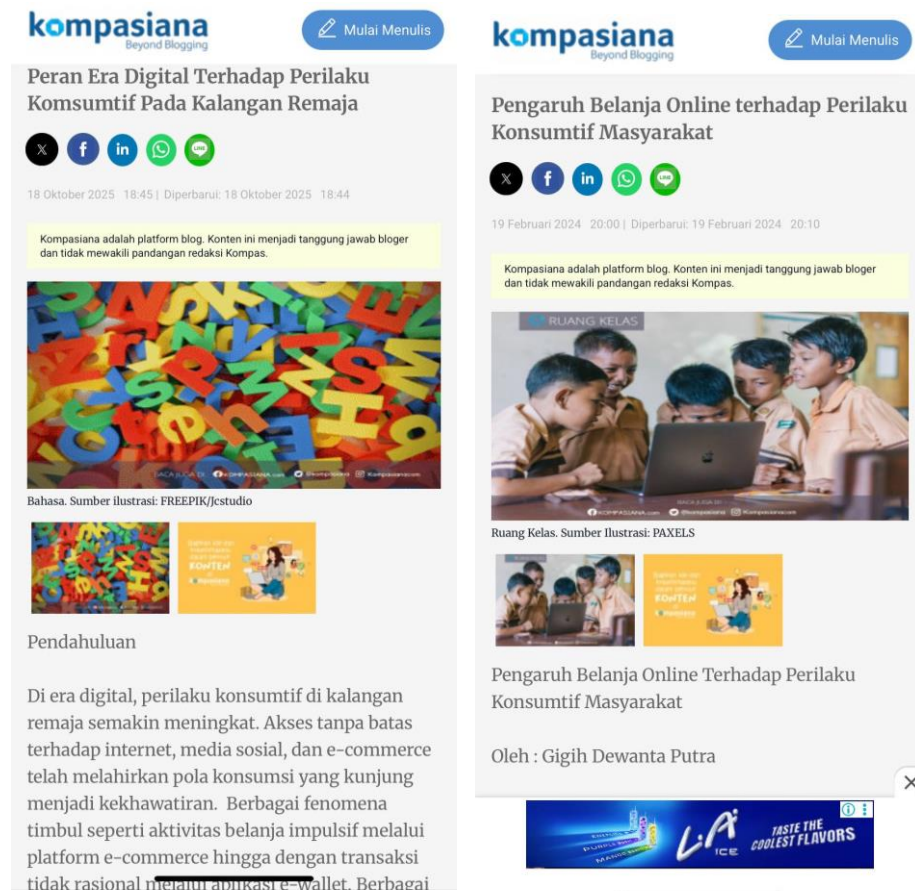
Penggunaan *tagline* pada periklanan juga diterapkan oleh aplikasi Shopee. Agar dapat menjaga komunikasi dengan konsumen sekaligus meningkatkan minat mereka, Shopee kerap melakukan perubahan pada *tagline* yang digunakan. Pada periode 2016 hingga 2021, Shopee menggunakan *tagline* “Gratis Ongkir se-Indonesia” yang terbukti mampu membuat Shopee menjadi salah satu platform jual beli yang banyak dipilih oleh masyarakat. *Tagline* tersebut menyampaikan informasi kepada

konsumen tentang Shopee yang menyediakan fitur gratis ongkir ke seluruh wilayah Indonesia.

Selain *tagline* gratis ongkir, persepsi tentang suatu harga juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi pembeli dalam keputusan dalam pembelian. Persepsi pada harga mengacu kepada cara konsumen memahami penjelasan harga serta menafsirkan maksud dari harga yang ditetapkan. Artinya, harga yang ditawarkan harus dapat dimengerti dan dianggap sesuai oleh konsumen. Pandangan konsumen terhadap harga produk berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli atau menggunakan produk, sebab itu, perusahaan harus menjamin jasa dan kualitas produk agar sebanding dengan harga yang diberikan.

Pada *marketplace online* banyak *E-Commerce* yang memberikan fasilitas guna melakukan sebuah promosi. Fasilitas promosi yang disediakan oleh *marketplace online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Promosi seperti diskon, *voucher*, *flash sale* adalah sebagian strategi pemasaran yang dipakai oleh perusahaan guna memikat perhatian konsumen. Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, *flash sale* digunakan oleh produsen untuk mengenalkan produk dan memikat minat konsumen. Promosi *flash sale* menyediakan diskon harga yang besar dalam jangka waktu singkat. Dengan adanya batasan waktu tersebut, promosi ini membuat konsumen segera mengambil keputusan dan segera melakukan pembelian.

Gambar 2. Kumpulan Berita Perilaku Konsumtif



Sumber : Kompasiana.com 2025

Berdasarkan gambar di atas banyaknya fitur-fitur layanan di Shopee mengakibatkan konsumen berperilaku konsumtif. Konsumtif adalah perilaku berlebihan yang dijalankan oleh seseorang untuk membeli sesuatu yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Perilaku konsumtif muncul akibat faktor dalam dan faktor luar. Gaya hidup konsumtif merujuk pada perilaku seseorang yang menggunakan produk tanpa menyelesaikan penggunaannya secara penuh. Dengan kata lain, sebelum produk yang satu habis, konsumen sudah mulai memakai produk lain yang serupa. Beberapa contoh produk yang masuk dalam kategori ini biasanya tas, pakaian, sepatu, aksesoris, dan lain-lain.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian Online E-Commerce Shopee pada Masyarakat Kecamatan Metro Pusat

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Tagline gratis ongkir serta harga murah membuat saya membeli produk meskipun saya tidak terlalu membutuhkan	64	35	64,6%	35,4%
2.	Saya akan langsung membeli produk dengan harga murah tanpa berpikir panjang	69	30	69,7%	30,3%
3.	Saya langsung membeli produk yang ditawarkan pada sesi <i>flash sale</i> meskipun saya tidak terlalu membutuhkan	64	35	64,6%	35,4%
4.	Banyak produk yang saya beli di Shopee karena adanya potongan harga dan penawaran gratis ongkir	67	32	67,7%	32,3%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dilihat dari tabel di atas, didapati bahwa sebanyak 64,6% masyarakat Kecamatan Metro Pusat sebagai responden menyatakan bahwa gratis ongkir dan persepsi harga yang murah membuat mereka melakukan pembelian meskipun tidak terlalu membutuhkan produk tersebut. Sedangkan, sebanyak 35,5% masyarakat Kecamatan Metro Pusat tidak melakukan pembelian produk yang tidak terlalu dibutuhkan. Kemudian, sebanyak 69,7% masyarakat Kecamatan Metro Pusat menyatakan akan langsung membeli produk dengan harga murah tanpa perlu berpikir panjang. Sedangkan, sebanyak 30,3% masyarakat Kecamatan Metro Pusat menyatakan tidak pernah membeli produk dengan harga murah tanpa berpikir panjang. Selanjutnya, sebanyak 64,6% masyarakat Kecamatan Metro Pusat mengungkapkan keinginan untuk membeli produk pada sesi *flash sale* meskipun kebutuhannya tidak mendesak. Sedangkan, sebanyak 35,4% masyarakat Kecamatan Metro Pusat tidak langsung membeli produk yang ditawarkan pada sesi *flash sale*. Selain itu, sebanyak 67,7% masyarakat Kecamatan Metro Pusat menyatakan bahwa banyak produk yang dibeli karena adanya potongan harga dan penawaran gratis ongkir.

Sedangkan, sebanyak 32,3% masyarakat Kecamatan Metro Pusat menyatakan bahwa tidak banyak produk yang dibeli karena adanya potongan harga dan penawaran gratis ongkir. Berdasarkan data yang disajikan menunjukkan bahwa fitur-fitur yang terdapat pada *E-Commerce Shopee* membuat masyarakat di Kecamatan Metro Pusat berperilaku konsumtif.

Berdasarkan pada uraian latar belakang permasalahan yang ada, maka penelitian ini berjudul ***“Pengaruh Tagline Gratis Ongkir, Persepsi Harga, dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Online E-Commerce Shopee Pada Masyarakat di Kecamatan Metro Pusat”***.

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan penjabaran latar belakang masalah sebelumnya, dapat dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. *Tagline* gratis ongkir membuat banyak Masyarakat di Kecamatan Metro Pusat yang melakukan pembelian produk meskipun tidak terlalu membutuhkan.
2. Banyak Masyarakat di Kecamatan Metro Pusat yang membeli produk dengan harga murah tanpa berpikir panjang.
3. Adanya promosi *flash sale* membuat Masyarakat di Kecamatan Metro Pusat lebih sering berbelanja.
4. Promo *flash sale* membuat Masyarakat di Kecamatan Metro Pusat membeli produk meskipun tidak terlalu membutuhkannya.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan, oleh karena itu masalah pada penelitian ini dibatasi dengan kajian pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Promosi *Flash Sale* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) *E-Commerce Shopee* pada Masyarakat di Kecamatan Metro Pusat.

D. Rumusan Masalah

Berlandaskan penjabaran latar belakang, identifikasi masalah, serta pembatasan masalah sebelumnya, didapat rumusan masalah antara lain sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian *online E-Commerce* Shopee pada Masyarakat di Kecamatan Metro Pusat?
2. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online E-Commerce* Shopee pada Masyarakat di Kecamatan Metro Pusat?
3. Apakah ada pengaruh promosi *flash sale* terhadap keputusan pembelian *online E-Commerce* Shopee pada Masyarakat di Kecamatan Metro Pusat?
4. Apakah ada pengaruh secara simultan *tagline* gratis ongkir, persepsi harga, dan promosi *flash sale* terhadap keputusan pembelian *online E-Commerce* Shopee pada Masyarakat di Kecamatan Metro Pusat?

E. Tujuan Penelitian

Berlandaskan penjabaran rumusan masalah sebelumnya, sehingga penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian *online E-Commerce* Shopee pada Masyarakat di Kecamatan Metro Pusat.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online E-Commerce* Shopee pada Masyarakat di Kecamatan Metro Pusat.
3. Pengaruh promosi *flash sale* terhadap keputusan pembelian *online E-Commerce* Shopee pada Masyarakat di Kecamatan Metro Pusat.
4. Pengaruh *tagline* gratis ongkir, persepsi harga, dan promosi *flash sale* secara simultan terhadap keputusan pembelian *online E-Commerce* Shopee pada Masyarakat di Kecamatan Metro Pusat.

F. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai masukan guna memperluas pengetahuan tentang masalah yang diteliti, khususnya terkait dengan *tagline* gratis ongkir, persepsi harga, promosi *flash sale*, dan keputusan pembelian *online* pada *platform e-commerce* Shopee, didasarkan pada disiplin ilmu yang telah dipelajari.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, Dengan adanya penelitian ini sebagai bentuk melatih kemampuan analisis dan berpikir kritis secara sistematis. Selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi media untuk menyampaikan analisis ilmiah tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara *online*.
- b. Bagi perusahaan, Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tambahan bagi Shopee terkait faktor pendorong sebuah keputusan dalam pembelian konsumen serta kepuasan mereka, khususnya aspek *tagline* gratis ongkir, persepsi harga, dan promosi *flash sale*.
- c. Bagi pihak luar, Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan bagi penelitian berikutnya yang relevan, serta memberikan informasi tentang berbagai faktor yang memengaruhi keputusan dalam pembelian *online*.
- d. Bagi program studi, Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan bagi mahasiswa dan program studi berikutnya, serta sebagai sumber informasi terkait faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang meliputi hal-hal berikut :

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Tagline* Gratis Ongkir (X_1), Persepsi Harga (X_2), Promosi *Flash Sale* (X_3), serta Keputusan Pembelian *Online* (Y).

2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah Masyarakat di Kecamatan Metro Pusat yang melakukan pembelian di *E-Commerce* Shopee.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Metro Pusat.

4. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung pada tahun 2025/2026

5. Disiplin Ilmu

Ruang lingkup disiplin ilmu yang dimiliki penelitian ini yaitu manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

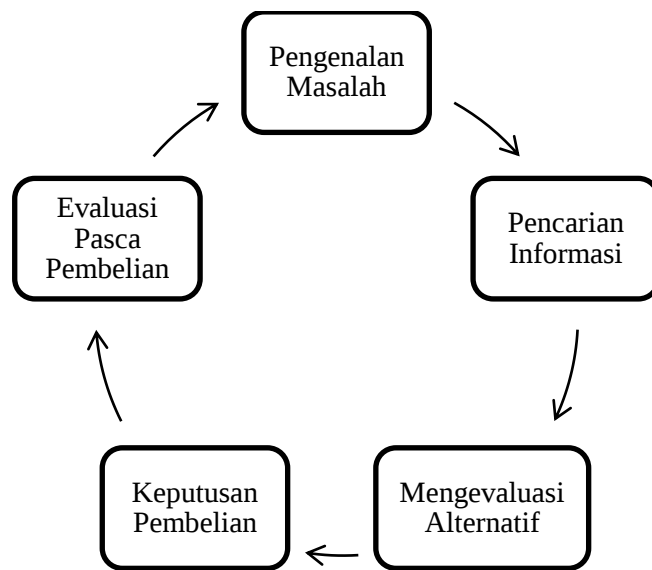
1. Keputusan Pembelian *Online*

1.1 Definisi Keputusan Pembelian *Online*

Pengambilan keputusan dalam pembelian adalah hal yang lazim dilakukan oleh setiap individu. Pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak termasuk dalam perilaku (*behavior*) individu, yang merujuk pada tindakan nyata. Secara khusus, keputusan pembelian *online* mencakup proses pengambilan keputusan individu untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual melalui *platform daring*. (Jayanti, 2015).

Empat macam perspektif model konsumen menurut Schiffman dan Kanuk yang dialihbahasakan oleh Albushair, Huda dan Rifani (2018) Model konsumen yang dibahas di sini merupakan kerangka perilaku keputusan individu yang dilihat dari beberapa perspektif, yakni perspektif ekonomi, pasif, kognitif, dan emosional. Model tersebut menjelaskan tentang bagaimana seseorang bertindak sesuai dengan perilaku yang diperlihatkannya. Selain itu, Schiffman dan Kanuk menyatakan tentang urutan tingkat usaha mulai dari kategori tertinggi sampai dengan kategori terendah, terdiri dari tiga tingkat dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, yakni pemecahan masalah yang mendalam, penyelesaian masalah yang terbatas, dan perilaku tanggapan yang rutin.

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian umumnya melalui serangkaian tahapan. Karena itu, pemasar perlu memahami dan mengikuti setiap tahap pada proses pengambilan keputusan tersebut. (Wahyudi, Djumali, dan Kustiyah, 2020). Menurut Nasution, Rosanty dan Ario (2018). Proses pengambilan keputusan mencakup beberapa tahapan, dimulai dari pengenalan masalah hingga mencapai hasil akhir.



Gambar 3. Langkah-langkah Pengambilan Keputusan

Baik sebelum maupun setelah transaksi pembelian, konsumen akan melalui serangkaian proses yang dijadikan acuan pada saat pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Pengenalan masalah. Konsumen melakukan pembelian produk untuk mengatasi permasalahan yang dialami.
- b. Pencarian informasi. Ketika konsumen menyadari adanya masalah, mereka akan termotivasi untuk mencari informasi guna menemukan solusi.
- c. Mengevaluasi alternatif. Setelah memperoleh informasi, konsumen akan menilai berbagai alternatif yang tersedia untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

- d. Keputusan pembelian. Setelah menilai dan membandingkan berbagai alternatif, konsumen akhirnya akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.
- e. Evaluasi pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen menilai apakah produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi mereka.

Dalam proses pembelian, terdapat berbagai jenis perilaku keputusan. Keputusan yang memerlukan pertimbangan lebih mendalam umumnya terlibat pada banyak pihak serta memerlukan pertimbangan terhadap berbagai faktor. (Romla dan Ratnawati, 2018). Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Romla dan Ratnawati (2018) yaitu: Perilaku pembelian dikatakan rumit apabila konsumen terlibat dalam proses pembelian dengan adanya variasi merek. Sementara itu, perilaku pembelian yang bertujuan mengurangi ketidaknyamanan terjadi ketika konsumen memilih produk untuk meminimalkan risiko atau ketidakpuasan. Konsumen kadang sangat terlibat saat membeli produk, meskipun perbedaan antar merek yang mereka amati hampir tidak ada. Di sisi lain, perilaku pembelian karena kebiasaan muncul pada produk yang proses pembeliannya melibatkan keterlibatan konsumen yang rendah serta tanpa perbedaan pada merek yang berarti. Beberapa produk dibeli dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah, namun perbedaan antar merek cukup signifikan. Dalam kondisi seperti ini, konsumen cenderung sering berpindah merek.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian *online* adalah segala aktifitas seseorang untuk memenuhi keinginannya yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian dapat mengarah pada berbelanja yang berlebihan atau disebut konsumtif. Hal ini disebabkan karna penawaran-penawaran menarik yang diberikan.

1.2 Indikator Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Razali, Andamisari dan Saputra (2022) menjelaskan bahwa bagi konsumen, proses pembelian tidak hanya merupakan satu tindakan tunggal, tetapi merupakan rangkaian tindakan yang saling berhubungan dan membentuk keseluruhan pengalaman konsumen. Beberapa indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- a. Pilihan produk. Perusahaan perlu mempertimbangkan konsumen yang menunjukkan minat terhadap produk dan alternatif lain yang menjadi pertimbangan mereka. Konsumen memiliki opsi untuk membeli suatu produk atau mengalokasikan dana tersebut untuk kebutuhan lain.
- b. Pemilihan merek. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen menentukan pilihan merek. Konsumen memilih merek tertentu karena setiap merek memiliki ciri khas dan perbedaan masing-masing.
- c. Pemilihan media pembelian. Konsumen perlu memutuskan media yang akan digunakan. Pertimbangan pembeli bisa berbeda, mulai dari harga yang murah, lokasi yang terjangkau, atau ketersediaan barang, hingga faktor lain yang relevan.
- d. Waktu pembelian. Waktu pembelian yang dipilih konsumen bervariasi, mulai dari pembelian harian, mingguan, hingga bulanan.
- e. Total dalam pembelian. Konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan jumlah produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan perlu menjamin ketersediaan stok yang memadai untuk memenuhi berbagai kebutuhan tersebut.

Sedangkan dalam pandangan (Kotler Phillp, 2021) didapati indikator-indikator dalam pengambilan putusan pembelian sebagai berikut:

- a. Keyakinan produk, konsumen bisa mengambil keputusan pembelian dengan mencari informasi terkait produk sebelum membelinya.
- b. Kebiasaan membeli, rekomendasi dari pemasok yang memberikan informasi penting menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang memuaskan dari produk, mereka biasanya akan merekomendasikannya kepada orang lain.

- d. Adanya pembelian ulang, Pengalaman sebelumnya menjadi faktor krusial bagi perusahaan, sebab apabila konsumen puas biasanya akan membeli produk yang sama kembali.

Berdasarkan dari beberapa pendapat di atas, bahwa indikator keputusan pembelian *online* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Pilihan saluran pembelian, (4) Waktu pembelian, (5) Jumlah pembelian.

2. *Tagline* Gratis Ongkir

2.1 Definisi *Tagline* Gratis Ongkir

Iklan merupakan media komunikasi pemasaran dan sering dipakai dalam kegiatan ekonomi untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Baik yang disebarkan lewat internet maupun media cetak, iklan umumnya memiliki struktur tertentu. Menurut Fourqoniah dan Aransyah (2020) Meskipun struktur iklan di kedua media tersebut pada dasarnya sama, perbedaannya terletak pada bentuk iklan yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing media. Struktur iklan di media cetak adalah hal yang paling mudah untuk diamati.

Tagline atau slogan merupakan salah satu bentuk dari iklan. *Tagline* merupakan kalimat atau frase yang disandingkan dengan merek produk untuk memperkuat identitasnya supaya produk lebih mudah diidentifikasi dan diingat oleh konsumen. *Tagline* yang disampaikan dalam suatu iklan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian suatu produk. *Tagline* tersebut menjelaskan tentang identitas perusahaan, *tagline* juga bisa digunakan sebagai visi perusahaan. Perilaku konsumen pada pembelian dipengaruhi oleh keahlian pemasar dalam menjalankan *tagline* (Batubara, Rini, dan Lubis, 2021).

Fitur gratis ongkos kirim adalah upaya dari strategi pemasaran penjualan, yaitu aktivitas yang dirancang guna mendorong transaksi melalui upaya penjualan terbatas misalnya display, pameran, demonstrasi, atau kegiatan penjualan lainnya yang bisa dilakukan kapan saja. Promo ini adalah jenis promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk mendorong konsumen membeli produk lebih cepat dan menambah jumlah pembelian. Promo gratis ongkir juga memudahkan konsumen yang merasa keberatan dengan total biaya dengan memberikan potongan ongkos kirim.

Promo gratis ongkir adalah upaya pemasaran yang berfungsi agar menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi persepsi konsumen agar mereka terdorong membeli produk. (Istiqomah dan Marlina, 2020). Banyak konsumen merasa ragu saat berbelanja *online* karena harus menanggung biaya ongkos kirim agar barang dapat sampai ke rumah mereka. Seringkali, tarif pengiriman justru lebih tinggi dibandingkan harga dari produk itu sendiri, sehingga menimbulkan keberatan bagi konsumen. Adanya promo gratis ongkir, beban ini bisa dihilangkan, sehingga konsumen merasa lebih ringan untuk melakukan pembelian dan terdorong dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Razali, Andamisari, dan Saputra, 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat diketahui bahwa *tagline* gratis ongkir adalah sebuah kampanye atau promosi yang dilakukan oleh aplikasi shopee guna meningkatkan penjualan perusahaan yaitu dengan meberikan diskon pengiriman untuk setiap pembelian.

2.2 Indikator *Tagline* Gratis Ongkir

Menurut Kotler (Haryani, 2019) indikator yang digunakan untuk mengukur *tagline* adalah sebagai berikut.

- a. Memberikan Informasi (*to inform*)
- b. Membujuk (*to persuade*)
- c. Mengingat (*to remind*)

Sedangkan menurut Darno dalam Mahisa, dkk. (2019), efektivitas *tagline* dapat diukur berdasarkan tiga indikator utama, yaitu:

- a. Keakraban (*familiarity*)
Kemudahan mengingat *tagline* oleh konsumen mencakup kesadaran terhadap tayangan televisi dan perubahan pada *tagline* iklan.
- b. Perbedaan (*differentiation*)
Ciri khas produk yang membedakannya dengan produk pesaing, serta slogan iklan yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.
- c. Pesan atau nilai (*messeger of value*)
Seberapa efektif pesan iklan dalam menarik perhatian, dipahami, membangkitkan emosi, dan mendorong audiens untuk merespons.

Berdasarkan dari beberapa pendapat di atas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, (1) Memberikan informasi, (2) Membujuk, (3) Mengingat.

3. Persepsi Harga

3.1 Definisi Persepsi Harga

Konsumen cenderung membeli suatu produk jika harga pada produk dinilai sesuai dan wajar, yang pada akhirnya memicu perilaku positif. Penilaian konsumen terhadap harga suatu produk dipengaruhi persepsi mereka. Jika harga terasa pantas, konsumen cenderung memiliki opini dan perilaku positif terhadap produk. Persepsi harga juga sangat terkait dengan perilaku terhadap merek, sehingga harga yang dipersepsikan konsumen akan memengaruhi tindakan mereka dan akhirnya keputusan pembelian. (Kurniawan, 2020).

Pandangan harga merupakan upaya konsumen dalam menilai harga suatu produk apakah terlalu tinggi, rendah, atau sesuai yang berdampak besar pada niat beli dan kepuasan mereka saat melakukan pembelian. Harga adalah elemen kombinasi pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen lain seperti distribusi, produk, serta promosi justru menimbulkan biaya. Dalam konteks pemasaran, persepsi harga adalah nilai berupa uang atau bentuk lain, termasuk barang atau jasa, yang dibutuhkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. (Dwiarta dan Ardiansyah, 2021). Persepsi konsumen terhadap barang dan jasa bersifat objektif, namun cara pandang konsumen dapat dipengaruhi oleh pikiran mereka sendiri maupun oleh lingkungan sekitar. (Tecoalu, Winoto, dan Ferdian, 2021). Harga merupakan salah satu elemen yang mampu mencerminkan suatu produk perusahaan ke pasar. Harga juga dapat dijadikan sebagai salah satu indikator dalam pengambilan keputusan, karena melalui harga pembeli dapat menentukan bagaimana cara mengalokasikan daya beli mereka terhadap berbagai jenis barang. (Ihsan, 2018).

Seringkali konsumen lebih suka produk dengan harga yang relatif murah atau terjangkau karena harga sesuai dengan pendapatan konsumen meskipun kualitas produknya rendah dan tidak memuaskan. Tetapi sebaliknya juga benar, konsumen rela membayar harga lebih tinggi jika produk yang dibeli mampu memberikan kepuasan yang maksimal. Dengan kondisi tersebut diperlukan kehandalan suatu perusahaan dalam menetapkan harga barang produksinya agar mendapat perhatian lebih dari konsumen tentang suatu produk itu memuaskan dan dengan harga yang relatif terjangkau. Dengan demikian semakin akurat perusahaan menetapkan harga, semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Umbola, Mawuntu, dan Potolau, 2019).

Perusahaan biasanya merancang struktur harga yang menyesuaikan permintaan dan biaya, berdasarkan lokasi, segmen pasar, jumlah pesanan, garansi, waktu dan frekuensi pembelian, kontrak layanan, serta faktor lainnya. Memahami bagaimana konsumen membentuk persepsi harga menjadi prioritas penting dalam pemasaran. Terdapat tiga konsep utama terkait harga, yaitu harga referensi, asumsi hubungan harga dan kualitas, serta akhiran harga. Penulis menggunakan ketiga konsep ini sebagai dimensi dalam penelitian mengenai persepsi harga. (Samosir dan Prayoga, 2015).

Ada dua faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai apakah suatu harga dianggap wajar. Pertama, persepsi terhadap perbedaan harga muncul ketika pembeli membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga dasar atau harga yang sudah mereka ketahui. Kedua, referensi harga mengacu pada harga yang diketahui konsumen melalui pengalaman pribadi, informasi dari luar seperti iklan, atau pengalaman orang lain. (Pardede dan Haryadi, 2017).

Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen menafsirkan informasi harga sepenuhnya dan memberikan arti khusus bagi mereka. (Ariyuni dan Suhardi, 2020). Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen menafsirkan informasi harga dan memberinya makna. Dalam proses ini, mereka sering membandingkan harga yang tercantum dengan harga atau rentang harga yang ada dalam bayangan mereka untuk produk itu. Harga yang menjadi acuan dalam pikiran konsumen dikenal sebagai harga acuan internal. Harga ini dianggap wajar oleh konsumen dan bisa berasal dari pengalaman sebelumnya atau persepsi mereka terhadap harga pasar. Pada dasarnya, harga acuan internal membantu konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai atau tidak. (Fatmawati dan Soliha, 2017).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat diketahui bahwa persepsi harga adalah penilaian secara subjektif konsumen terhadap harga suatu barang yang akan dibeli. Hal tersebut didasarkan pada apa yang mereka pikirkan tentang harga.

3.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler yang dikutip dari Krisdayanto, Haryono Gagah (2018) menjelaskan terdapat beberapa indikator dari pandangan terhadap harga yaitu sebagai berikut.

- a. Keterjangkauan harga produk. Harga produk harus bisa dijangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan, menyesuaikan dengan segmen pasar yang dituju.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen menilai apakah biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas produk atau jasa yang diterima. Harga yang ditentukan harus selaras pada kualitas yang ditawarkan.
- c. Harga yang berdaya saing. Harga produk perlu dibandingkan oleh rata-rata pasar; baik lebih tinggi maupun lebih rendah, tetap harus memperhatikan posisi kompetitif.
- d. Kesesuaian manfaat dengan harga. Kepuasan konsumen muncul saat manfaat yang diterima selaras dengan harga yang konsumen keluarkan untuk produk atau jasa.

Menurut Herawaty, S et.al (2016), persepsi harga memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan membayar harga yang wajar
- b. Ketetapan penetapan harga
- c. Kewajaran kebijakan harga
- d. Perubahan harga sesuai dengan etika
- e. Harga dapat diterima oleh pelanggan

Berdasarkan penjelasan di atas, indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, (1) Keterjangkauan harga produk, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Promosi *Flash Sale*

4.1 Definisi Promosi *Flash Sale*

Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa. Promosi berfungsi sebagai komunikasi dengan konsumen sekaligus memengaruhi keputusan pembelian mereka dalam membeli produk atau menggunakan jasa sesuai kebutuhan, dengan memanfaatkan berbagai alat promosi. (Sitorus dan Utami, 2017).

Promosi secara konseptual, adalah aktivitas promosi dengan tujuan menyampaikan informasi atau mengenalkan produk agar konsumen terdorong melakukan pembelian. Promosi menggunakan berbagai cara untuk menarik minat konsumen, di mana setiap informasi yang disampaikan harus ringkas, jelas, dan sesuai target. (Sitorus dan Utami, 2017). Untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan menjaga hubungan baik dengan konsumen, perusahaan dapat mencapai promosi penjualan. Kesimpulannya, promosi penjualan adalah barang atau jasa yang diterima konsumen sebagai insentif dari penjual untuk meningkatkan penjualan dan daya saing pasar (Herawati, dkk, 2020).

Potongan harga dan penawaran produk selama *event flash sale* pada aplikasi shopee berperan sebagai salah satu elemen kunci yang memikat konsumen. Secara konsep *flash sale* adalah penawaran penurunan harga sementara untuk produk tertentu setiap harinya. Adanya keterbatasan waktu mendorong konsumen agar segera membeli produk yang mereka inginkan. Fitur *flash sale* merupakan strategi promosi di situs web yang menjual satu produk dengan durasi terbatas, yaitu sekitar 24 hingga 36 jam. (Nastiti dan Nugroho, 2020). Konsumen biasanya bersikap kompetitif saat berbelanja di marketplace online akibat hal tersebut. Calon

konsumen akan mengenal produk yang dijual, yang pada akhirnya bisa meningkatkan penjualan produk lain di luar promosi.

Keterbatasan waktu menjadi perhatian dalam *flash sale* promosi. Promosi waktu terbatas lebih efektif daripada promosi bebas waktu karena mengurangi kemungkinan itu subjek akan terus mencari kesepakatan yang lebih baik. Fitur *flash sale* menyajikan produk terbatas dengan potongan harga pada waktu yang singkat. Keberhasilan promosi produk dipengaruhi oleh seberapa lama penawaran berlangsung dan besar diskon yang diberikan. (Vannisa, Fansuri, dan Ambon, 2020).

Promosi elektronik seperti *flash sale* erat kaitannya dengan harga, karena harga produk menjadi lebih murah selama periode promosi. Persaingan harga selama *flash sale* menarik perhatian calon konsumen, khususnya di belanja *online*. Produk yang ditawarkan bisa dijual jauh lebih murah, bahkan hingga separuh harga normal. (Rachmadi dan Arifin, 2021).

Flash sale merupakan promosi di mana produk dijual pada jumlah terbatas dengan harga khusus selama waktu singkat, dan sering disebut sebagai “penawaran harian”. *Flash sale* sangat banyak diminati, khususnya pelanggan aplikasi Shopee karena produk yang dibutuhkan dipastikan murah saat *flash sale* dibandingkan dengan harga normal. Selain itu, aplikasi Shopee akan mengajak masyarakat untuk mengikuti *flash sale* dengan cara mengirimkan notifikasi di *smartphone* yang muncul di layar *smartphone* orang sebelum *flash sale* dimulai (Lestari dan Rachman, 2022).

Tujuan *flash sale* antara lain untuk meningkatkan penjualan, dengan stimulus yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Metode penjualan dengan *flash sale* ternyata meningkatkan pengunjung *website* utama dan dapat meningkatkan penjualan (Hertanto, Sulhaini, dan Edi, 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat diketahui bahwa promosi *flash sale* merupakan sebuah kampanye yang dilakukan oleh shopee untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan cara memberikan potongan harga pada waktu tertentu.

4.2 Indikator Promosi *Flash Sale*

Indikator promosi *flash sale* menurut Kotler dan Katler yang dialih bahasakan oleh Simanjuntak (2022) menjelaskan tentang empat indikator dan dimensi *flash sale* yang ada pada pemasaran penjualan yaitu :

- a. Jumlah promosi yaitu total pemasaran penjualan yang dijalankan pada satu waktu melalui berbagai media promosi.
- b. Kualitas promosi merupakan skala keberhasilan pemasaran penjualan yang dijalankan.
- c. Waktu promosi yaitu manfaat atau hasil dari promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.
- d. Ketetapan atau kesesuaian sarana dan promosi yaitu aspek-aspek yang dibutuhkan agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Sedangkan Menurut Belch & Belch dikutip dari Norhilaliah dan Eka Santi (2024), menjelaskan bahwa ada beberapa indikator *Flash Sale* yaitu:

- a. Diskon, besarnya potongan harga saat *Flash Sale*.
- b. Frekuensi, jumlah promosi *Flash Sale* dalam waktu tertentu.
- c. Durasi, lamanya promosi *Flash Sale*.
- d. Ketersediaan, total barang yang terdapat ketika *Flash Sale*.
- e. Promosi Menarik, evaluasi terhadap promosi penjualan selama *Flash Sale* dilakukan.

Berdasarkan penjelasan di atas, indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, (1) Frekuensi promosi, (2) Kualitas Promosi, (3) Waktu promosi, (4) Ketetapan atau kesesuaian sarana dan promosi.

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan memuat temuan dari penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan. Penelitian tersebut biasanya digunakan untuk mempertimbangkan dan meninjau masalah yang sedang diteliti. Beberapa di antaranya yaitu sebagai berikut.

Tabel 4. Penelitian yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Geofakta Razali, Dessy Andamisari, Jun Saputra (2022)	Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti diskon memengaruhi keputusan pembelian dan H_2 diterima yang berarti gratis ongkir memengaruhi keputusan pembelian. Persamaan Penelitian ini terdapat pada variabel X berupa gratis ongkir dan variabel Y berupa keputusan pembelian. Perbedaan Penelitian ini memiliki perbedaan pada subjek yang diteliti yakni berfokus pada mahasiswa program studi komunikasi angkatan 2018 kampus pusat sedangkan peneliti berfokus masyarakat Kecamatan Metro Pusat.

Tabel 4 (Lanjutan)

			Kebaruan Dalam penelitian ini, penulis membedakan variabel bebas yang digunakan untuk memengaruhi variabel terikat.
2.	Hutomo Atman Maulana, Yunelly Asra (2019)	Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan	Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: Bahwa promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan memberikan kontribusi sebesar 19,3% kepada keputusan pembelian oleh generasi Z di daerah pedesaan. Persamaan Kesamaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel X berupa gratis ongkir dan variabel Y berupa keputusan pembelian. Perbedaan Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel yang diteliti penelitian ini tidak membahas tentang persepsi harga dan promosi <i>flash sale</i> . Kebaruan Pembaruan dalam penelitian yaitu, penulis menambahkan variabel bebas persepsi harga dan promosi flash sale yang memengaruhi keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee.
3.	Mira Istiqomah, Novi Marlana (2020)	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Online customer rating</i>

Tabel 4 (Lanjutan)

			berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Promo gratis ongkos kirim dan <i>online customer rating</i> secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 34,4%. Persamaan Penelitian ini memiliki persamaan pada salah satu variabel X yaitu gratis ongkir dan memiliki kesamaan pada variabel Y yaitu keputusan pembelian. Perbedaan Perbedaan dalam penelitian ini ada pada variabel yang diteliti penelitian ini tidak membahas tentang persepsi harga dan promosi <i>flash sale</i>. Kebaruan Penulis akan memberikan perbedaan variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat.
4.	Aprillia Darmansah, Sri Yanthy Yosepha (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur	Berdasarkan pada penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Citra merek, dan persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 55,2%. Persamaan Persamaan penelitian ini adalah pada variabel X, yaitu persepsi harga, dan

Tabel 4 (Lanjutan)

			variabel Y, yaitu keputusan pembelian. Perbedaan Penelitian ini memiliki perbedaan pada subjek yang diteliti yakni berfokus pada Wilayah Jakarta Timur sedangkan peneliti berfokus masyarakat Kecamatan Metro Pusat. Kebaruan Pada penelitian ini penulis akan memberikan perbedaan variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat.
5.	Titik Sri Mardiasih (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar	Dari hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga memengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Kualitas produk memengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Lokasi memengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Persepsi harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan memengaruhi positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Persamaan Persamaan penelitian ini adalah pada salah satu variabel X yaitu persepsi harga dan memiliki kesamaan pada variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4 (Lanjutan)

			Perbedaan Penelitian ini memiliki perbedaan pada subjek yang diteliti yakni berfokus pada pasar sedangkan peneliti berfokus masyarakat Kecamatan Metro Pusat. Kebaruan Penulis akan memberikan perbedaan variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat.
6.	Adi Suparwo, Fajar Satya Hadi (2021)	Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: Baik citra merek maupun persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan Persamaan penelitian ini terletak pada variabel X persepsi harga dan variabel Y keputusan pembelian. Perbedaan Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel yang diteliti penelitian ini tidak membahas tentang <i>tagline</i> gratis ongkir dan promosi <i>flash sale</i>. Kebaruan Penulis merasa perlu memberikan perbedaan variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat.
7.	Mohammad Arief Baehaqi, Ida Bagus Nyoman Udayana, Henny Welsa (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki

Tabel 4 (Lanjutan)

			pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. -Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel X persepsi harga dan variabel Y keputusan pembelian. Perbedaan Penelitian ini memiliki perbedaan pada subjek yang diteliti yakni berfokus pada seluruh konsumen sedangkan peneliti berfokus masyarakat Kecamatan Metro Pusat. Kebaruan Penulis akan memberikan perbedaan variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat.
8.	Herlina, Julia Loisa, Teady Matius S.M (2021)	Pengaruh Model Promosi <i>Flash Sale</i> Terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di <i>Marketplace Online</i>	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi <i>flash sale</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli. Promosi <i>flash sale</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4 (Lanjutan)

			Persamaan Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel X promosi <i>flash sale</i> dan variabel Y keputusan pembelian. Perbedaan Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel yang diteliti penelitian ini tidak membahas tentang <i>tagline</i> gratis ongkir dan persepsi harga. Kebaruan Penulis merasa perlu memberikan perbedaan variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat.
9.	Rifal Dukalang, Hapsawati Taan, Yulinda L. Ismail (2022)	Pengaruh Model Promosi <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: Secara parsial, promosi <i>flash sale</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia, sementara <i>tagline</i> tidak berpengaruh. Secara simultan, promosi <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Persamaan Penelitian ini memiliki persamaan pada salah satu variabel X yaitu <i>tagline</i> gratis ongkir, promosi <i>flash sale</i> dan memiliki kesamaan pada variabel Y yaitu keputusan pembelian. Perbedaan Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek yang diteliti yakni berfokus pada tokopedia sedangkan peneliti

Tabel 4 (Lanjutan)

			berfokus <i>pada e-commerce</i> shopee. Kebaruan Peneliti memberikan perbedaan variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat.
10.	Yoga Endhi Pratama, Sudarwati, Istiqomah (2019)	Keputusan Pembelian <i>Online</i> Melalui Aplikasi Shopee di Surakarta Ditinjau dari Kualitas Layanan, <i>Online Customer Review</i> dan Kepercayaan	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di aplikasi Shopee. <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di aplikasi Shopee. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di aplikasi Shopee. Persamaan Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel Y, yaitu keputusan pembelian <i>online</i> . Perbedaan Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti yakni berfokus pada masyarakat Surakarta sedangkan peneliti berfokus masyarakat Kecamatan Metro Pusat. Kebaruan Pada penelitian penulis akan memberikan perbedaan variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat.

C. Kerangka Pikir

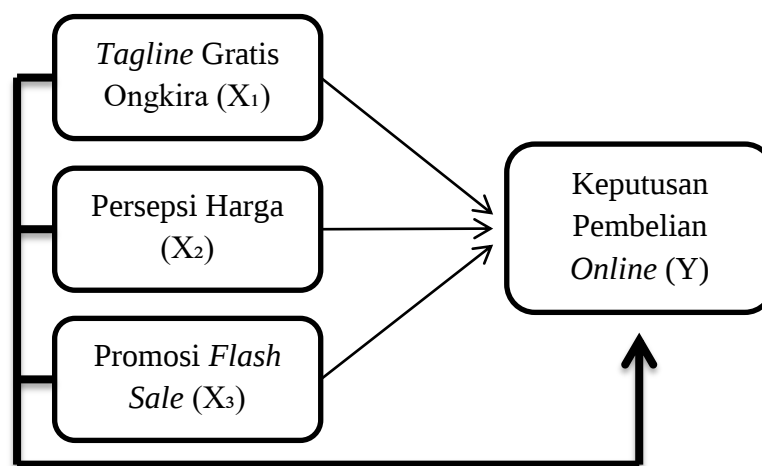
Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan dunia bisnis dan ekonomi tumbuh dengan cepat dan persaingannya menjadi sangat ketat, karena informasi kini mudah diakses melalui jaringan internet. Persaingan antar *e-commerce* pun semakin ketat, sehingga berbagai penawaran dan promosi diterapkan sebagai upaya menarik perhatian konsumen. Promosi yang banyak dipakai dengan aplikasi *e-commerce* salah satunya adalah gratis ongkir, potongan harga serta *flash sale*. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* favorit konsumen karena penawaran dan promosi yang ditawarkan lebih interaktif dibandingkan *platform* lainnya. Namun, kehadiran berbagai promosi ini terkadang membuat konsumen kurang bijak dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga sering membeli produk tanpa pertimbangan matang, bahkan ketika produk tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Keputusan pembelian penting bagi perusahaan karena konsumen menilai berbagai faktor, terutama kebutuhan mereka sendiri. Beberapa variabel yang bisa berpengaruh terhadap pengambilan putusan pembelian yaitu *tagline*, persepsi harga, promosi, kemampuan konsumen untuk membeli, daya saing produk, kualitas, serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Tagline gratis ongkir adalah bentuk iklan yang menyediakan promo bebas biaya pengiriman. Promo gratis ongkir meringankan beban konsumen terhadap total biaya pembelian melalui pengurangan biaya pengiriman. Konsumen kerap ragu berbelanja *online* karena harus menanggung ongkos kirim. Seringkali, biaya pengiriman terasa memberatkan karena jumlahnya bisa lebih tinggi dibanding harga barang yang dibeli.

Persepsi harga adalah faktor penting yang dapat berpengaruh terhadap putusan pembelian konsumen. Persepsi dari konsumen pada harga produk mempengaruhi keputusan pembelian, dengan demikian perusahaan harus memberikan kesan positif pada harga bagi konsumen. Harga pada pasaran tidak selamanya dapat diterima begitu saja; harga murah pun tidak selalu menjadi faktor yang menarik bagi konsumen.

Selain itu, promosi *flash sale* juga termasuk strategi pemasaran digital yang digunakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen serta memotivasi mereka untuk mengambil keputusan dalam pembelian. *Flash sale* termasuk strategi promosi yang menyajikan potongan signifikan pada sebagian produk dengan keterbatasan waktu. Fitur *flash sale* mendorong konsumen untuk cepat mengambil keputusan karena potongan harga hanya berlaku sementara. Konsumen cenderung tertarik pada *flash sale* karena harga yang diberikan selama promo biasanya lebih murah dibanding harga reguler.



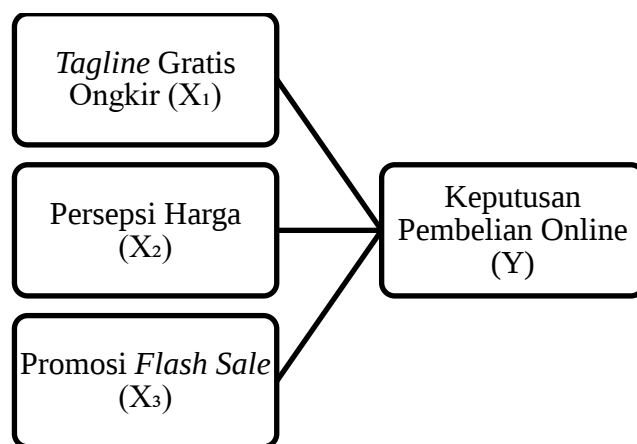
Gambar 4. Kerangka Pikir

Keterangan:

———— : Parsial
 ————— : Simultan

D. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian memaparkan keterkaitan antar variabel yang diteliti, besarnya masalah yang akan diselesaikan, teori yang dijadikan dasar untuk pengujian hipotesis, serta yang digunakan sebagai teknik analisis statistik. (Sugiyono, 2017). Berdasarkan dari kerangka pikir sebelumnya, maka dapat digambarkan paradigma penelitian dari variabel *tagline* gratis ongkir (X_1), persepsi harga (X_2), promosi *flash sale* (X_3), dan keputusan pembelian *online* (Y) sebagai berikut.



Gambar 5. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan perkiraan awal yang menjadi dasar penelitian suatu masalah. Dilihat dari identifikasi masalah, latar belakang, kerangka pikir, dan kerangka teori, dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut.

1. Hipotesis penelitian ini mengemukakan bahwa *tagline* gratis ongkir memengaruhi keputusan pembelian *online* pada pengguna Shopee di Kecamatan Metro Pusat.
2. Hipotesis penelitian ini mengemukakan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian *online* pada pengguna Shopee di Kecamatan Metro Pusat.

3. Hipotesis penelitian ini mengemukakan bahwa promosi *flash sale* memengaruhi keputusan pembelian *online* pada pengguna Shopee di Kecamatan Metro Pusat.
4. Hipotesis penelitian ini mengemukakan bahwa *tagline* gratis ongkir, persepsi harga, dan promosi *flash sale* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian *online* pada pengguna Shopee di Kecamatan Metro Pusat.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metodologi penelitian merupakan bagian penting dari sebuah penelitian. Metodologi diartikan sebagai rangkaian untuk menemukan bahkan menguji suatu kebenaran secara empiris, sistematis, dan logis yang dilakukan dengan metode ilmiah. Singkatnya metodologi adalah cara yang disusun secara terstruktur oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam melakukan penelitian (Surahman, Rachmat, dan Supardi, 2016).

Jenis penelitian ini adalah studi kuantitatif. Penelitian kuantitatif dipakai untuk mengumpulkan data dengan instrumen penelitian yang dipilih, meneliti populasi atau sampel tertentu, serta analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Sedangkan metode dalam penelitian ini menggunakan *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*.

Penelitian deskriptif menurut (Sugiyono, 2017) dipakai untuk mengkaji data dengan cara mengilustrasikan data yang telah terkumpul berdasarkan fakta-fakta yang ada tanpa berkeinginan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Sedangkan metode verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang kemudian diuji untuk melihat kebenaran dari hasil penelitian.

Menurut Ibrahim dkk (2018) penelitian *ex post facto* diartikan sebagai penelitian yang dilakukan setelah terjadi suatu peristiwa pada variabel bebas dan tidak adanya manipulasi. Tujuan dari penelitian *ex post facto* untuk mencari pemicu atas hasil yang telah terjadi sekarang atau mencari hasil lanjutan dari peristiwa yang telah terjadi. Sedangkan *survey* yaitu cara untuk mengumpulkan informasi baik dengan menyebar kuesioner atau melakukan wawancara dari sebagian besar sampel yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari populasi (Ibrahim dkk., 2018).

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan memegang peranan penting karena membantu peneliti memahami berbagai masalah yang ada di masyarakat. Observasi juga menjadi acuan dasar dalam merumuskan isu atau permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Tempat observasi dalam penelitian ini adalah di Kecamatan Metro Pusat. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan pendekatan sistematis, seperti faktor yang akan diamati sesuai dengan wilayah atau ruang lingkup observasi, dan dibatasi dengan masalah serta tujuan penelitian.

2. Angket (Kuesioner)

Metode kuesioner digunakan dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden agar dapat dijawab. Pendekatan ini efektif apabila peneliti telah memiliki pemahaman yang jelas mengenai variabel yang hendak diteliti. (Sugiyono, 2017).

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai instrumen untuk memperoleh data terkait *tagline* gratis ongkir, persepsi harga, promosi *flash sale*, dan keputusan pembelian *online*. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, dengan alternatif jawaban yang sudah ditentukan oleh peneliti. Skala *semantic differential* digunakan sebagai instrumen pengukuran, mengingat skala ini umum dipakai untuk mengevaluasi

sikap seseorang. Partisipan dalam kuesioner ini terdiri dari masyarakat Kecamatan Metro Pusat yang memiliki pengalaman berbelanja melalui *E-Commerce* Shopee. Penelitian ini menyebarkan kuesioner secara *online* dengan memanfaatkan *google form*.

3. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan dari peristiwa yang sudah terjadi, berupa tulisan, angka, atau gambar. Dokumentasi, di sisi lain, adalah metode pengumpulan data melalui laporan yang membantu proses penelitian. (Sugiyono, 2016).

Dokumentasi dalam penelitian ini dipakai untuk mendapatkan informasi tentang *tagline* gratis ongkir, persepsi harga, promosi *flash sale*, dan keputusan pembelian *online*. Teknik dokumentasi melibatkan pengumpulan informasi dari jurnal, buku dan berita media massa yang sesuai dengan pembahasan dalam penelitian..

C. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi merupakan semua objek atau subjek yang mempunyai kriteria tertentu tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, yang dipelajari untuk menghasilkan kesimpulan. (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini populasinya adalah masyarakat Kecamatan Metro Pusat yang telah melakukan transaksi belanja di Shopee. Berikut disajikan tabel yang memuat data jumlah masyarakat Kecamatan Metro Pusat.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Kecamatan Metro Pusat 2025

No	Kelurahan	Jumlah Penduduk
1.	Metro	14.786
2.	Imopuro	6.367
3.	Hadimulyo Barat	13.564
4.	Hadimulyo Timur	11.208
5.	Yosomulyo	10.757
Jumlah		56.682

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Metro 2025

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi. Apabila populasi terlalu besar dan adanya keterbatasan dari peneliti yang mengakibatkan tidak mungkin mempelajari secara menyeluruh. Artinya dapat menggunakan sampel dari populasi yang ada. Oleh sebab itu, sampel yang dipakai pada penelitian wajib untuk benar-benar mewakili agar diperoleh hasil penelitian yang akurat (Sugiyono, 2017).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Non probability sampling* artinya pengambilan sampel yang dimana setiap anggotanya tidak diberi kesempatan yang sama. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penetapan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Hal yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan sampel ini didasari oleh beberapa karakteristik sebagai berikut.

- a. Masyarakat di Kecamatan Metro Pusat.
- b. Pernah berbelanja melalui *E-Commerce* Shopee.

Pada penelitian ini, rumus Slovin digunakan sebagai penentuan besarnya sampel yang diambil:

$$n = \frac{N}{1 \pm n e^2}$$

Keterangan :

n = total sampel

N = total Populasi

e² = taraf signifikan (0,10)

Berdasarkan rumus diatas besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{56.682}{1 + 56.682 (0,1)^2} = 99,82$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa total dari sampel yang dijadikan objek penelitian ini yaitu berjumlah 100 warga, yang berasal dari warga Kecamatan Metro Pusat.

Selanjutnya, untuk menentukan besar sampel di setiap kelompok, digunakan metode alokasi proporsional yang diterapkan melalui cara berikut.

Tabel 6. Perhitungan Jumlah Sampel Masyarakat Kecamatan Metro Pusat

No	Kelurahan	Populasi	Jumlah Sampel
1.	Metro	$\frac{14.786}{56.682} \times 100 = 26,08$	26
2.	Imopuro	$\frac{6.367}{56.682} \times 100 = 11,23$	11
3.	Hadimulyo Barat	$\frac{13.564}{56.682} \times 100 = 23,92$	24
4.	Hadimulyo Timur	$\frac{11.208}{56.682} \times 100 = 19,77$	20
5.	Yosomulyo	$\frac{10.757}{56.682} \times 100 = 18,97$	19
Jumlah			100

Sumber: Pengolahan Data 2025

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian adalah nilai yang bervariasi dari seseorang, obyek atau kegiatan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Independent variable didefinisikan sebagai variabel yang berperan sebagai penyebab timbulnya variabel terikat atau yang memiliki pengaruh terhadapnya. (Sugiyono, 2017). Pada studi ini, variabel bebas terdiri dari *tagline* gratis ongkir (X_1), persepsi harga (X_2), dan promosi *flash sale* (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Dependen variable didefinisikan sebagai variabel yang terpengaruh oleh variabel bebas yang muncul sebagai dampak dari *independen variable*. (Sugiyono, 2017). Pada studi ini, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian *online* (Y).

E. Definisi Konseptual Variabel

Definisi teoritis variabel merujuk pada penetapan takaran yang dibuat untuk menggambarkan gagasan secara ringkas, jelas, dan tegas. Menurut Nurdin (2019), definisi operasional variabel merujuk pada penjelasan variabel secara praktis berdasarkan karakteristik yang cermat, yang digunakan peneliti sebagai pedoman dalam melakukan pengamatan atau pengukuran terhadap objek atau subjek penelitian sehingga kesimpulan dapat diperoleh. Pada penelitian ini, definisi konseptual dijelaskan dengan uraian berikut.

1. Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian *online* merujuk pada serangkaian langkah yang dilalui untuk mengambil keputusan secara daring, yang terdiri dari tahap identifikasi masalah, pertimbangan, serta pemilihan produk yang paling memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Tagline Gratis Ongkir*

Slogan merupakan ungkapan yang dikaitkan dengan suatu merek untuk memperkuat identitas produk sehingga lebih mudah diingat dan dikenali. Sementara itu, promo gratis ongkir berfungsi untuk membantu konsumen yang merasa terbebani oleh total biaya pembelian dengan memberikan potongan pada ongkos kirim.

3. Persepsi Harga

Persepsi harga merujuk pada evaluasi konsumen mengenai apakah suatu produk layak untuk dibeli atau digunakan. Konsumen menilai hubungan antara manfaat produk dan harga yang ditawarkan, mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama saat mengambil keputusan membeli.

4. Promosi *Flash Sale*

Flash sale termasuk dalam salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang wajib diimplementasikan oleh perusahaan guna mendukung pemasaran produk atau layanan. Pada dasarnya, *flash sale* merupakan pengurangan harga sementara yang diterapkan pada produk tertentu setiap harinya.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah interpretasi dan cara penentuan variabel yang akan dikaji. Definisi ini dibuat agar konsistensi pengumpulan data tetap tertangani serta memudahkan dan juga membatasi ruang lingkup variabel (Surahman, Rachmat, dan Supardi, 2016). Menurut Nurdin (2017), definisi operasional merupakan penjelasan suatu variabel yang disusun secara operasional berdasarkan karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut menjadi dasar bagi peneliti dalam melakukan pengamatan atau pengukuran secara teliti terhadap objek atau sasaran penelitian, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Pada variabel penelitian ini menggunakan skala pengukuran *semantic differential*, yang diartikan bahwa skala ini dipakai untuk mengukur sikap yang bentuknya telah disusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positif” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban “sangat negatif” terletak di bagian kiri garis serta data yang diperoleh adalah data interval (Sugiyono, 2017). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 7. Definisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Tagline</i> Gratis Ongkir (X_1)	1. Memberikan Informasi (<i>to inform</i>) 2. Membujuk (<i>to persuade</i>) 3. Mengingatkan (<i>to remind</i>) (Kotler, 2019)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
2.	Persepsi Harga (X_2)	1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler, 2018)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
3.	Promosi <i>Flash Sale</i> (X_3)	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketetapan atau kesesuaian sarana dan promosi (Kotler dan Katler, 2022)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
4.	Keputusan Pembelian Online (Y)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian (Kotler dan Amstrong, 2022)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>

G. Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen penelitian merujuk pada sarana yang digunakan untuk mengukur fenomena atau peristiwa tertentu yang dikaitkan dengan variabel penelitian. Ketika alat ukur yang digunakan pada pengumpulan data memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, maka hasil penelitian yang dihasilkan juga dapat dipertanggungjawabkan secara valid dan reliabel.

1. Uji Validitas Instrumen

Instrumen dikategorikan valid ketika cara pengukuran yang diterapkan dalam pengumpulan data dapat secara akurat mencerminkan variabel yang diukur. Validitas hasil penelitian ditunjukkan oleh keseragaman antara data yang terhimpun dan fenomena nyata pada objek yang diteliti. (Sugiyono, 2017). Untuk menilai tingkat *validitas instrumen*, penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment*, yang dihitung dengan rumus berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Deskripsi :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Total responden tes

$\sum xy$ = Jumlah perkiraan poin item dan soal

$\sum x$ = Total poin butir pertanyaan

$\sum y$ = Jumlah poin total

$\sum x^2$ = Total kuadrat poin butir pertanyaan

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat poin total

Pengujian validitas dilakukan menggunakan standar bahwa instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, kemudian jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran yang dipakai tidak valid dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$ yakni sampel yang diteliti. (Rusman, 2018).

Angka ini diperoleh melalui Pengujian variabel yang dilakukan terhadap 30 subjek penelitian, yang dihitung memakai SPSS dengan $dk = n = 30$ dan $r_{tabel} = 0,361$ maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Tagline Gratis Ongkir (X_1)

Hasil pengujian validitas terhadap variabel *Tagline* Gratis Ongkir (X_1) terhadap 30 orang responden yang tersusun dari 6 butir pernyataan disimpulkan bahwa butir valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka semua item pernyataan akan digunakan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Tagline* Gratis Ongkir (X_1)

Item	R_{hitung}	Kondisi	R_{tabel}	Signifikan	Simpulan
1	.522**	>	0,361	0,003	Valid
2	.802**	>	0,361	0,000	Valid
3	.552**	>	0,361	0,002	Valid
4	.717**	>	0,361	0,000	Valid
5	.678**	>	0,361	0,000	Valid
6	.637**	>	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

b. Persepsi Harga (X_2)

Didasari hasil pengujian validitas terhadap variabel Persepsi Harga (X_2) yang diuji terhadap 30 responden dengan 9 item pernyataan, keseluruhan butir dikatakan valid $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian, yaitu:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Persepsi Harga (X_2)

Item	R_{hitung}	Kondisi	R_{tabel}	Signifikan	Simpulan
1	.470**	>	0,361	0,009	Valid
2	.801**	>	0,361	0,000	Valid
3	.628**	>	0,361	0,000	Valid
4	.805**	>	0,361	0,000	Valid
5	.829**	>	0,361	0,000	Valid
6	.595**	>	0,361	0,001	Valid
7	.858**	>	0,361	0,000	Valid
8	.529**	>	0,361	0,003	Valid
9	.611**	>	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

c. Promosi *Flash Sale* (X_3)

Berdasarkan pengujian validitas terhadap variabel Promosi *Flash Sale* (X_3) yang melibatkan 30 responden dengan 9 item pernyataan, diperoleh hasil bahwa item valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka semua item pernyataan akan digunakan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Promosi *Flash Sale* (X_3)

Item	Rhitung	Kondisi	Rtabel	Signifikan	Simpulan
1	.708**	>	0,361	0,000	Valid
2	.814**	>	0,361	0,000	Valid
3	.457*	>	0,361	0,011	Valid
4	.873**	>	0,361	0,000	Valid
5	.723**	>	0,361	0,000	Valid
6	.659**	>	0,361	0,000	Valid
7	.807**	>	0,361	0,000	Valid
8	.796**	>	0,361	0,000	Valid
9	.788**	>	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

d. Keputusan Pembelian *Online* (Y)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian *Online* (Y) yang diuji pada 30 responden dengan 10 item pernyataan, seluruh item dinyatakan valid. valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan layak digunakan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian Online (Y)

Item	r _{hitung}	Kondisi	R _{tabel}	Signifikan	Simpulan
1	.698 ^{**}	>	0,361	0,000	Valid
2	.589 ^{**}	>	0,361	0,001	Valid
3	.539 ^{**}	>	0,361	0,002	Valid
4	.571 ^{**}	>	0,361	0,001	Valid
5	.513 ^{**}	>	0,361	0,004	Valid
6	.610 ^{**}	>	0,361	0,000	Valid
7	.742 ^{**}	>	0,361	0,000	Valid
8	.664 ^{**}	>	0,361	0,000	Valid
9	.469 ^{**}	>	0,361	0,009	Valid
10	.833 ^{**}	>	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang bila dipakai beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan diperoleh data yang sama pula maka instrumen tersebut dikatakan reliabel (Sugiyono, 2017). Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan *Alpha Cronbach*. Rumus ini dipakai jika alternatif jawaban dalam instrumen terdiri dari 3 atau lebih pilihan (ganda maupun essay). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{xy} = Reliabilitas Instrumen

n = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varian butir

σ_t^2 = Varian total

Nilai yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan daftar interpretasi koefisien r sebagaimana tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 12. Daftar Interpretasi Koefisien r

No	Besarnya Nilai r	Kriteria
1	0,800 – 1,00	Sangat Tinggi
2	0,600 – 0,799	Tinggi
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,0599	Sangat Rendah

Sumber: Rusman, 2019

a. Tagline Gratis Ongkir (X_1)

Hasil uji reliabilitas pada variabel *Tagline Gratis Ongkir* (X_1) terhadap 30 orang responden dengan 6 item yang valid dinyatakan reliabel. Sehingga, diperoleh r Alpha sebesar 0.711 terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel *Tagline Gratis Ongkir* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,711	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Kemudian dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,600 – 0,799 diketahui bahwa instrumen variabel literasi keuangan memiliki reliabilitas yang tinggi.

b. Persepsi Harga (X_2)

Berdasarkan pengujian reliabilitas pada variabel *Persepsi Harga* (X_2) dengan 9 item pernyataan yang telah terbukti valid dan diuji pada 30 responden, diperoleh bahwa variabel ini reliabel. Nilai r Alpha yang diperoleh adalah 0,825, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Persepsi Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,825	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Kemudian dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 – 1,000 diketahui bahwa instrumen variabel literasi keuangan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

c. Promosi *Flash Sale* (X_3)

Hasil uji reliabilitas pada variabel Promosi *Flash Sale* (X_3) terhadap 30 orang responden dengan 9 item yang valid dinyatakan reliabel. Sehingga, diperoleh r Alpha sebesar 0.864 terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Promosi *Flash Sale* (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,864	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Kemudian dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 – 1,000 diketahui bahwa instrumen variabel literasi keuangan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

d. Keputusan Pembelian *Online* (Y)

Hasil uji reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian *Online* (Y) terhadap 30 orang responden dengan 10 item yang valid dinyatakan reliabel. Sehingga, diperoleh r Alpha sebesar 0.817 terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian Online (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,817	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Kemudian dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 – 1,000 diketahui bahwa instrumen variabel literasi keuangan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

H. Uji Persyaratan Analisis

Syarat agar memakai analisis statistik parametrik yaitu pengukuran dilakukan menggunakan skala interval minimal, dengan sampel yang normal dan berasal dari populasi yang seragam.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dipakai agar memahami bagaimana instrumen yang dipakai untuk mengevaluasi apakah data memiliki distribusi normal atau menyimpang dari normalitas. Dalam penelitian ini, pengujian terhadap normalitas yang dipakai dengan statistik Kolmogorov-Smirnov.

Rumusan hipotesis :

H_0 = Distribusi variabel normal

H_1 = Distribusi variabel tidak normal

Dengan menggunakan statistik uji sebagai berikut.

$D = \max | F_0(X_i) - S_n(X_i) | ; i = 1, 2, 3, \dots$

Dimana:

$F_0(X_i)$ = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0

$S_n(X_i)$ = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n .

Dengan kriteria pengujian yakni membandingkan nilai D terhadap nilai D pada tabel Kolmogrov- Smirnov dengan taraf nyata $\alpha/2$, sehingga aspek pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu :

Jika $D \leq D$ tabel, maka terima H_0 dan tolak H_1

Jika $D \geq D$ tabel, maka tolak H_0 dan terima H_1

2. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas dipakai guna menilai bagaimana data sampel berasal dari populasi yang memiliki varian seragam (homogen) atau tidak. Pengujian homogenitas pada penelitian ini memakai uji Levene Statistic. Hipotesis yang dipakai pada uji ini adalah :

H_0 = Data populasi bervarians homogen

H_1 = Data populasi tidak bervarians homogen

Kriteria pengujian :

Nilai Sig. digunakan dengan cara membandingkannya terhadap taraf signifikansi (α) yang telah ditentukan, yaitu 0,05 atau 5%. Berdasarkan perbandingan tersebut, kriteria pengujiannya ditetapkan sebagai berikut.

1. Apabila probabilitas (Sig.) $> 0,05$ maka H_0 diterima.
2. Apabila probabilitas (Sig.) $< 0,05$ maka H_0 ditolak (Rusman, 2015).

$$W = \frac{(n-k)}{(k-1)} \cdot \frac{\sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

Keterangan :

n = Total observasi

k = Banyaknya kelompok

Z_{ij} = $|Y_{ij} - \bar{Y}_i|$

Z_i = Rata-rata kelompok dari z_i

Z = Rata-rata menyeluruh (*overall mean*) dari Z_{ij}

I. Uji Persyaratan Regresi Linier (Uji Asumsi Klasik)

Analisis pengujian asumsi klasik dapat diterapkan seperti alat analisis, dengan catatan bahwa seluruh persyaratan uji harus dipenuhi dahulu. Jika kriteria uji tercapai, analisis pengujian asumsi klasik bisa diterapkan sebagai metode analisis. (Rusman, 2018). Persyaratan yang perlu dilakukan pengujian dalam analisis ini, yaitu.

1. Uji Kelinearan Regresi

Pengujian kelinearan regresi bertujuan guna menilai bisakah model regresi yang diterapkan pada penelitian ini memiliki sifat tidak linear atau linear. Cara yang diterapkan untuk pengujian ini yaitu *Ramsey Test*, yang perhitungannya menggunakan rumus sebagai berikut.

$$F = \frac{(R_{New}^2 - R_{Old}^2) / m}{(1 - R_{New}^2) / (n - k)}$$

Rumusan hipotesis :

H_0 = Model regresi berbentuk linear

H_1 = Model regresi berbentuk non linear

Dengan kriteria pengujian, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$, dk pembilang = m, dan dk penyebut = n-k maka H_0 ditolak, berarti model regresi adalah tidak linear. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$, dk pembilang = m, dan dk penyebut = n-k maka H_0 diterima, berarti model regresi adalah linear.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada tidak hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel lainnya. Rumus yang dipakai untuk membuktikan ada tidaknya hubungan yang linier antar variabel, yaitu dengan rumus korelasi product moment dari Pearson sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Deskripsi :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y

X = Poin gejala X

Y = Poin gejala Y

N = Total sampel

Rumusan hipotesis :

H_0 = Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

H_1 = Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat korelasi antar variabel independen.

Berdasarkan pedoman, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $dk = n$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya, tidak terdapat multikolinearitas, begitu pula sebaliknya, multikolinearitas muncul apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $dk = n$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan agar mengetahui adanya atau tidaknya hubungan setiap data observasi. Autokorelasi yang terjadi dapat menyebabkan penaksir kehilangan sifat varians minimum yang efisien. Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan statistik Durbin-Watson. Tahapan pengujian Durbin-Watson dilakukan sebagai berikut.

1. Nilai sisa diperoleh melalui perhitungan memakai cara OLS (*Ordinary Least Squares*) didasarkan pada persamaan yang akan diuji, tahap berikutnya adalah menghitung statistik d berdasarkan persamaan yang ditentukan berikut ini:

$$d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

2. Langkah awal adalah menetapkan ukuran sampel serta jumlah variabel independen dalam penelitian, Tahap berikutnya adalah merujuk pada tabel statistik Durbin-Watson guna memperoleh nilai kritis d , yaitu nilai Durbin-Watson Upper (d_{11}) dan nilai Durbin-Watson Lower (d_1).

Rumusan hipotesis:

H_0 = Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada data pengamatan.

H_1 = Hasil pengujian menunjukkan bahwa data pengamatan mengalami autokorelasi.

Mengacu pada standar pengujian, jika poin Durbin-Watson berada di angka 2 atau mendekati, sehingga hasil penilaian tidak menyatakan adanya autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah semua pengamatan yaitu variasi residual absolut atau tidak sama. Pendekatan yang dipakai yaitu *rank korelasi* dari *spearman* (*spearman's rank correlation*). Kriteria yang digunakan untuk menerangkan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan memakai harga koefisien signifikan dengan membandingkan tingkat alpha yang ditentukan, sehingga dapat ditetapkan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan. Pengujian *korelasi rank* dari *spearman* dimaksudkan sebagai berikut.

$$r_s = 1 - 6 \left(\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right)$$

Keterangan :

r_s = Koefisien korelasi spearman

d_i = Perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i

N = Banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank

Dimana nilai r_s adalah -1, 0, 1

Rumusan hipotesis :

H_0 = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menegaskan dan nilai mutlak dari residual.

H_1 = Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menegaskan dan nilai mutlak dari residual.

Dengan kriteria pengujian, jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{kritis}$, maka kita dapat menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, jika tidak dapat ditolak. Apabila bentuk resi meliputi lebih dari satu variabel X , r_s , dapat dihitung antara e_i dan setiap variabel X secara tersendiri dan dapat diuji untuk tingkat penting secara statistik dengan pengujian t .

J. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dipakai guna memperkirakan seberapa besar dampak variabel X kepada variabel Y . Selain itu, analisis ini juga digunakan guna menilai kekuatan ikatan antara variabel X dan variabel Y . Dalam penelitian ini, memiliki dua teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

1. Uji Linear Sederhana

Pengujian hipotesis pertama, kedua, ketiga, serta keempat dilakukan menggunakan statistik t melalui regresi linear ganda dengan rumus berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Rumus untuk mencari nilai a dan b :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X) - (\sum X^2)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Deskripsi :

$\hat{Y}$ = Subjek pada variabel yang diperkirakan

a = Poin *intercept* (konstanta) atau jika nilai $X=0$

b = Koefisien regresi menentukan prediksi dan memperlihatkan apakah variabel Y mengalami kenaikan atau penurunan

X = Subjek pada variabel X

Y = Variabel Y

Setelah memperoleh tingkat signifikansi, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t sebagaimana dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$t_0 = \frac{b}{s}$$

deskripsi :

t_0 = Poin teoritis observasi

b = Koefisien arah regresi

s = Standar deviasi

Standar pengujian hipotesis :

- a. Jika diperoleh $t_0 > t_\alpha$, maka hipotesis H_0 ditolak, yang menunjukkan adanya pengaruh. Sebaliknya jika $t_0 < t_\alpha$, maka H_0 diterima yang menandakan tidak adanya pengaruh dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-2)$.
- b. Jika diperoleh $t_0 < t_\alpha$, maka hipotesis H_0 ditolak, yang menunjukkan adanya pengaruh. Sebaliknya, jika $t_0 > t_\alpha$, maka H_0 diterima yang menandakan tidak adanya pengaruh dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-2)$.

- c. Terakhir, jika diperoleh $t_0 < -t$, maka hipotesis H_0 ditolak, yang menunjukkan adanya pengaruh. Sebaliknya, jika $-t < t_0 < t$, maka H_0 diterima yang menandakan tidak adanya pengaruh dengan $\alpha = 0,05$ dan dk (n-2).

2. Uji Linear Multiple

Hipotesis kelima diuji memakai statistik F menggunakan model regresi linear berganda, yaitu model yang menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Persamaan modelnya, yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2 - b_3 \bar{X}_3$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Deskripsi :

$\hat{Y}$ = Poin ramalan variabel

a = Poin *intercept* (konstanta)

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien arah regresi

$X_1 X_2 X_3$ = Variabel bebas

Selanjutnya dilakukan uji F, yang bertujuan guna memahami bagaimana variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan kepada variabel terikat. Dengan begitu, prosedur ini digunakan guna memahami ada atau tidaknya dampak variabel X_1 , X_2 , dan X_3 kepada Y , menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n-k-1)}$$

Deskripsi :

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel

Berdasarkan standar pengujian, hipotesis H_0 di tolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, dengan dk pembilang = K dan dk penyebut = $n-k-1$ dengan $\alpha = 0,05$. Dan jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka disimpulkan diterima (Rusman, 2018).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pada pengujian data dan analisis hipotesis terhadap X_1 (*tagline* gratis ongkir), X_2 (persepsi harga), dan X_3 (promosi *flash sale*) terhadap Y (keputusan pembelian *online*) pada masyarakat Kecamatan Metro Pusat, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui adanya pengaruh yang signifikan dan positif *tagline* gratis ongkir (X_1) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) *e-commerce* shopee pada masyarakat di Kecamatan Metro Pusat. Semakin tinggi efektivitas *tagline* gratis ongkir, semakin meningkat keputusan pembelian *online* di *e-commerce* Shopee pada masyarakat. Sebaliknya, jika efektivitas *tagline* rendah, keputusan pembelian *online* cenderung menurun.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh positif yang signifikan persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) *e-commerce* shopee pada masyarakat di Kecamatan Metro Pusat. Semakin tinggi persepsi harga konsumen, semakin meningkat keputusan pembelian *online* di *e-commerce* Shopee pada masyarakat. Sebaliknya, jika persepsi harga rendah, keputusan pembelian *online* cenderung menurun.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh positif yang signifikan promosi *flash sale* (X_3) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) *e-commerce* shopee pada masyarakat di Kecamatan Metro Pusat. Semakin tinggi intensitas promosi *flash sale*,

semakin meningkat keputusan pembelian *online* di *e-commerce* Shopee pada masyarakat. Sebaliknya, apabila promosi flash sale rendah, keputusan pembelian *online* cenderung menurun.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif yang signifikan *tagline* gratis ongkir (X_1), persepsi harga (X_2) dan promosi *flash sale* (X_3) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) *e-commerce* shopee pada masyarakat di Kecamatan Metro Pusat. Semakin tinggi tingkat *tagline* gratis ongkir, persepsi harga, dan promosi *flash sale*, semakin meningkat keputusan pembelian *online* masyarakat di *e-commerce* Shopee. Sebaliknya, jika ketiga variabel tersebut rendah, keputusan pembelian *online* cenderung menurun.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh *tagline* gratis ongkir (X_1), persepsi harga (X_2), dan promosi *flash sale* (X_3) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) masyarakat Kecamatan Metro Pusat di platform *e-commerce* Shopee, beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Sehubungan dengan adanya *tagline* gratis ongkir dari Shopee, diharapkan masyarakat mampu untuk mengelola keputusan pembelian pada saat penawaran *tagline* gratis ongkir dan disarankan untuk melatih merencanakan belanja mereka dan mempertimbangkan kebutuhan sejati sebelum memanfaatkan penawaran serta melakukan riset sebelum membeli.
2. Terkait persepsi harga, masyarakat disarankan untuk menentukan budget yang disiapkan sebelum berbelanja online. Ini akan membantu masyarakat untuk tidak melebihi batas pengeluaran. Serta mampu untuk mempertimbangkan nilai sebenarnya dari barang yang mereka inginkan dan apakah itu sesuai dengan kebutuhan atau hanya mengikuti keinginan semata.

3. Terkait promosi *flash sale*, masyarakat diharapkan mampu untuk menentukan prioritas sebelum melakukan pembelian. Masyarakat diharapkan untuk kritis terhadap apa yang mereka butuhkan dan disarankan untuk merencanakan belanja mereka serta mempertimbangkan kebutuhan sejati sebelum memanfaatkan penawaran.
4. Masyarakat diharapkan mampu untuk mengatur waktu spesifik untuk berbelanja online. Ini akan membantu mengurangi kecenderungan untuk menelusuri penawaran secara konsumtif di luar waktu yang ditentukan. Serta memahami dampak lingkungan dan sosial dari konsumsi yang berlebihan hal ini dapat membantu masyarakat membuat keputusan yang lebih bijak dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifan, A. 2018. *Prilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Anasti, A. P., Rupaidah, E., & Nurdin, N. 2017. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopma Digital. *Jurnal Edukasi Ekobis (JJE)*, Vol 5 No 6.
- Ariyuni, D., & Drs. Yusuf Suhardi MSi, M. 2020. The Influence Of Price Perception, Quality Of Service and Word Of Mouth On Purchase Decisions (Study a t Starbucks Coffee Gambir Station). *STEI Journal of Economics*, 22(11), 1-19.
- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B., & Welsa, H. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21-33.
- Batubara, B. S., Rini, E. S., & Lubis, A. N. 2021. Effect of Consumer Trust, Tagline, Flash Sale, andEase of Use on Purchasing Decisions (Case Study on Shopee Marketplace Users in Medan City). *International Journal of Research and Review*, 8, 107-112.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopeedi Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* , 1(1), 15-30.
- Databoks.katadats.co.id. Diakses pada 17 September 2025.
<https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/93cd247d4699331/ini-sederet-faktor-utama-pendorong-belanja-online-di-indonesia-apa-saja>

- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. 2022. Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 60-76.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepedah Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1-20.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. 2020. *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Jawa Tengah: Lakeisha .
- Haryani, D. S. 2019. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspadariasri Tanjungpinang. *Dimensi*, 8(1), 54-70.
- Herawati, R., & dkk. 2020. Study on Online Purchase Decisions on The Online Shopee Selling Site. *Economics, Business, and Government Challenges*, 2021, 13-19.
- Herawaty, S. 2016. Pengaruh persepsi harga kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik merek Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* , 17(2), 149-158.
- Herlina, Loisa, J., & S.M, T. M. 2021. Pengaruh Model Promosi Flash Sale terhadap Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 16371652.
- Hertanto, A. D., Sulhaini, & Edi, H. L. 2020. Effect Of Flash Sale Method, Product Knowledge and In Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Journal RJOAS*, 6(102), 97-107.
- I Made Bagus Dwiarta, S. M., & Ardiansyah, R. W. 2021. The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location On Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5, 222-230.
- Ibrahim, A., & dkk. 2018. *Metodologi Penelitian*. Makassar: Gunadarma Ilmu.
- Ihsan, M., Rizal, Y., & Maydiantoro, A. 2018. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 92-99.

- Istiqomah, M., & Marlana, N. 2020. Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Jayanti, R. D. 2015. Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis*, 10(1), 13-27.
- Kotler, P. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Budi Utama.
- Kurniawan, G. 2020. *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-Commerce*. Mitra Abisatya.
- Lestari, R., & Rachman, M. 2022. The Effect of Flash Sale and Free Shipping on Repurchasing Interest through Customer Experience in the Shopee App in South Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(3), 20541-20548.
- Lu'luk Al Karimah, F., Nurdin, N., & Hestiningtyas, W. 2021. The Effect of Social Influence on Students' Purchase Decision at Marketplace of Shopee . *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 3(1), 65-74.
- Mahisa, R. K. 2019. Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram). *JRM Vol. 19 No. 2*.
- Mardiasih, T. S. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Pasar. *Iqtisha Dequity*, 2(1), 1-10.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. 2019. Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7, 162-165.
- Badan Pusat Statistika Kota Metro. Diakses pada tanggal 17 September 2025.
<https://metrokota.bps.go.id/id>
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. 2020. The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 22(4), 1-8.
- Nasution, M. D., Rosanty, Y., & Ario, F. 2018. *Basic Marketing & Consumer Behavior*. Medan: One Circle.
- Norhilaliah, E. S. 2024. Pengaruh Program Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*.

- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. 2017. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsume. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55-79.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, & Istiqomah. 2019. Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee di Surakarta di Tinjau dari Kualitas Layanan , Online Customer Review dan Kepercayaan. *Edunomika*, 3(2), 445-453.
- Mahisa, R. K. 2019. Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram). *JRM Vol. 19 No. 2*.
- Rachmadi, K. R. 2021. Event Flash Sale terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 pada Marketplace Serta Implikasi pada Kepuasan Konsumen di Kota Malang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(1), 18-32.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. 2022. Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491.
- Rehatalanit, Y. 2016. Peran E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5, 62-69.
- Romla, S., & Ratnawati, A. 2018. Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Ekobis*, 19(1), 59-70.
- Rusman, T. 2015. *Statistika Penelitian (Aplikasinya Dengan SPSS)*. Bandar Lampung : Bahan Ajar.
- Rusman, T. 2018. *Statistika Parametrik*. Bandar Lampung: Bahan Ajar.
- Samosir, C. B., & Prayoga, A. B. 2015. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 1-13.
- Simanjuntak, O. d. 2022. Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount terhadap Online Impulsive Buying (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 383-387.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparwo, A., & Hadi, F. S. 2021. Citra Merek dan Persepsi Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. *Jurnal Manajemen Jasa*, 3(2), 54-63.
- Surahman, Rachmat, M., & Supardi, S. 2016. *Metodologi Penelitian* . Jakarta Selatan: Pusdik SDM Kesehatan.
- Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian. 2021. The Effect Of Price Percepation and Brand Awareness On Service Quality Mediated by Purchasing Decisions (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management*, 1(4), 183-195.
- Umbola, F., Mawuntu, P., & Potolau, M. 2019. The Influence Of Brand Image and Price Perception On Purchase Decisions. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 8(2), 51-56.
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. 2020. The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On Flash Sale On C2C E-Commerce. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9, 2534-2539.
- Wahyudi, A. G., Djumali, & Kustiyah, E. 2020. Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Jual Beli Shopee. *Edunomika*, 4(1), 62-69.