



Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online

Nirta Vera Yustanti¹⁾; Yesi Indian Ariska²⁾; Rahayu Ervina³⁾

¹⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Business Digital, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

³⁾ Studi Program Of Business Digital, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: nirtavera22@gmail.com¹⁾; yesindian@yahoo.com²⁾; rehayuervina@gmail.com²⁾

How to Cite :

Yustanti, N.V., Ariska, Y.I. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Keputusan Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>

ARTICLE HISTORY

Received [22 Februari 2022]

Revised [3 Maret 2022]

Accepted [7 Maret 2022]

KEYWORDS

Flash Sale, Tagline,
Impulsive Buying

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tingginya popularitas belanja online di masyarakat menyebabkan munculnya banyak perusahaan e-commerce baru di Indonesia, dan Shopee adalah salah satunya. Tagline “ Gratis Ongkos kirim” dan Program Flash Sale menjadikan Shopee Marketplace berbelanja yang cukup populer di Indonesia.

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk melihat dampak yang ditimbulkan akibat adanya Tagline “ Gratis Ongkos kirim” dan Program FlashSale pada Marketplace Shopee dalam rangka mendorong Impulsive Buying secara online pada ibu-ibu rumah tangga yang ada di Kecamatan Muara Bangkahulu Kota Bengkulu. Untuk format penelitian yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan untuk metode analisis, peneliti menggunakan metode uji validitas, uji reabilitas, dan di uji hipotesis serta menggunakan analisis regresi linear berganda.

Dari hasil olah data didapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Tagline tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsive buying, sedangkan Program Flash Sale berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan impulsive buying secara online. Semetara itu uji regresi menunjukkan bahwa variable Tagline “ gratis ongkos kirim” dan Flashsale secara simultan atau bersama-sama dapat berdampak pada impulsive buying pada ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Muara Bangkahulu. Uji kofisien determinasi yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang cukup erat antara Tagline dan Flash sale hal ini dapat dilihat dari nilai R sebesar 0.565 . Dari nilai R-Squared Adj dapat diketahui bahwa variable tagline dan flash sale memberikan kontribusi sebesar 30.60%, ini membuktikan bahwa variable tersebut dapat mempengaruhi Impulsive Buying, sedangkan sisanya 69,40 % dipengaruhi variable lain yang tidak dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

The purpose of this research is to see the impact caused by the "Free Shipping" Tagline and FlashSale Program on the Shopee Marketplace in order to encourage Impulsive Buying online for housewives in Muara Bangkahulu District, Bengkulu City. The format of research conducted by researchers in this study is quantitative research using an association approach. In this study, the sample used was taken using a purposive sampling technique with a sample of 100 respondents.

As for the method of analysis, the researcher used the method of testing validity, reliability testing, and testing the hypothesis and using multiple linear regression analysis.

From the results of the data processing, the results showed that the Tagline did not significantly influence the impulsive buying decision, while the Flash Sale Program had a significant effect on the online impulsive buying decision. Meanwhile, the regression test shows that the Tagline variable "free shipping" and Flashsale simultaneously or together can have an impact on impulsive buying for housewives in Muara Bangkahulu District. The coefficient of determination test performed shows a fairly close relationship between Tagline and Flash sale, this can be seen from the R value of 0.565 . From the R-Squared Adj value, it can be seen that the tagline and flash sale variables contributed 30. 60%, this proves that these variables can affect Impulsive Buying, while the remaining 69.40% is influenced by other variables not discussed by the researchers in this study.

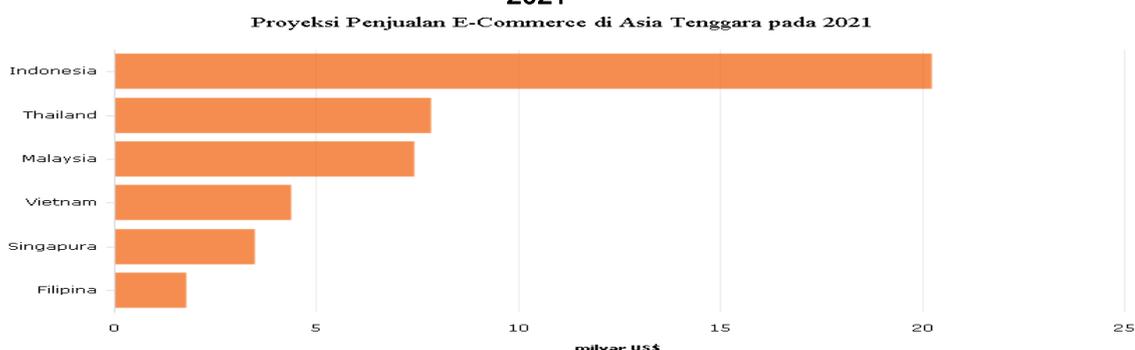
PENDAHULUAN

Pada dunia modern seperti saat ini yang disertai perkembangan Teknologi dan media Komunikasi terkhusus pertembangan dunia teknologi dalam hal akses internet, hampir tidak memungkinkan untuk melakukan metode penjualan menawarkan barang dan jasa kepada masyarakat/konsumen secara langsung atau mendatangi konsumen ke rumahnya masing-masing. Biaya operasional yang dirasa sangat besar menjadikan penjual saat ini beralih ke metode penjualan secara online atau melalui media elektronik melalui situs penjualan yang saat ini sedang bermunculan diberbagai situs penjualan. Adapun situs penjualan online atau elektronik dikenal juga dengan istilah *e-commerce*, situs tersebut menyediakan banyak jenis barang dan jasa yang ditawarkan secara online dengan bantuan jaringan internet sehingga biaya operasional menjadi lebih rendah dan pembeli juga tidak harus mengeluarkan biaya transportasi untuk datang langsung ke toko sekedar melihat-lihat.

E-Commerce atau Electronic Commerce merupakan istilah pada perdagangan secara online dengan media elektronik yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet computer yang lebih spesifik dibuat untuk transaksi menerima dan melakukan pemesanan, sedangkan sistem pembayaran tidak harus dilakukan pada sistem tersebut atau dalam artian metode pembayaran tidak harus secara elektronik juga. Banyak hal yang dapat adanya *e-commerce*.

Pembatasan sosial yang terjalin sepanjang pandemi virus corona Covid- 19 sudah membuat ledakan *e-commerce* di dunia, tercantum Asia Tenggara. Industri studi pasar e Market memperkirakan perkembangan *e-commerce* di Asia Tenggara menggapai 14, 3% pada 2021. Penjualan retail melalui *e-commerce* di 6 negeri Asia Tenggara juga diperkirakan menggapai US\$ 45, 07 milyar pada 2021. Dari jumlah itu, sebanyak US\$ 20, 21 milyar berasal dari Indonesia, sekalian jadi yang terbanyak di kawasan.

Gambar1. Penjualan E- Commerce Indonesia diproyeksi Terbesar SE-Asia Tenggara pada Tahun 2021

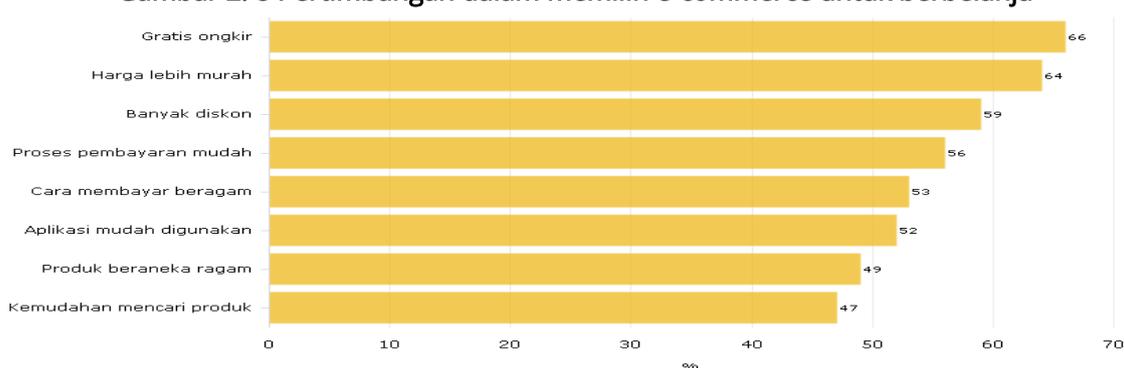


Sumber: *Databoks.Katadata.co.id* (2021)

Shopee merupakan salah satu Marketplace online terbesar di Indonesia. Aplikasi Shopee yaitu perusahaan start up asal Negara Singapura yang mulai melakukan perdagangan di Indonesia sejak Bulan Desember Tahun 2015 yang lalu. Menghadapi peningkatan permintaan akan kebutuhan harian misalnya saja kebutuhan sehari-hari, makanan serta minuman, dan produk pembersih pribadi, Shopee mengadakan pesta diskon supermarket 12.12, menawarkan diskon flash sale hingga 70% untuk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. *Flash sale* adalah produk yang ditawarkan dengan harga diskon dan dalam jumlah terbatas untuk waktu yang singkat. Penjualan kilat, juga sering disebut sebagai "Penawaran Harian", adalah bagian dari promosi yang menawarkan penawaran atau diskon khusus kepada pelanggan untuk produk tertentu dan dalam waktu terbatas.

Slogan atau Tagline melayani dua tujuan utama, satu adalah untuk menjaga kesinambungan di seluruh rangkaian iklan dalam penyampaian, dan yang lainnya adalah langkah menyederhanakan strategi pemasaran pesan iklan dalam pernyataan pemosisian, dapat di ulang, membuatnya ringkas, mempunyai daya tarik, serta mudah untuk diingat. Adapun tagline yang selama ini Shopee gunakan adalah "Gratis Ongkos Kirim di seluruh Wilayah Indonesia". Tagline ini berarti bahwa Shopee menawarkan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah di Indonesia untuk semua pengguna yang berbelanja melalui marketplace Shopee, dengan syarat dan ketentuan tertentu yang diberlakukan oleh pihak Shopee. Tagline ini memberikan dampak besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli, karena kebanyakan konsumen sering sekali ragu dalam berbelanja secara online karena harus menambah ongkos kirim agar pembelian online mereka diantar ke rumah.

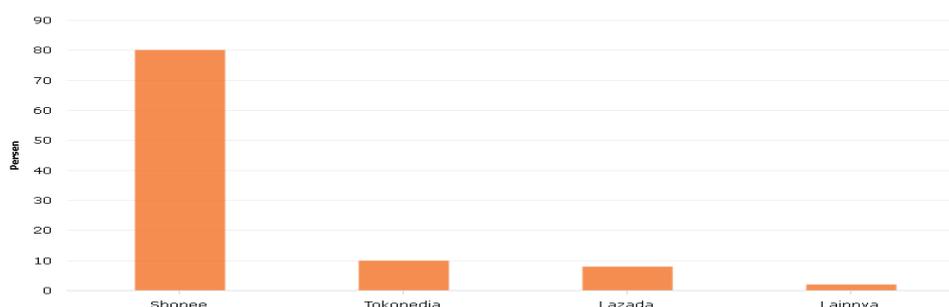
Gambar 2. 8 Pertimbangan dalam memilih e-commerce untuk berbelanja



Sumber: *databoks.katadata.co.id* (2021)

Strategi pemasaran dengan menggunakan Program Flash Sale memberikan kecenderungan kepada konsumen dalam berpikir memutuskan penawaran yang dirasa tidak akan terjadi penawaran yang sama pada waktu berikutnya dan Tagline "Gratis Ongkos kirim" semakin memberikan bujukan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut dengan harga murah/diskon dan tanpa harus khawatir dengan biaya pengiriman sampai ke rumah. Dari hal tersebut memberikan faktor yang menciptakan peluang bagi konsumen untuk melakukan dan memutuskan impulsive buying secara online.

Gambar 3. Aplikasi Belanja online yang paling sering digunakan responden



Hasil survei yang dilakukan pada Ibu-Ibu Rumah tangga yang ada di Wilayah Kecamatan Muara Bangkahulu Kota Bengkulu menampilkan, nyaris segala responden bunda di Indonesia memakai aplikasi belanja online. Sebanyak 80% di antara lain sangat kerap berbelanja di Shopee.

LANDASAN TEORI

Promosi Penjualan

Menurut pendapat Agrawal serta Sareen di penelitian (Zakiyyah: 2018), Program penjualan pendek ataupun flash sales, merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen atau penjual kepada pihak pelanggan atau konsumen dengan cara menawarkan harga produk atau jasa [ada potongan harga atau diskondengan waktu yang dibatasi. Sedangkan menurut Hermawann (2012: 127) promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang menyarankan adanya nilai tambah dari sesuatu produk (buat memperoleh lebih dibanding hanya yang terdapat dari nilai suatu produk) dalam jangka waktu tertentu dan dalam rangka kegiatan yang mendesak pembelian yang dilakukan konsumen, daya guna penjual, ataupun mendesak upaya yang dicoba oleh sitenaga penjual(sales force).

Indikator Promosi Penjualan (*Flash Sale*)

Bagi Kotler dengan Keller(Amanah&Pelaawi: 2015), indikator- indikator Promos penjualan flash sale yang terdapat pada promosi penjualan, ialah:

1. Frekuensi promosi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan oleh penjual pada media promosi penjualan baik melalui online atau dengan cara manual pada satu waktu tertentu.
2. Mutu dalam promosi merupakan ukuran tolak ukur dimana mengukur seberapa baik sebuah promosi yang dilakukan penjual dilakukan.
3. Waktu pada promosi ialah jumlah atau nilai dari suatu promosi yang dilakukan oleh sebuah industri.
4. Untuk Ketepatan atau kesesuaian dalam tujuan promosi ialah bagian yang dibutuhkan untuk meraih sasaran atau tujuan yang telah diharapkan oleh pengusaha.

Defenisi Slogan atau Tagline

Bagi Kohli et al serta Mitchell et al (Thi: 2018) , suatu tagline merupakan slogan, pengelompokan, mantra, statment industri, ataupun prinsip panduan yang mendeskripsikan, menyelaraskan, ataupun menolong menghasilkan atensi. Secara verbal, tagline merupakan suatu statment pendek yang terpaut dengan nama suatu merk. Suatu tagline umumnya terdiri antara 3 sampai 5 kata.

Indikator Tagline

Bagi Darnno dalam (Roykhanah: 2018), kategori tagline yang baik memiliki sebagian penanda berarti selaku pendukung keberhasilan suatu tagline dalam melaksanakan gunanya selaku indentitas industri tersebut, ialah:

1. *Familiarity* (Keakraban). Slogan atau taglen harus dapat dengan mudah di ingat oleh pembeli atau konsumen serta tagline tersebut dapat disiarkan dalam pergantian iklan yang ditampilkan sebelumnya.
2. *Differentiation* (Perbandingan). Sesuatu perbandingan yang dapat dijadikan karakteristik khas dari bahan- bahan pesaing yang lain. Tagline yang dipunyai oleh produk dalam iklan dapat cocok dengan harapan yang dimiliki konsumen.
3. *Message of value* (Pesan ataupun Nilai). Sepanjang mana dampak pesan dari iklan yang di informasikan bisa menarik atensi, dipahami, dimengerti, membangkitkan tingkat emosi serta menggerakandari sasarannya buat membagikan asumsi dikehendaki.

Impulsive Buying

Pembelian implusive ialah kecenderungan seorang konsumen buat melaksanakan pembelian secara online dan otomatis, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau harga secara

cepat. Keadaan semacam ini menarik buat dibahas secara lebih mendalam sebab kala pelanggan terletak dalam suasana hati atau perasaan yang pada saat itu rasional, pelanggan sesungguhnya menyadari kalau proses yang dilakukan dalam pembelian yang tidak direncanakan tersebut bukan ialah prioritas utama, tetapi pada realitasnya konsumen sering kali terletak pada suasana ini serta melaksanakan proses dalam impulsive buying secara kesekian (Pradana& Suparna: 2016).

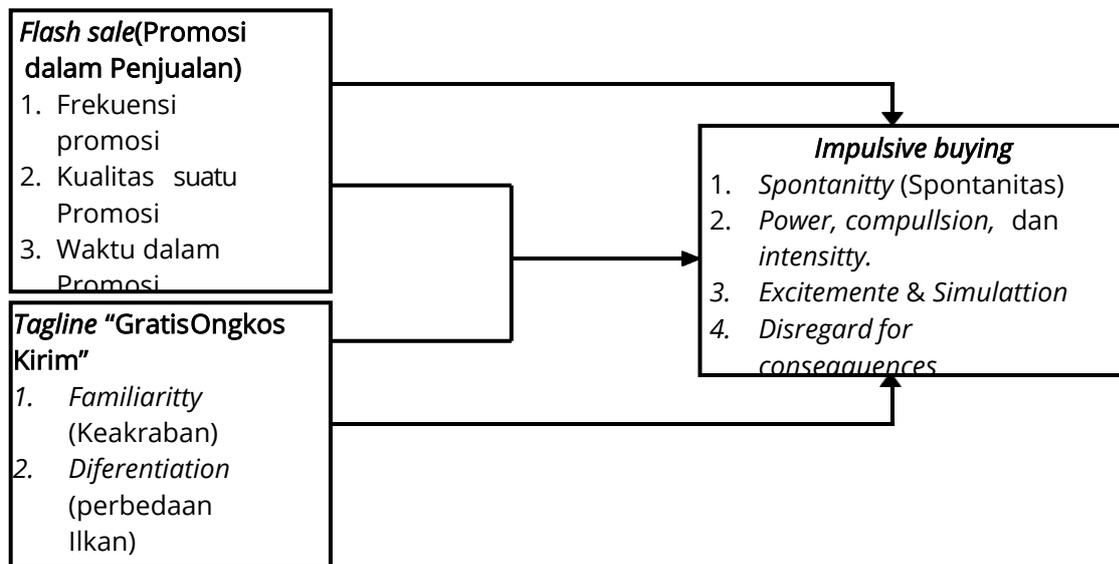
Indikator Pembelian *Impulsive Buying*

Bagi Rook (Br Glinting: 2019), pembelian pada Impulsive Buying terdiri dari ciri yang bisa dijadikan selaku penanda dalam riset ini, ialah selaku berikut:

1. Spontanitty (Spontanittas), pembelian pada impulsive buying terjadi juga secara tidak terduga dan dapat memotivasi dari konsumen buat membeli pada waktu itu, dan dapat juga kerap kali reaksi yang ditimbulkan terhadap stimuli visual point-off-sale.
2. Power, compulsion, serta intensity, terdapatnya motivasi buat mengabaikan hal yang lain serta berperan secepatnya.
3. Excitement serta Simulation, ialah kemauan seorang pembeli dalam membeli secara seketika yang kerap kali diiringi oleh emosi semacam exciting, thrilling, ataupun wild.
4. Disregard for consequences, kemauan seorang pembeli untuk tidak dapat menolak hingga mendapat konsekuensi yang negative dan dapat dijadikan atau terabaikan.

Kerangka Analisis

Gambar 3
Kerangka Analisis



Sumber: Peneliti (2022)

METODE PENELITIAN

Metode Pengambilan Sampel

Jumlah populasi Ibu-ibu rumah Tangga yang memakai aplikasi Shopee di Kecamatan Muara Bangkahulu ini tidak sempat dicoba pengukuran sehingga jumlah populasi tidak dikenal secara tentu.

Ada pula kriteria ilustrasi yang sudah diresmikan periset, antara lain:

1. Ibu-ibu rumah tangga yang tinggal di Kecamatan Muara Bangkahulu
2. Berumur minimum 25 tahun.
3. Memakai Aplikasi Shopee
4. Sempat melaksanakan pembelian di Marketplace Shopee minimum 3 kali.

Dalam riset ini periset hendak mengambil ilustrasi dari 7 kelurahan, kelurahan Bentiring, Kelurahan pematang Gubernur, Kelurahan Bentiring Permai, Kelurahan Rawa Makmur, Kelurahan Rawa Makmur Permai, Kelurahan Kandang Limun serta Kelurahan Beringin Raya. ketujuh kelurahan tersebut dikira bisa mewakili populasi.

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- N = Ukuran sebuah sampel
 N = 1,960 *score* pada tingkat signifikan dengan tingkat derajat keyakinan yang ditentukan yakni 95%)
 Moe = MOE atau *Margin off Error*, tingkat maksimum kesalahan adalah 5%

Maka ukuran sampel yang diperoleh, yaitu:

$$1,96^2 n = 4(0,10)^2 n = 96,04 \dots \dots \dots (2)$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, maka ditentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebanyak 96 responden, akan tetapi untuk memudahkan perhitungan maka peneliti akan memutuskan menggunakan sampel sebanyak 100 responden .

Metode Analisis

Uji Normalitas

Adapun uji yang dilakukan untuk uji normalitas yang digunakan yaitu dengan analisis *Kolmogorov-Smirnov*, uji dengan menggunakan grafik histogram, dan tampilan grafik P-P Plot. Kriteria dari uji normalitas, yaitu:

- a. Jika nilai tingkat Signifikansi (Sig.) lebih kecil dari < 0,05 bermakna bahwa distribusi sampel tersebut tidak normal.
- b. Apabila nilai tingkat Signifikansi (Sig.) lebih besar > 0,05 bermakna distribusi sampel tersebut adalah normal.

Uji Multikolinieritas

Uji interkolerasi atau Uji multikolinieritas dilakukan di antara variabel independen dari penelitian.

- a. Jika angka *Tolerance* lebih besar > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinieritas.
- b. Jika nilai VIF < 0.10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui apakah variasi residual absolut tersebut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan yang dilakukan. Apabila asumsi tersebut terjadi heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Model regresi yang baik dari sebuah hasil penelitian yakni tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Guna menghasilkan model regresi linear berganda yang tepat, maka dapat disusun terlebih dahulu persamaannya yaitu, menurut latan (2014:191):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_{11} X_{11} + \varepsilon \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

- Y = Variabel dependen
- X₁₂₃ = Merupakan variabel independen
- α = Merupakan intersept/ konstanta
- β₁₂₃ = koefisien/slope regresi pada masing-masing varibel bebas
- ε = error term/ variabel eror

Uji Signifikan Uji T Parsial

Nilai Tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini sebesar 5% atau sebesar 0,050 (*two tailed test*) dengan tingkat derajat bebas $df = n - k = 97$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 (dapat dilihat di T tabel). Adapun Pengambilan keputusan untuk Uji T didasarkan pada :

1. Nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka mempunyai makna variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau bias di simpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ mempunyai makna variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat atau dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Signifikan Uji F Simultan

Uji F yang dilakukan digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh atau dampak variable bebas terhadap variable terikat secara keseluruhan dan mengukur pengaruh secara signifikan dari variable independen ke variable dependen. kategori pengambilan keputusan pada uji F didasarkan oleh:

1. Apabila Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ bermakna variabel bebas (X) berpengaruh simultan terhadap variabel terikat (Y), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Begitu pula sebaliknya jika nilai F_{hitung} nya maka H_0 diterima.
2. Apabila nilai signifikansi (sig.) < 0.05 maka H_0 ditolak atau tingkat signifikansi nya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur tingkat seberapa jauh kemampuan model regresi dari penelitian dapat menerangkan variasi dari variabel *independent* atau *predictor* yang digunakan dalam penelitian. adapun untuk *Range* nilai dari R^2 adalah dari nilai 0 sampai nilai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). artinya emakin mendekati nilai nol berarti persamaan tidak baik atau dalam kata lain variasi model dalam penelitian dapat menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati nilai 1 model persamaan maka semakin baik variable tersebut. (Situmorang & Lufti, 2012: 154).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan data yang diambil menggunakan kuesioner, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Muara Bangkahulu. Untuk melihat dan mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak, digunakan uji validitas pada setiap point pernyataan di kuesioner, dan hal itu dapat dilihat berdasarkan nilai perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dan jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat diambil kesimpulan jika pernyataan pada kuesioner tersebut valid.

Untuk nilai r_{tabel} pada penelitian yang menggunakan $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $df = n - 2 = 98$ pada uji dua arah adalah sebesar 0,196.

Uji Validitas Variabel *Tagline*

Hasil perhitungan menggunakan software menunjukkan bahwa semua point pernyataan variabel *Tagline* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , yaitu 0,196, jadi dapat disimpulkan bahwa enam point pernyataan pada kuesioner untuk variabel *Tagline* tersebut layak atau valid untuk dijadikan pengukuran dalam sebuah penelitian.

Uji Validitas *Flash sale*

Dari hasil uji validitas untuk variabel *Flash sale* memberikan gambaran mengenai semua point pernyataan pada kuesioner variabel *Flash sale* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dibanding nilai r_{tabel} , yakni 0,196. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai pernyataan pada kuesioner penelitian untuk variabel *Flash Sale* dinyatakan bahwa valid dan layak untuk dijadikan pengukuran dalam sebuah penelitian.

Uji Validitas *Impulsive Buying*

Hasil regresi untuk keputusan pembelian yang tanpa disengaja menunjukkan bahwa semua point pernyataan pada kuesioner dari variabel *impulsive buying* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dibanding nilai r_{tabel} , yaitu 0,196.

Uji Reliabilitas untuk Variable *Flash sale*

Tabel 1. Reliability X1

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
.7360	8

Sumber: Hasil olahdata (2022)

Dari tabel 1 mengenai reability untuk variabel *Flash sale* di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai nilai koefisien reliability dari variabel *Flash sale* sebesar .7360 yang memberikan gambaran mengenai pernyataan dalam penelitian tersebut *reliable* dan sudah layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran suatu penelitian.

Uji Reliabilitas Variabel *Tagline*

Tabel 2. Reliability X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.6040	6

Sumber: olahdata (2022)

Dari hasil regresi dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa nilai koefisien reliabilitas variabel *Tagline* sebesar .6040 hal ini berarti pernyataan pada penelitian ini dapat dinyatakan *reliable* dan layak untuk dijadikan pengukuran dari sebuah penelitian.

Uji Reliabilitas *Impulsive Buying*

Tabel 3 Reliability Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alph	N of Items
.847	10

Sumber: olahdata (2022)

Dari hasil perhitungan dan disajikan pada table 3 dapat ditarik kesimpulan mengenai nilai koefisien reliability impulsive buying sebesar .8470. Hal ini berarti pernyataan pada pertanyaan kuesioner reliable dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran dari sebuah penelitian.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	UnstandardizedCoefficient		StandardizedCoeffi cient	T	Sig.	CollinearityStatistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIFf
(Constanta)	8.3110	4.700		0.7690	.090		
FLASHSALE	.8570	.1660	.5430	5.160	.0000	.631	1.583
TAGLINE	.0690	.2070	.0350	.3340	.740	.631	1.583

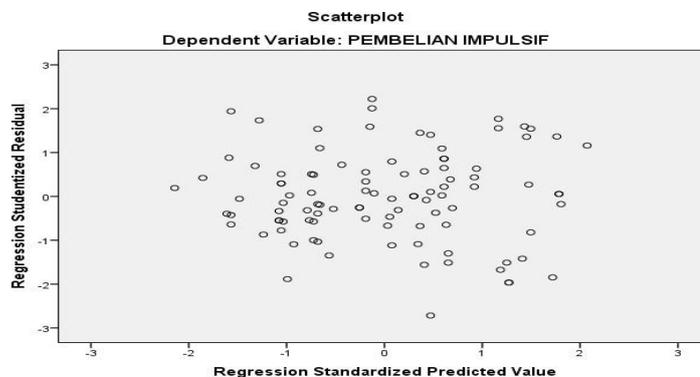
Variabel : IMPULSIVEBUYING

Sumber: olah data (2022)

Dari table 4 hasil regresi mengenai uji multikolinearitas di atas maka dapat ditarik kesimpulan mengenai tidak adanya gejala multikolinearitas dan model regresi dapat dinyatakan layak dan dapat di jadikan untuk persamaan regresi, hal ini dapat dilihat dari nilai toleran untuk Tagline dan Flash Sale sebesar 0.6320. Nilai tersebut berarti menandakan bahwa nilai 0.6320 lebih besar disbanding nilai 0.10 dan VIF sebesar 1,582 yang berarti lebih kecil dari pada < 10,00.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Terlihat bahwa titik-titik data tersebar di semua tempat dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik data juga berdistribusi di atas dan di bawah nol, dan dapat dilihat bahwa data terdistribusi secara acak, yang menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model		UnstandardizedCoefficients		StandardizedCoefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.3112	4.701		1.7682	.082
	FLASHSALE	.8573	.1663	.5433	5.1592	.000
	TAGLINE	.0694	.2062	.0352	.3341	.740

Dependent Variable: impulsive buying

Sumber: Hasil olah data (2022)

Dari table 5 uji regresi linear berganda dapat dilihat dan disimpulkan mengenai persamaan regresi yakni :

$$Y = 8,3112 + 0,8573 X_1 + 0,0694 X_2 \dots\dots\dots(2)$$

Dalam persamaan regresi di atas maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Nilai Koefisien konstanta dari regresi adalah 8,3112 hal ini memberikan artinya jika nilai variabel independen yakni Tagline dan Flash Sale adalah angka nol, maka untuk nilai Impulsive buying akan tetap yakni sebesar 8,3112.
2. Koefisien regresi Flash sale dengan nilai sebesar 0,8573 yang mengandung makna bahwa implusive buying meningkat sebesar 0,8573 pada setiap kenaikan satu unit variabel Tagline terhadap implusive buying bernilai positif. Nilai positif artinya semakin tinggi nilai variabel Tagline, semakin tinggi pula nilai variabel implusive buyingnya.
3. Untuk nilai Koefisien regresi untuk variabel Tagline sebesar 0,0694 ini berarti untuk setiap kenaikan satu satuan variabel tagline maka variabel implusive buying akan naik sebesar 0,0694. Nilai variabel tagline pada variabel implusive buying adalah bilangan positif, hal ini memberikan gambaran mengenai semakin tinggi nilai variabel tagline maka semakin tinggi pula untuk nilai variabel implusive buying nya.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6 Uji t Signifikansi Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.3112	4.7001		1.769	.081
FLASHSALE	.8573	.1662	.5433	5.160	.000
TAGLINE	.0696	.2065	.0355	.3342	.740

Dependent Variable: Impulsive buying

Sumber: olah data (2022)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari Hasil pengujian program statistik yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan mengenai variabel flash sale terhadap impulsif buying menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,160, jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai ttabel yakni 1,984 (5,160 > 1,984), dan untuk nilai nilai signifikansinya 0.000 lebih kecil dari nilai 0,05 (0.000 < 0.05). Nilai koefisien regresi Flassale 0.8573 berarti bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel flashsale berpengaruh secara signifikan terhadap implusive buying.
2. Dari table 6 dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima Nilai thitung sebesar 0.3342 yang berarti lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1.984 (0.334 < 1.984), dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 (0.739 > 0.05) nilai Koefisien regresi 0.0696 bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tagline tidak berpengaruh secara signifikan terhadap implusive buying.

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	1022.02	2	511.01	22.79	.000 ^b
Residual	2174.96	97	22.42		
Total	3196.99	99			

a. Dependent Variable: implusive buying

b. Predictor: (Constant), tagline dan flashsale

sumber : olah Data (2022)

dari hasil regresi yang dilakukan untuk uji F atau uji simultan dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang dihasilkan adalah sebesar 22,79 hal ini berarti nilai F_{hitung} lebih besar dibanding nilai F_{tabel} , yakni angka $22,79 > 3,09$ atau bias juga dilihat dari nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil regresi tersebut berarti variabel flash sale dan tagline secara bersama-sama berpengaruh atau memberikan dampak terhadap variabel impulsive buying secara online yang dilakukan ibu-ibu rumah tangga di kecamatan Muara Bangkahulu Kota Bengkulu.

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.320	.306	3.7352

a. Predictors: (Constant), tagline dan flash sale

b. Dependent Variable: impulsive buying

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan table 8 yang telah di sajikan di atas maka dapat dilihat bahwa nilai R adalah sebesar 0,565, dimana nilai tersebut memberikan gambaran mengenai hubungan anatara variabel flash sale dan tagline terhadap impulsive buying yang sangat kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai 0,565 mendekati angka 1 berarti model yang telah kita dapatkan bekerja baik dalam menjelaskan variabel. Untuk nilai Adjusted R-square atau lebih dikenal dengan nilai koefisien determinasi pada table 8 diatas menunjukkan bahwa variabel tagline dan flash sale dapat menjelaskan sekitar 30,60% terhadap impulsive buying sedangkan sisanya sekitar 69,40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini oleh si peneliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari uji t atau uji parsial menghasilkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai yakni t_{tabel} ($0,3342 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,740 > 0,05$ (nilai $0,740$ lebih besar daripada $0,05$) jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak hasil regresi tersebut memberikan kesimpulan mengenai variabel tagline "Gratis Ongkos kirim" tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying secara online yang dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Muara Bangkahulu.
2. Hasil uji t atau uji parsial menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ini dibuktikan dengan nilai $5,150 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti untuk variabel flash sale berpengaruh secara signifikan terhadap impulsif buying secara online ibu-ibu rumah tangga di kabupaten Muara Bangkahulu..
3. Berdasarkan uji yang telah dilakukan untuk uji F atau uji simultan menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,79 > 3,09$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. sedangkan hasil Uji koefisien determinasi yang dilakukan menunjukkan nilai *Adjusted R Square* untuk variabel tagline dan flash sale terhadap impulsive buying secara online sebesar 30,60% hal ini berarti variabel tersebut dapat menjelaskan impulsive buying sebesar 30,60%.

Saran

1. Disarankan kepada marketplace atau platform shoppe Indonesia sebaiknya lebih sering memperkenalkan tagline "gratis ongkos kirim ke keluarga dengan pendapatan ke bawah

sehingga ibu-ibu rumah tangga yang belum pernah berbelanja secara online jadi tertarik untuk membeli.

2. Disarankan untuk jam flashsale untuk dapat diperpanjang atau lebih sering dan jangan dijadwalkan jam flashsale tinggi di jam konsumen sudah istirahat, berikan flash sale di jam-jam istirahat atau jam kerja sehingga orang lebih sering dan lebih tinggi dalam mendorong imlusive buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Sales Promotion dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic* , Vol. III No. 02.
- Burhan, F. A. (2020, Juni 18). *Transaksi Bahan Pokok Melonjak, Shopee Beri Diskon New Normal 70%*. Diakses Pada februari 4, 2022, from <https://katadata.co.id/berita/2022/02/04/transaksi-bahan-pokok-melonjak-shopee-beridiskon-new-normal-70>.
- Jayani, D. H. (2021, November 22). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2021*. , from [databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar). Diakses pada February 5, 2022.
- Mardiasmo, 2013, Perpajakan. Edisi Revisi. Penerbit Andi. Yogyakarta. (hal: 41-55).
- Effendii, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran* . Yogyakarta: Gosyen Publishing .
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Edisi 13, Jilid 2. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, H. (2014). *Aplikasi Analisis Data Statistik untuk Ilmu Sosial Sains dengan IBM SPSS*. Bandung: Alfabeta.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis)*. Yogyakarta: ANDI.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2012). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Shopee Indonesia. (2021). *Tentang Shopee - Karir.*, from [careers.shopee.co.id:https://careers.shopee.co.id/about/](https://careers.shopee.co.id/about/) Diakses pada 12 februari, 2022.
- Sugiono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online 'Pulchallery'. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* , Vol. 4 No.1, 63-70.