

## Pengaruh *Flash Sale* dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang

Rizka Nafisa Rohmawati<sup>1</sup>, Riyanto<sup>2</sup> dan Antono Herry P. A.<sup>3</sup>

email: [nafisarizka35@gmail.com](mailto:nafisarizka35@gmail.com), [riyanto.upgris15@gmail.com](mailto:riyanto.upgris15@gmail.com), [Antono.herry@gmail.com](mailto:Antono.herry@gmail.com)

Universitas PGRI Semarang

### Abstract

This research is motivated by the promotional program that has been carried out by shopee to attract consumers and the existence of a discrepancy between the images displayed and the quality of the original goods. The purpose of this study was to determine the effect of flash sales and the "free shipping" tagline of shopee on repurchase decisions with satisfaction as an intervening variable among students of economics education at PGRI University Semarang. This study uses a quantitative approach. The data collection instrument used was by distributing questionnaires via the Google form. The sample for this study was 118 respondents who were directly distributed using non-probability sampling techniques and processed using SPSS22. The results of this study indicate that flash sale variables have a significant and positive effect on customer satisfaction at Shopee. The tagline variable shows a significant and positive effect on consumer satisfaction at shopee. The flash sale variable also shows a significant and positive effect on repurchase opportunities. The effort in this research shows that the tagline variable has a significant positive effect on the decision to repurchase. Satisfaction variables have a significant and positive effect on repurchase decisions. Meanwhile, the satisfaction variable is not effective as an intervening variable either for the flash sale variable or for the tagline variable.

**Keywords:** Flash Sale, Tagline, Repurchase Decision, Satisfaction

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh program promosi yang telah dilakukan oleh shopee untuk menarik konsumen dan adanya ketidaksesuaian antara gambar yang ditampilkan dengan kualitas barang aslinya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh flash sale dan tagline “gratis ongkir” shopee terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Instrumen pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan angket kuesioner melalui google form. Sampel penelitian ini berjumlah 118 responden yang didistribusikan langsung menggunakan teknik *non probability sampling* dan diolah menggunakan SPSS22. Hasil dari penelitian ini dimana menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan dan positif dalam variabel flash sale terhadap kepuasan konsumen di shopee. Variabel *tagline* menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di shopee. Variabel *flash sale* juga memperlihatkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang. Usaha pada penelitian tersebut memperlihatkan variabel *tagline* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membeli kembali. Variabel kepuasan yang signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan variabel kepuasan tidak efektif sebagai variabel *intervening* baik terhadap variabel flash sale maupun pada variabel tagline.

**Kata Kunci :** Flash Sale, Tagline, Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan

## PENDAHULUAN

Internet membawa perubahan cara belanja masyarakat. Masyarakat sekarang dapat berbelanja online melalui internet, yang dulunya mereka harus pergi ke pasar secara langsung. Permatasari dkk, (2021) menjelaskan bahwa sebagai konsekuensi dari maraknya fenomena belanja online ini, beberapa bisnis *e-commerce* kini berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan dengan menonjolkan keunikannya. Pembelian online menawarkan banyak keuntungan. Karena semua kebutuhan seseorang, termasuk kebutuhan dasar sehari-hari seperti pakaian, tas, dan sepatu serta perlengkapan dapur, dapat dipenuhi melalui belanja internet, orang dapat menghemat waktu dan tidak perlu keluar rumah.

Ada beberapa jenis situs web *e-commerce* yang melayani berbagai permintaan produk dan layanan, termasuk Bukalapak, Lazada, Zalora, Tokopedia, Blibli, dan Shopee. Jika dibandingkan dengan situs web *e-commerce* lainnya, Shopee memiliki pengunjung terbanyak. Shopee adalah *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2015 dan berkantor pusat di Singapura yang didirikan oleh Forrest Li, menurut Yusuf dkk, (2020). Kemudian Shopee meluas ke Filipina, Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, dan Shopee berhasil menguasai pasar *e-commerce* di Indonesia dalam waktu yang singkat.

**Tabel 1 Data Kunjungan E-Commerce di Indonesia**

No	Nama	Jumlah Kunjungan (Juta)
1.	Shopee	190,7
2.	Tokopedia	147,4
3.	Lazada	64,1
4.	Blibli	24,9
5.	Bukalapak	24,1

Sumber : databoks.co.id

Per Agustus 2022, terlihat jelas dari data bahwa Shopee menerima kunjungan terbanyak di Indonesia, dengan total kunjungan 190,7 juta. Tokopedia berada di urutan kedua dengan kunjungan 147,4 juta, diikuti Lazada dengan kunjungan sebanyak 64,1 juta, Blibli dengan jumlah kunjungan sebanyak 24,9 juta, dan Bukalapak dengan jumlah kunjungan mencapai 24,1 juta

Salah satu website *e-commerce* Indonesia dengan pengguna terbanyak adalah Shopee. Shopee memberikan banyak penawaran menarik untuk pelanggannya. Tentu saja, ada banyak persaingan di antara banyak kemungkinan *e-commerce* Indonesia. Dalam upaya bersaing memperebutkan perhatian pelanggan, beberapa hal dilakukan. Shopee menggunakan *flash sale*, semacam strategi promosi jangka pendek, untuk memberikan potongan harga pada barang-barang tertentu sebagai upaya untuk menarik pelanggan.

Menurut Jannah dkk (2022), masyarakat sangat tertarik dengan *flash sale* atau penawaran dengan jangka waktu terbatas karena nilai jual produk yang diusulkan lebih murah daripada nilai jual yang berlaku di lingkungan sekitar. Untuk mencegah pelanggan kehabisan promo *flash sale* saat ini pada waktu yang ditentukan oleh penjual. Shopee menyediakan fitur pemberitahuan untuk program *flash sale* agar pelanggan tidak terlewat oleh program tersebut. Kehadiran promo *flash sale* dapat mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk.

Karena biaya pengiriman (ongkos kirim) seringkali lebih tinggi daripada biaya barang yang dibeli, mayoritas pelanggan seringkali enggan membeli secara online. Adanya promo atau diskon ongkos kirim hingga Rp 0, kampanye gratis ongkos kirim ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan untuk membeli di Shopee. Akibatnya, Shopee mengubah *tagline* mereka agar berbelanja di sana lebih menarik. Saat Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015, *tagline* yang digunakan shopee adalah "Jual Beli di Ponsel". Saat 2016, *tagline* shopee berubah menjadi "Gratis Ongkir se-Indonesia", dan hingga saat ini Shopee masih tetap menggunakan *tagline* tersebut. (Firmansyah, 2022).

Dalam dunia bisnis, persaingan ketat antar pasar tidak dapat diragukan lagi. Manager pemasaran harus dapat mempertahankan kualitas produk untuk memastikan pelanggan senang dengan pembelian mereka dan pelanggan dapat membeli kembali produk yang sebelumnya pernah dibeli di tempat yang sama (Hansuk, Jeonghoon, dan Myung 2010) dalam Surveyardini, dkk (2022). Ketidaksamaan gambar yang ditampilkan dengan produk yang dijual sangat berbeda yang membuat konsumen merasa kecewa setelah menerima produk sehingga kepercayaan konsumen menjadi menurun dan sebagian konsumen memutuskan untuk tidak melakukan kembali pembelian ulang (Fariqoh, dkk 2019).

Pelanggan harus mempertimbangkan kemudahan teknologi saat melakukan pembelian online. Ningrum dkk, (2021) mendefinisikan kepuasan sebagai reaksi

konsumen terhadap suatu produk, terlepas dari apakah memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Konsumen memutuskan apakah akan membeli kembali suatu produk setelah mereka membelinya dan merasa puas dengan produk tersebut. Chiu, Hsu, Lai, dan Chang (2012) dalam Surveyandini, dkk (2022) menyebutkan bahwa konsumen yang sebelumnya telah membeli produk tertentu kemungkinan besar akan membelinya kembali dari pengecer online yang sama.

Sebuah studi oleh Jannah et al. (2022) menemukan *flash sale* dan *free shipping* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah studi oleh Permatasar et al. (2021) memperlihatkan fluktuasi keputusan pembelian berdampak positif terhadap keinginan beli kembali. Menurut Saputri dkk. (2022) Variabel '*flash sale*' menunjukkan signifikan dan positif dimana dapat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Dengan adanya latarbelakang tersebut, penelitian ingin mengambil topik permasalahan tersebut berjudul "Pengaruh *Flash Sale* dan Tagline Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang".

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang dipakai saat penelitian. Regresi linier merupakan teknik berganda dalam analisis data. Metode regresi linier sering dipakai saat mengeksplorasi kaitannya antara variabel dependen dan independen. Data primer berfungsi sebagai sumber informasi. Informasi dasar dimasukkan langsung oleh responden dengan menggunakan kuesioner atau survei, dan pengukuran variabel menerapkan skala Likert.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 2 Uji t Persamaan 1**

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,884	3,515			,536	,593
X1_FlashSale	,456	,081	,465		5,636	,000
X2_Tagline	,530	,136	,320		3,885	,000

a. Dependent Variable: Z1\_Kepuasan

Sumber : Data diolah 2023

**Tabel 3 Uji t Persamaan 2**

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-1,814	3,618			-,501	,617
X1_FlashSale	,423	,094	,368		4,495	,000
X2_Tagline	,316	,149	,163		2,121	,036
Z1_Kepuasan	,428	,096	,366		4,469	,000

a. Dependent Variable: Y1\_KeputusanPembelianUlang

Sumber : Data diolah 2023

**Tabel 4 Hasil Pengaruh Secara Langsung, Pengaruh Secara Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

No	Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1.	X1→Y	0,368	$0,465 \times 0,366$	$0,368 + 0,170$
	X1→Z→Y		= 0,170	= 0,538
2.	X2→Y	0,613	$0,320 \times 0,366$	$0,163 + 0,117$
	X2→Z→Y		= 0,117	= 0,28
3.	Z → Y	0,366		

Sumber : Data diolah 2023

### 1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Kepuasan

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan dimana diketahui variabel *flash sale* memperoleh regresi sebesar 0,456 bernilai positif sehingga variabel *flash sale* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan. Pembuktian hipotesis variabel *flash sale* juga dilakukan melalui uji t, diperlihatkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ialah  $5,636 > 1,980$  dan signifikan memperoleh  $0,000 < 0,05$  jadi variabel *flash sale* menunjukkan dampak signifikan dan positif kepada kepuasan. Perolehan yang dihasilkan penelitian berkesinambungan dengan penelitian Putra, dkk (2022) bahwa *flash sale* mempunyai dampak signifikan dan positif kepada kepuasan berbelanja.

### 2. Pengaruh *Tagline* terhadap Kepuasan

Variabel *tagline* menunjukkan perolehan penelitian dimana memiliki pengaruh kepada kepuasan, karena variabel *tagline* dapat mencapai nilai regresi positif sebesar 0,530. Hipotesis variabel *tagline* juga dilakukan melalui uji t, diperlihatkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ialah  $3,885 > 1,980$  diperoleh signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan jika variabel *tagline* mendapatkan pengaruh baik yang signifikan kepada kepuasan. Studi ini konsisten dengan penelitiannya Ritonga et al. (2023) menunjukkan bahwa pengiriman gratis memiliki dampak parsial terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Variable *flash sale* memiliki perolehan nilai penelitian pada saat bertanda positif, diketahui nilai regresi sebesar 0,423 yang memperlihatkan jika variabel *flash sale* memperoleh pengaruh kepada keputusan pembelian kembali. Hipotesis variabel *flash sale* juga dilakukan melalui uji t, diperlihatkan hasil  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ialah  $4,495 > 1,980$  dimana signifikan variabel *flash sale* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dapat dikatakan signifikan dan positif dimana menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian berulang. Penelitian tersebut berkesinambungan terhadap penelitiannya Saputri et al. (2022) penelitian memperlihatkan bahwa *flash sale* secara parsial memperoleh pengaruh signifikan dan positif kepada keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh Tagline terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Variable *tagline* dilakukan penelitian dimana memperoleh nilai regresi sebesar 0,316 bahwa positif, dimana memperlihatkan jika variabel *tagline* mendapatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hipotesis variabel *tagline* juga dilakukan melalui uji t, diperlihatkan hasil  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ialah  $2,121 > 1,980$  serta signifikan sebesar  $0,036 < 0,05$  memperlihatkan jika variabel *tagline* mendapatkan pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian berulang. Penelitian ini berkesinambungan terhadap penelitian Istiqomah et al. (2020) memperoleh hasil dimana penawaran pengiriman gratis memengaruhi keputusan pembelian.

### **5. Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Variable kepuasan penelitian memperoleh skor regresi sebesar 0,428 yang bernilai positif sehingga memperoleh pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hipotesis variabel kepuasan juga dilakukan melalui uji t, diperlihatkan hasil  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ialah  $4,468 > 1,980$  serta perolehan signifikan Variabel kepuasan sekitar  $0,000 < 0,05$  memperlihatkan jika positif serta signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Perolehan penelitian yang dilakukan berkesinambungan pada penelitian Suryan dan Rosalina (2019). Perolehan yang didapatkan signifikan dan positif dalam kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang, artinya konsumen lebih bahagia dan senang ketika kualitas kepuasan meningkat sehingga konsumen akan memberikan keputusan pembelian kembali.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dalam penelitian ini dimana menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan dan positif dalam variabel flash sale terhadap kepuasan konsumen di shopee. Variabel *tagline* menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di shopee. Variabel *flash sale* juga memperlihatkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kesempatan membeli kembali. Usaha pada penelitian tersebut memperlihatkan variabel *tagline* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel kepuasan yang signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan variabel kepuasan tidak efektif sebagai variabel *intervening* baik terhadap variabel flash sale maupun pada variabel tagline.

Saran yang diberikan bagi perusahaan yaitu flash sale yang diadakan harus lebih menarik lagi bagi konsumen agar promosi yang ditawarkan ini dapat terus berjalan dan konsumen juga merasa puas berbelanja online di shopee melalui promo flash sale yang diadakan dan penjualan terus meningkat. Program promosi gratis ongkir juga agar dapat tetap dipertahankan agar konsumen tidak terbebani untuk membayar biaya pengiriman (ongkir) dan konsumen merasa puas dengan apa yang telah dibeli melalui shopee dengan potongan ongkir yang diberikan. Pelayanan yang diberikan perusahaan juga harus terus dijaga dan ditingkatkan agar konsumen merasa puas berbelanja pada shopee dan konsumen dapat berbelanja dengan berulang kali pada shopee dengan baik. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel dan lokasi penelitian agar uji determinasi dapat meningkat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fariqoh, & Trihudyatmanto, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Kepuasan Pembelian Online Dengan Keputusan Pembelian Online Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Pada Santri Ma'had Mamba'ul Qur'an Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering, I*, 60-69.
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Iklan Youtube dari Shopee terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian, III*, 5147-5156.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen, 12*, 288-298.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikusabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen, 38-51*.
- Ningrum, D. A., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, 4*, 1-12.
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management, X*, 1-6.
- Putra, T. (2022). Pengaruh Free Shipping, Flash Sale dan Cashback terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya pada Masa Pandemi Covid 19.
- Ritonga, R. A., & Risal, T. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisini : Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, 73-91*.

Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simposium Manajemen dan Bisnis*, 322-328.

Surveyandini, M., Hartiti, N., & Arinastuti. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan yang Menggunakan Aplikasi Shopee pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11, 342-352.

Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, IV, 41-53.

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1, 506-515.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>