

**PENGARUH *FLASH SALE*, SISTEM PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY*  
(COD) DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI SHOPEE  
(STUDI KASUS DI JABAR)**

**SKRIPSI**

**MELAWATI ARUMSARI**

**20200080151**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI  
2024**

**PENGARUH *FLASH SALE*, SISTEM PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY*  
(COD) DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI SHOPEE  
(STUDI KASUS DI JABAR)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh  
Gelar Sarjana Management*

**MELAWATI ARUMSARI**

**20200080151**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI**

**2024**

## PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH *FLASH SALE*, SISTEM PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY* (COD) DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (STUDI KASUS DI JABAR)

NAMA : MELAWATI ARUMSARI

NIM : 20200080151

“Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, Agustus 2024



Melawati Arumsari  
Penulis



## PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *FLASH SALE*, SISTEM PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY* (COD) DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (STUDI KASUS DI JABAR)

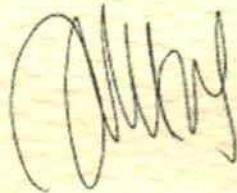
NAMA : MELAWATI ARUMSARI

NIM : 20200080151

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 08 Agustus 2024 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen

Sukabumi, Agustus 2024

Pembimbing I



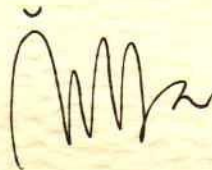
M. Andri Juniansyah, M.M.  
NIDN: 0402068703

Pembimbing II



Ana Yuliana Jasuni, M.M.  
NIDN: 0414079101

Ketua Penguji



Intan Deanida Pratiwi, M.M.  
NIDN: 0413099803

Ketua Program Studi Manajemen



Ana Yuliana Jasuni, M.M.  
NIDN: 0414079101

Plh. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum Dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H.  
NIDN: 0414058705

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Flash Sale*, *Cash on delivery* (COD) dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan pembelian di Shopee dengan studi kasus Masyarakat Jawa Barat yang menggunakan aplikasi shopee. Sampel pada penelitian ini berjumlah 158 Responden yang di dapatkan dari kriteria *purposive sampling*. Metode penelitian ini menggunakan metode survey yang di sediakan dengan penyebaran kuesioner. Jenis penelitian ini adalah Pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Analisis data di olah dengan menggunakan *Software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25 yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukan secara parsial *Flash Sale* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 1.783 < t tabel 1,975. Nilai signifikansi yang di peroleh 0,077 > 0,05. Secara parsial *Cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 5.092 > t tabel 1,975. Nilai signifikansi yang di peroleh 0,000 < 0,05. Secara parsial *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 4.147 > t tabel 1,975 Nilai signifikansi yang di peroleh 0,000 < 0,05. Secara simultan *Flash Sale*, *Cash on delivery* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung sebesar 39.128 > f tabel 2.66, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05.

**Kata kunci :** *Flash Sale*, *Cash on delivery* (COD), *Tagline* “Gratis Ongkir”, *Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

*This study was conducted to test the effect of Flash Sale, Cash on delivery (COD) and the Tagline "Free Postage" on purchasing decisions in Shopee. This type of research is quantitative with a descriptive associative approach. The population in this study are the people of West Java who use the Shopee application. Sampling techniques used using the Slovin formula. The analysis method in this study is multiple linear regression analysis. This research was conducted to test the influence of Flash Sale, Cash on delivery (COD) and the Tagline "Free Delivery" on purchasing decisions at Shopee with a case study of West Javanese people who use the Shopee application. The sample in this study amounted to 158 respondents obtained from purposive sampling criteria. This research method uses a survey method which is provided by distributing questionnaires. This type of research is quantitative with a descriptive approach. Data analysis was processed using Statistical Product and Service Solution (SPSS) software version 25, namely validity test, reliability test, classical assumption test and multiple linear regression test. The results of this research partially show that Flash Sale has no effect and is not significant on purchasing decisions with a calculated  $t$  value of  $1.783 < t \text{ table } 1.975$ . The significance value obtained was  $0.077 > 0.05$ . Partially, Cash on delivery has a significant effect on purchasing decisions with a calculated  $t$  value of  $5.092 > t \text{ table } 1.975$ . The significance value obtained is  $0.000 < 0.05$ . Partially, the Tagline "Free Shipping" has a significant effect on purchasing decisions with a calculated  $t$  value of  $4.147 > t \text{ table } 1.975$ . The significance value obtained is  $0.000 < 0.05$ . Simultaneously, Flash Sale, Cash on delivery and the Tagline "Free Shipping" influence purchasing decisions with a calculated  $f$  value of  $39.128 > f \text{ table } 2.66$ , the significance value obtained is  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Flash Sale, Cash on delivery (COD), Tagline "Free Shipping", Purchase Decision*



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan berkah, rezeki, dan karunia-Nya. Penulis bersyukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas kesehatan dan rahmat-Nya yang melimpah sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wasallam, utusan Allah yang membawa risalah kepada seluruh umat manusia dan menjadi teladan bagi kita semua. Dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “ Pengaruh *Flash Sale*, Sistem pembayaran *Cash on delivery* (COD), *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus di Jabar)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, dan panjang umur untuk saya hingga bisa sampai tahap sekarang.
2. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak Anggy Pradiftha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku PLT. Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
6. Bapak M. Andri Juniansyah, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran, memberikan solusi dan meluangkan waktu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan saran untuk kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Intan Deanida Pratiwi, M.M. selaku Dosen Penguji yang telah berkenan menguji hasil penelitian dari penulis, dan memberikan hal-hal terbaik bagi

penulis baik kritik, saran, dan masukan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.

9. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Nusa Putra Sukabumi.
10. Kepada orang tua tercinta, Bapak Supandi dan Ibu Supartini yang telah memberikan kasih sayang, do'a dan dukungan moril maupun materil kepada saya selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
11. Teman-teman MN20F yang telah sama-sama berjuang dari awal perkuliahan hingga saat ini.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripisi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.





## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melawati Arumsari  
NIM : 20200080151  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Royalti Non Eksklusif ( Non-Exclusive Royalty-Free right)** atas karya tulis ilmiah saya yang berjudul :

“PENGARUH *FLASH SALE*, SISTEM PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY* (COD) DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (STUDI KASUS DI JABAR)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Sukabumi

Pada : Agustus 2024

Yang Menyatakan



Melawati Arumsari

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN PENULIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
12.1 .....	Latar
Belakang .....	1
12.2 .....	Rumusan
Masalah .....	6
12.3 .....	Tujuan
Penelitian .....	6
12.4 .....	Manfaat
.....	7
12.5 .....	Sistematika
Penulisan .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Teori Perilaku konsumen .....	9
2.1.1 <i>Flash Sale</i> .....	10
2.1.2 Sistem Pembayaran <i>Cash on delivery</i> (COD) .....	10
2.1.3 <i>Tagline</i> Gratis Ongkir .....	11
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	12
2.1.5 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap keputusan pembelian .....	14
2.1.6 Pengaruh Sistem Pembayaran <i>Cash on delivery</i> (COD) terhadap keputusan pembelian .....	14

2.1.7 Pengaruh <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian .....	14
2.1.8 Pengaruh <i>Flash Sale</i> , Sistem Pembayaran <i>Cash on delivery</i> (COD) Dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian.....	15
2.2. Penelitian Terdahulu.....	16
2.4 Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Desain Penelitian .....	27
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	27
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	28
3.3.1 Variabel Operasional .....	28
3.3.2 Pengukuran variabel.....	30
3.3.2.1 <i>Flash Sale</i> .....	30
3.3.2.2 <i>Cash on delivery</i> (COD).....	31
3.3.2.3 <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir”.....	33
3.3.2.4 Keputusan pembelian .....	33
3.4 Populasi dan Sampel .....	34
3.4.1 Populasi .....	34
3.4.2 Sampel.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan sampel.....	36
3.6 Sumber data.....	36
3.7 Instrumen Penelitian .....	36
3.8 Metode Analisis data .....	37
3.8.1 Uji Instrumen.....	37
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	38
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.2 Karakteristik Responden .....	41
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
4.3.1 Uji Validitas.....	42
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	43

4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	44
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	47
4.3.5 Uji Parsial (t-test) .....	48
4.3.6 Uji Simultan (F-test).....	49
4.2.7 Uji R (Koefisien Determinasi).....	49
4.3 Pembahasan .....	50
4.3.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	50
4.3.2 Pengaruh <i>Cash on delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	51
4.3.3 Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian .....	52
4.3.4 Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Cash on delivery</i> dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian .....	52
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
5.1 Simpulan.....	54
5.2 Saran.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>58</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	28
Tabel 3. 2 Poin Skala Likert .....	30
Tabel 3. 3 Item Pertanyaan Variabel Flash Sale .....	31
Tabel 3. 4 Item Pertanyaan Variabel <i>Cash on delivery</i> .....	32
Tabel 3. 5 Item Pertanyaan Variabel Gratis Ongkir .....	33
Tabel 3. 6 Item Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian .....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	41
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas .....	42
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	45
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolineritas .....	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas (gleser) .....	46
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Parsial (t-test) .....	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Simultan (F-test) .....	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji R (Koefisien Determinasi) .....	49



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara pengguna Internet terbesar di tahun 2023 .....	1
Gambar 1. 2 Kunjungan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia tahun 2023 .....	2
Gambar 1. 3 Metode pembayaran yang digunakan E-Commerce.....	4
Gambar 1. 3 Metode pembayaran yang digunakan E-Commerce.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 4. 1 Normalitas Probability Plot .....	44

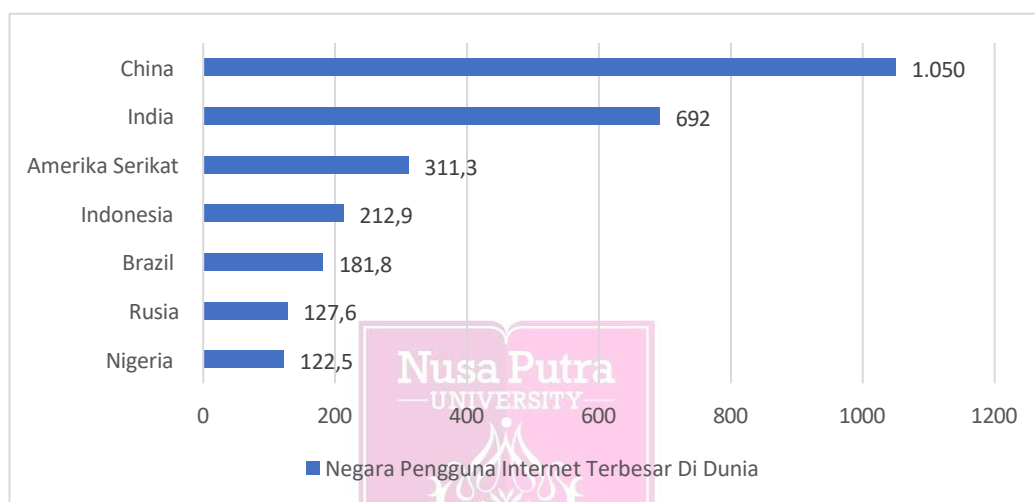


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, informasi dan teknologi menunjukkan perkembangan yang begitu pesat. Internet merupakan salah satu teknologi yang berperan penting dalam kehidupan manusia. Pemanfaatan internet mendorong munculnya berbagai perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa dengan memanfaatkan internet sebagai media bisnis online. (Andriani et al, 2024)



**Gambar 1. 1 Negara pengguna Internet terbesar di tahun 2023**

*Sumber : data.goodstats.id 2023*

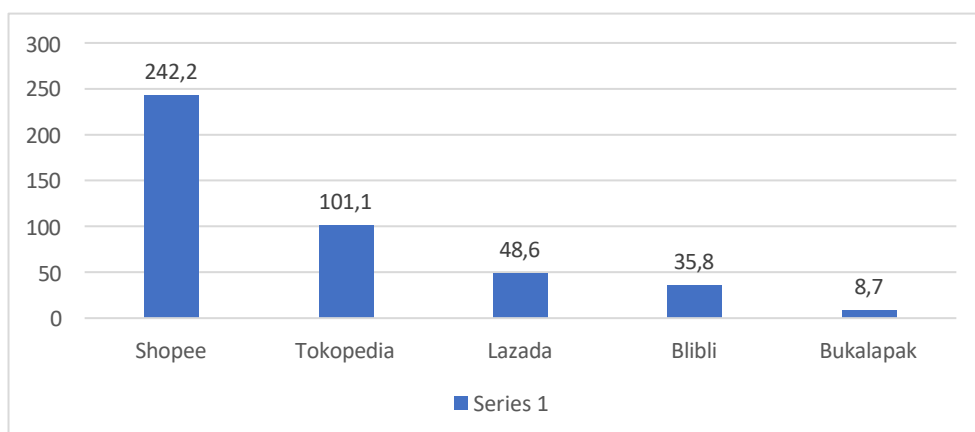
Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan beberapa negara pengguna internet salah satunya Indonesia yang memiliki kesadaran yang tinggi akan kebutuhan perkembangan teknologi dalam kegiatan sehari-hari.

Bisnis yang memanfaatkan teknologi digital melalui media online dikenal juga dengan istilah e-commerce atau perdagangan elektronik. Indonesia menjadi satu di antara negara lain yang mempopulerkan interaksi jual beli barang melalui e-commerce (Andriani et al , 2024).

E-commerce adalah pembelian dan penjualan barang yang dilakukan melalui media elektronik. E-commerce memberikan banyak manfaat bagi penggunanya, khususnya bagi konsumen, salah satu manfaat e-commerce adalah menghemat waktu dalam berbelanja, dengan menggunakan ecommerce konsumen tidak perlu bersusah payah membeli apa yang di butuhkan karena konsumen bisa mengakses e-commerce melalui perangkat digital di rumah (PryaIrawan et al , 2023).

Dengan pesatnya perkembangan internet, telah terjadi pergeseran signifikan menuju transaksi online, terutama dalam sektor telepon seluler. Misalnya, individu dapat dengan mudah membeli paket data internet melalui berbagai platform e-commerce atau sekadar mengisi ulang pulsa melalui mobile banking, sehingga tidak perlu lagi mengunjungi gerai ritel secara fisik. Selain itu masyarakat yang biasanya hanya membeli sepatu atau pakaian secara offline, kini secara bertahap mulai membeli kebutuhan rumah tangga dan juga pakaian secara online di internet seperti dari situs aplikasi Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli. Sekarang ini orang cenderung lebih memilih berbelanja online karena kemudahannya. Produk yang dapat diperoleh dengan mudah, pilihan produk yang beragam dengan tingkat harga yang berbeda-beda (Hamdi et al, , 2024).

Khatib Sulaiman et al (2023) menyatakan bahwa tren membeli barang secara online sudah mulai menyebar di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Belanja online telah menjadi gaya hidup baru di masyarakat. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih orang lebih mudah untuk melakukan belanja secara online untuk memenuhi kebutuhannya tanpa menyita banyak waktu. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara yang masyarakatnya kecanduan belanja online. Popularitas belanja online jelas didorong oleh dua kelompok, yaitu generasi milenial dan generasi Z yang menunjukkan bahwa berdasarkan kelompok umur, intensitas belanja online tertinggi terjadi pada kelompok usia 18-21 tahun sebesar 35%, dan kelompok usia 22-28 tahun sebesar 33%. Kelompok usia 29-38 tahun menduduki peringkat ketiga dengan peningkatan sebesar 18%.



**Gambar 1. 2 Kunjungan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia tahun 2023**

*Sumber : databoks.katadata.co.id 2023*



Gambar di atas menunjukkan beberapa e-commerce kategori marketplace terbanyak yang di kunjungi di tahun 2023. Shopee menjadi salah satu marketplace yang sering di kunjungi dibandingkan dengan para pesaing lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak.

Shopee merupakan aplikasi yang fokus pada transaksi pembelian dan penjualan online yang dapat diakses dengan mudah melalui smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan aktivitas belanja online tanpa menggunakan perangkat komputer (Harga et al, 2020). Shopee adalah marketplace favorit nomor satu dengan pengunjung bulanan tertinggi. Aplikasi ini populer di kalangan masyarakat Indonesia karena kemudahan penggunaan dan berbagai keuntungannya, seperti promo *Flash Sale*, diskon, dan gratis ongkos kirim (Dina et al, 2024) Serta menurut (Harga et al, 2020) Pada aplikasi shopee juga sudah menyediakan kemudahan untuk melakukan pembayaran salah satunya yaitu sistem pembayaran COD.

Shopee menggunakan berbagai strategi promosi untuk menarik konsumen. Tjipton dan Diana (2019) menyatakan bahwa strategi promosi bertujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini akan mengkaji promosi, yang akan mencakup promosi gratis ongkir, metode pembayaran COD, dan *Flash Sale* (Dina et al, 2024).

*Flash Sale* merupakan salah satu program Shopee yang memungkinkan pelanggan Shopee membeli berbagai barang impian dengan promo terbaik dan harga menarik. *Flash Sale* dapat dinikmati tiga kali sehari, yaitu pada pukul 00.00, 12.00 dan 18.00 WIB. Batubara et al (2021) menyatakan *Flash Sale* sendiri merupakan penawaran produk dengan diskon dan jumlah terbatas dalam waktu singkat. Penjualan kilat sering juga disebut "daily deals", bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran atau diskon khusus kepada pelanggannya untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas (Fatoni & Rochmah, 2022).

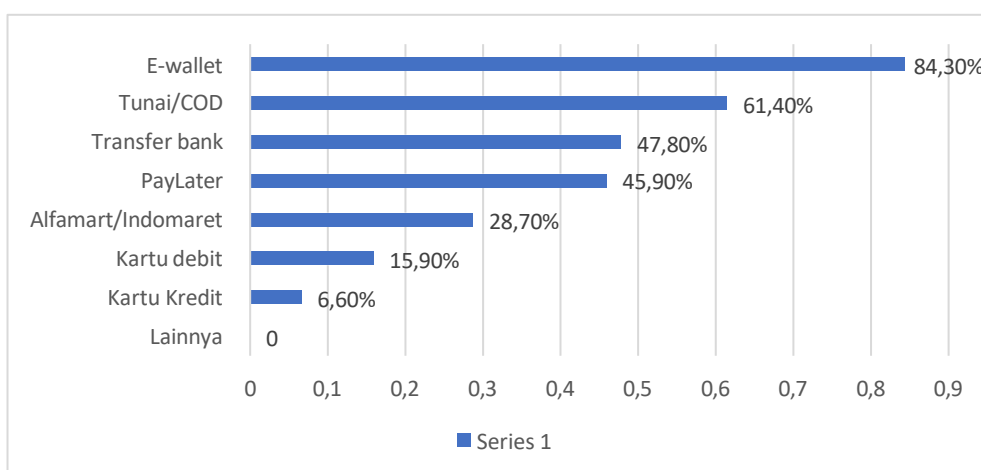
Saat *Flash Sale* terjadi, konsumen terburu-buru untuk menambahkan produk yang akan dibeli ke dalam keranjang. Hal ini untuk meminimalisir terjadinya kehabisan produk saat berbelanja. Dalam waktu dan kuantitas yang terbatas, konsumen akan mulai menggunakan pengetahuan produk mereka untuk dipertimbangkan sebelum membuat keputusan pembelian (Darpito, 2022).

Masih ada sebagian masyarakat yang khawatir dengan transaksi pembelian online dan memilih untuk tidak melakukan transaksi online karena masih memiliki

anggapan bahwa produk yang ditampilkan dan diterima tidak sesuai. Bahkan ada kasus konsumen menerima ukuran atau warna yang salah yang dipesan sebelumnya. Selain itu, maraknya penipuan dalam transaksi jual beli online juga memicu keputusan calon konsumen sehingga enggan melakukan pembelian secara online. Sebagian besar online shop menerapkan sistem pembayaran di muka, akan tetapi masih ada beberapa oknum yang memanfaatkan hal ini untuk mendapatkan keuntungan dengan melakukan penipuan sehingga konsumen dirugikan karena mereka telah membuat transfer tetapi barang yang dipesan tidak sampai atau Barang ditampilkan dan dijelaskan pada halaman di online shop tidak sesuai dengan produk yang ada tiba dan diterima oleh konsumen. Ini tentu saja pertimbangan bagi konsumen untuk tidak percaya pada online Transaksi. Dalam mengatasi hal tersebut, beberapa toko online telah menerapkan sistem *Cash on delivery* (COD) untuk mengantisipasi kemungkinan penipuan yang dapat mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Layanan COD yang diberikan dapat mempengaruhi pembelian konsumen Keputusan dalam Belanja Online (Hajati, 2022)

*Cash on delivery* atau sering disebut COD adalah metode pembayaran yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan calon pelanggan. Aplikasi shopee mengoprasikan metode COD untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara online ( Nasution et al, 2022).

**Gambar 1. 3 Metode pembayaran yang digunakan E-Commerce**



**Gambar 1. 4 Metode pembayaran yang digunakan E-Commerce**

Sumber : databoks.katadata.co.id 2023

Data tersebut menunjukkan tren perilaku pembayaran konsumen dalam berbelanja *online*. metode pembayaran *Cash on delivery* (COD) menempati urutan kedua dengan persentase penggunaan sebesar 61,4%, menandakan bahwa COD juga sering digunakan oleh pengguna e-commerce untuk membeli suatu barang.

Fatoni & Rochmah (2022) menyatakan bahwa *Tagline* yang selama ini digunakan Shopee adalah "Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia". Dalam proses transaksi Shopee, pembeli dibebani dengan promo ongkos kirim, dan besaran nominal biaya tersebut berkaitan erat dengan lokasi dan jarak pengiriman dari penjual itu sendiri. Dengan kehadiran beberapa fitur gratis ongkir sebagai bagian dari bauran pemasaran Shopee terbukti efektif meredakan kekhawatiran beban calon pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Adanya free shipping membuat konsumen lebih leluasa dalam membeli produk tanpa perlu khawatir dengan ongkos kirim yang akan ditanggung nantinya (Batubara et al, 2021).

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memiliki masalah dan kemudian mencari informasi tentang masalah tersebut dan apa yang perlu dievaluasi lebih lanjut untuk menunjukkan seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Daulay & Mujiatun, 2021). Promo gratis ongkir membantu konsumen yang keberatan dengan total harga yang dikenakan melalui potongan harga ongkos kirim. Konsumen bisa mendapatkan gratis ongkos kirim hingga Rp 40.000 secara otomatis jika jumlah transaksi sudah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkir merupakan strategi pemasaran unggulan Shopee dimana fungsinya untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka keluarkan (Batubara et al, 2021).

Fenomena maraknya Tren belanja online didukung dengan semakin banyaknya *platform e-commerce* di Indonesia. Tren belanja online semakin populer di kalangan konsumen karena proses pembeliannya yang nyaman. belanja online dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan mempermudah kita dalam melakukan pembelian tanpa mengunjungi toko secara fisik. Melansir dari databooks COD menjadi salah satu tren sistem pembayaran yang banyak di digunakan dalam berbelanja online, dan alasan orang berbelanja online di e-commerce yaitu promo diskon atau *Flash Sale* dan promo gratis ongkos kirim.

Dengan banyaknya platform e-commerce di Indonesia, saya tertarik untuk meneliti salah satu e-commerce di Indonesia yaitu Shopee. Subjek yang akan diteliti yaitu masyarakat Jawa Barat karena karakteristik unik mereka sebagai bagian dari generasi digital yang nyaman dengan teknologi dan memiliki kecenderungan kuat untuk berbelanja online. Berdasarkan Karakteristik kelompok usia yang bersumber dari Populix yang menunjukkan karakteristik kelompok usia 18-21 tahun memiliki intensitas belanja online tertinggi sebesar 35%, dan kelompok usia 22-28 tahun sebesar 33%. Kelompok usia 29-38 tahun menduduki peringkat ketiga dengan peningkatan sebesar 18%

Berdasarkan latar belakang yang telah di bahas secara mendalam, maka penulis tertarik untuk menganalisis lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Flash Sale*, Sistem Pembayaran *Cash on delivery* (COD) Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Flash Sale* secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Shopee
2. Bagaimana pengaruh *Cash on delivery* secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Shopee
3. Bagaimana pengaruh Gratis Ongkir secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee
4. Bagaimana pengaruh *Flash Sale*, *Cash on delivery* , dan Gratis Ongkir secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian di Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *Cash on delivery* terhadap keputusan pembelian di Shopee
3. Untuk mengetahui Pengaruh Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian Shopee



4. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale*, *Cash on delivery* , Gratis Ongkir secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian

#### 1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian setelah selesai dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan bagi pengembang ilmu pengetahuan dan sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis

Di harapkan bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang *Flash Sale*, *Cash on delivery* dan Gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di toko online

- b. Bagi Para Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pengetahuan dan referensi untuk para pembaca.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa di gunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi pada penelitian selanjutnya. Di harapkan dapat memanfaatkan temuan ini untuk menguji hipotesis baru, mengembangkan model teoritis yang lebih komprehensif, atau memperluas penelitian ke konteks yang berbeda.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Adapun Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri atas 5 bab di mana pembahasan-pembahasan bab tersebut memiliki kaitan antara satu dengan yang lain, diantaranya adalah sebagai berikut:

##### **BAB 1     PENDAHULUAN**

Meliputi alasan Pemilihan judul penelitian berupa latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian , Manfaat Penelitian, dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II    TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Berisi teori yang mendasari menganalisis pokok permasalahan dalam penelitian yaitu survei teori, hasil penelitian terdahulu, perumusan hipotesis, dan model penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Meliputi tentang gambaran dan tahapan penelitian yang menjelaskan tentang populasi, sampel, metode pengambilan sampel, definisi operasional, pengukuran variabel, dan metode analisis data

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi hasil analisis data dan pembahasan tentang statistik deskriptif, uji validasi dan reabilitas data, analisis regresi dan pengujian hipotesis

### **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee menunjukkan variasi yang signifikan. Uji parsial menunjukkan bahwa *Flash Sale* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun *Flash Sale* sering digunakan sebagai strategi promosi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaannya tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

*Cash on delivery* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan dan keamanan yang ditawarkan oleh opsi pembayaran ini merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk di Shopee. Gratis Ongkir juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa faktor biaya pengiriman yang ditanggung oleh penjual atau platform dapat membuat produk menjadi lebih menarik dan kompetitif di mata konsumen.

Hasil uji simultan mengungkapkan bahwa ketiga variabel tersebut, yaitu *Flash Sale*, *Cash on delivery*, dan Gratis Ongkir, secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mencakup ketiga elemen ini secara kolektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan simpulan penelitian, adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

### a. Saran Bagi Marketplace

1. Optimalisasi *Flash Sale*, shopee disarankan untuk mengevaluasi strategi *Flash Sale*, misalnya dengan memperbaiki penawaran produk, memperpanjang durasi promosi, atau memberikan insentif tambahan agar lebih efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Perluasan *Cash on delivery* , mengingat *Cash on delivery* memiliki pengaruh signifikan, Shopee dapat memperluas jangkauan wilayah layanan COD dan meningkatkan informasi kebijakan pembayaran untuk menarik lebih banyak konsumen.
3. Pengembangan Program Gratis Ongkir, karena Gratis Ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Shopee disarankan untuk terus mengembangkan program ini. Shopee disarankan untuk mengembangkan program Gratis Ongkir dengan memberikan variasi yang lebih fleksibel dan memperkenalkan program langganan bagi pelanggan setia guna meningkatkan loyalitas pengguna.

### b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Menambahkan Variabel Lain, penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel tambahan seperti kualitas produk atau ulasan pelanggan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.
2. Lakukan Studi Perbandingan, peneliti bisa membandingkan strategi pemasaran Shopee dengan marketplace lain seperti Tokopedia atau Lazada untuk melihat efektivitas yang berbeda.
3. Pendekatan Kualitatif, pertimbangkan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam motivasi konsumen dan persepsi terhadap *Flash Sale*, COD, dan Gratis Ongkir.
4. Pengujian pada Demografi Berbeda, uji variabel pada demografi berbeda seperti usia atau lokasi geografis untuk mengetahui relevansi faktor yang berpengaruh dalam berbagai segmen konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, L., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Brawijaya, U. (n.d.). *PENGARUH HARGA, COD, GRATIS ONGKOS PENGI-RIMAN, REVIEW POSITIF, DAN STATUS VERIFIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKET-PLACE*.  
<https://doi.org/10.21776/jdess>
- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., & Ikhrum, F. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Tohar Media.
- Andrian, Putra, Jumawan, & Nursal. (2022). *Perilaku Konsumen: Vol. vi* (R. Iye & E. D. Widyawati, Eds.). Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Andriani, S., Syahrudin, Sari, P. P., & Kasim, H. S. (2024). *PENGARUH+TAGLINE+GRATIS+ONGKIR+DAN+PENGIRIMAN+CEPAT+TERHADAP+KEPUTUSAN+PEMBELIAN*.
- Aribowo, D. H., Sulhaini, & Herman, L. E. (2020). EFFECT OF FLASH SALE METHOD, PRODUCT KNOWLEDGE AND IN HOME SHOPPING TENDENCY TOWARD CONSUMER ONLINE PURCHASE DECISIONS. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6), 97–107.  
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Astuti, N. P., & Susila, I. (2022). *Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce*.
- Dahlan Ramdhani, & Rahma Maulina. (2023). The Effect of Price and Free Shipping on Purchasing Decisions in E-Commerce Shopee on Students of The Faculty of Economics Pasim National University. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1349–1368. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i9.5967>
- Darpito, S. H. (2022). The effect of Flash Sale on purchase decision moderated by product knowledge. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 37–41. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.301>
- Dina, C., Ratu, M., & Oktaviannur<sup>2</sup>, M. (n.d.). *The Effect of Free Shipping Promotion Strategy (Ongkir), Cash on delivery (COD) Payment Method, and Flash Sale on Purchasing Decisions for Shopee Users in Bandar Lampung City* (Vol. 03).
- Fatoni, U. F., & Rochmah, A. (2022). THE EFFECT OF FLASH SALE AND FREE SHIPPING ON PURCHASING DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE (STUDY ON STUDENTS IN MAN KOTA TEGAL). *Basic and Applied Computational and Advanced Research Journal*, 2(1), 20–26.  
<https://doi.org/10.11594/bacarj.02.01.04>
- Hajati, D. I. (2022). The The Effect of Cash on delivery , Online Consumer Rating and Reviews on the Online Product Purchase Decisions. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 18–26.  
<https://doi.org/10.35899/biej.v4i1.348>
- Hamdi, N., Wardani, R., Stie, ), & Mataram, A. (n.d.). *PENGARUH METODE PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD), GRATIS ONGKOS KIRIM DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE AMM MATARAM)*.  
<http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA>
- Harga, P., Produk, U., METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE Pradika Muthiya Shafa, D., & Hariyanto, J. (n.d.). *Pengaruh Harga,*

- Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia-2020 1.*
- Hidayat, A. (n.d.). *Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel*. 2017. Retrieved May 2, 2024, from <https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html>
- Irawan, R. P., Nurhidayati, S., & Maria, Y. (n.d.). 29. 816-Article Text-2300-1-10-20240114.
- Kadis, T. S., & Siregar, S. (2024). *Pengaruh Flash Sale Dan Sistem Pembayaran Cash on delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengikut Akun Sosial Media Tiktok Shopee Indonesia*. 5, 958. [www.databokspembayaran.co.id](http://www.databokspembayaran.co.id),
- Khatib Sulaiman Dalam No, J., Hermon Hermawan, J., Utomo, K., Guinzy Gunawan, R., Karyn Wijaya, T., & Rabbani, M. (n.d.). Does Free Shipping Affect Purchasing Decisions in E-commerce in Indonesia? *Indonesian Journal of Computer Science Attribution*, 12(1), 90.
- Lestari, S., Prastyatini, Y., & Ramadhanti, S. (2023). PENGARUH DISKON FLASH SALE DAN BIAYA ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MODERASI. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi ) Universitas Pendidikan Ganesha* (Vol. 14, Issue 04).
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (n.d.). *PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR, CUSTOMER REVIEW DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE*.
- Mokodompit, H., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (n.d.). 33 . *iogi2018,+Hana+Yoflike+Mokodompit.+OK*.
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672>
- PryaIrawan, R., Nurhidayati, S., & Maria, M. (n.d.). 0. 816-Article Text-2300-1-10-20240114.
- Rahayu, A. P., & Aini, Y. N. (n.d.). 19. 3992\_74+-+79\_ANGGUN\_PUTRI.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). PENGARUH PROMOSI DISKON DAN GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Sejahtera Batubara, B., Rini, E. S., & Lubis, A. N. (2021). Effect of Consumer Trust, Tagline, *Flash Sale*, and Ease of Use on Purchasing Decisions (Case Study on Shopee Marketplace Users in Medan City). *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(2), 107