

PENGARUH DISKON *FLASH SALE* DAN BIAYA ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Sri Lestari Yuli Prastyatini¹, Suci Ramadhanti²

Program Studi Akuntansi
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Yogyakarta, Indonesia

e-mail: srilestari_yp@ustjogja.ac.id, suciramadhanti2000@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah diskon *flash sale* dan biaya ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplacee shopee*, serta untuk menguji apakah minat beli mampu memoderasi pengaruh diskon *flash sale* dan biaya ongkos kirim data primer merupakan sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi sampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Dalam penelitian ini, 105 mahasiswa dipilih secara acak dari Fakultas Ekonomi Sarjanawiyata Tamansiswa. Pendekatan yang dikenal sebagai "*Purposive Sampling*" digunakan untuk mengumpulkan data. Metode regresi linier berganda dan uji asumsi klasik digunakan untuk menguji data. Nilai signifikan dari 0,000 dan 0,020 > 0,05 untuk diskon *flash sale* dan biaya ongkos kirim, menunjukkan bahwa variabel ini memang mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai signifikan masing-masing sebesar 0,295 dan 0,419 >0,05 untuk diskon *flash sale* dan biaya ongkos kirim, menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memoderasi.

Kata kunci: Diskon *Flash Sale*; Biaya Ongkos Kirim; Keputusan Pembelian dan Minat Beli

Abstract

The study's goal is to examine the impact of shopee's flash sale discounts and shipping costs on consumers' final purchase choices, and to see whether the presence of buyer interest may mitigate these impacts. This research relies heavily on primary data. Economics majors at Tamansiswa Bachelor of Economics University make up the study's sample population. The 105 participants in this research all came from the Economics major at Tamansiswa University. The method of "Purposive Sampling" was employed to select samples for analysis. The data was put through its paces using conventional hypothesis testing and multiple linear regression approaches. Discounts offered during flash sales and shipping rates were found to have significant values of 0.000 and 0.020 > 0.05, respectively. Discounts for flash sales and shipping costs both have significant values >0.05 (0.295 and 0.419, respectively), demonstrating that consumer demand is unaffected by price increases.

Keywords: Discount flas Sale; Shipping Cost; Purchasing Decisions and Purchase Intention

PENDAHULUAN

Seiring kemajuan teknologi dan informasi khususnya internet, telah terjadi peningkatan persaingan komersial di era digital yang sekarang. Berkembangnya

berbagai *start-up* di Indonesia terbantu oleh terobosan teknologi saat ini. Bisnis sudah mulai menggunakan teknologi digital, melalui saluran *online* yang dikenal sebagai *e-commerce*. Besarnya dan

pesatnya pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia tidak hanya menciptakan banyak bisnis *e-commerce* lain yang membawa berbagai keuntungan dan kemudahan, namun persaingan antar pelaku usaha meningkatkan persaingan antar perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia lebih keras. Shopee berjuang untuk tempat pertama dalam banyak hal. Shopee adalah salah satu penyedia toko *online e-commerce* terbesar di Indonesia. Desember 2015, *start-up* Singapura yaitu Shopee sudah mulai beroperasi di Indonesia.

Salah satu strategi yang diluncurkan Shopee untuk mendukung upaya pemerintah dalam *new normal* dan terus berkembang adalah strategi pemasaran dan penjualannya dalam bentuk program *flash sale*. Shopee meluncurkan pesta diskon *flash sale* 9.9, 10.10, 11.11, 12.12 di *supermarket*, menawarkan diskon cepat hingga 70% untuk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Hal ini dilakukan untuk mengatasi meningkatnya permintaan barang-barang seperti sembako, makanan dan minuman, serta perlengkapan kebersihan pribadi. Oleh karena itu, ada acara diskon jangka pendek yang disebut "*Flash Sale*" hanya berlangsung beberapa jam saja. Pelanggan sangat tertarik dengan promo ini karena memungkinkan mereka menghindari membeli langsung dari pasar seperti biasanya dan harga lebih terjangkau. Shopee memiliki keunggulan yaitu menawarkan gratis ongkos kirim untuk pengiriman barang.

Otovianti & Herman (2021) menyatakan bahwa tujuan *flash sale* adalah untuk membuat konsumen tertarik dengan suatu produk dan membuat konsumen melakukan pembelian dengan cepat dan mudah. Jadi, menurut Otovianti (2021) dan Putra (2016) diskon yang ditawarkan saat *flash sale* diduga dapat meningkatkan perhatian konsumen dan pada akhirnya mendorong pembelian yang lebih banyak. Menurut Jannah dkk (2022) menemukan bahwa penurunan harga yang ditawarkan selama *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Mulyadi (2015) mendefinisikan biaya sebagai pengeluaran uang yang telah atau akan dikeluarkan untuk suatu tujuan. Dalam proses jual beli barang secara *online*, pelanggan harus membayar ongkos kirim yang ditentukan dari jumlah, berat dan ukuran produk serta jarak yang ditempuh ekspedisi. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya membandingkan biaya ongkos kirim dengan harga produk sehingga membuat konsumen berpikir dua kali untuk melakukan keputusan pembelian. Promo gratis ongkos kirim terkadang ditawarkan oleh shopee dan promo ini dapat mendorong pelanggan untuk berbelanja di shopee. Namun, pengiriman gratis ongkos kirim tidak selalu ditawarkan, hanya terjadi dalam keadaan tertentu dan sesuai dengan syarat yang sudah ditetapkan oleh shopee. Konsumen bisa saja dikenakan tarif biaya ongkos kirim dalam pengiriman barang. Keputusan untuk membeli adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen sambil mencari cara untuk memenuhi suatu kebutughan, apakah kebutuhan itu bersifat individu atau organisasi. Menurut laporan Bachdar (2018) 50% pelanggan shopee adalah generasi Y (25-34 tahun), 31% adalah generasi Z (15-24 tahun), 16% adalah gnerasi X (35-44 tahun) dan 2% adalah generasi *baby boomer* (45 tahun ke atas).

Menurut fakta di atas Gen Z berada di urutan kedua dalam perilaku belanja *online*. Hal ini menunjukkan minat Gen Z dalam membeli jasa. Kompas.com melaporkan Generasi Z diperkirakan merupakan generasi antisosial, pecandu teknologi yang menyukai layanan berbasis *streaming* seperti Shopee. Menurut Santoso & Triwijayati (2018) mengatakan bahwa Generasi Z di Indonesia memiliki gaya belanja yang unik, berfokus pada merek terkenal dari pada harga. Mereka yang termasuk dalam rentang usia yang dikenal sebagai "Generasi Z" (15-24 tahun) seringkali telah menyelesaikan sebagian atau seluruh pendidikan tinggi. Secara khusus, hal ini menunjukkan adanya antusiasme yang cukup besar di kalangan pelajar untuk menggunakan shopee. Penulis memutuskan untuk melakukan penelitian bagi mahasiswa

yang pernah berbelanja *online* menggunakan shopee, khususnya Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

mereka untuk berinvestasi. Berbeda dengan temuan Jayengsari dan Ramadhan (2021), menyimpulkan bahwa pengetahuan investasi ini tidak memiliki pengaruh terhadap kecenderungan atau minat dalam berinvestasi.

Landasan Teori

Cognitive Response Model

Model respon kognitif menjelaskan bagaimana iklan memengaruhi persepsi seseorang terhadap merek melalui tahap manajemen informasi dan mengarah pada keputusan pembelian menurut Belch & Belch dalam Dewi (2009) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap negatif dan positif konsumen. Kajian tentang proses kognitif berupaya memberikan pencerahan tentang bagaimana otak mengintegrasikan data sensorik untuk menghasilkan opini atau penilaian. Penerimaan atau penolakan terhadap pesan yang diterima merupakan konsekuensi dari proses kognitif atau reaksi berdasarkan pengalaman sebelumnya. Jika konsumen memiliki pandangan positif atau negatif terhadap suatu produk, hal itu akan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior merupakan evolusi dari teori perilaku beralasan (Ajzen, 1991). Konsep kontrol perilaku kognitif telah dikembangkan sebagai konsekuensi dari kemajuan gagasan perilaku terencana. Motivasi yang mendorong seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu menjadi dasar dari teori perilaku beralasan (TPB) (Kinanti & Baridwan, 2013). Manusia dianggap sebagai makhluk rasional yang menggunakan pengetahuan yang diberikan secara metodis dalam teori perilaku berencana. Sebelum mengambil tindakan, orang berpikir tentang apa yang akan terjadi. Memprediksi perilaku konsumen hanyalah salah satu contoh bagaimana teori perilaku beralasan dapat digunakan. Pada penelitian tentang minat mahasiswa dalam keputusan pembelian,

mahasiswa diibaratkan sebagai konsumen dalam memilih perusahaan dalam keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis Pengaruh Diskon *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Diskon *flash sale* didefinisikan oleh Kotler dan Keller dalam Jannah dkk (2022) sebagai diskon langsung atas harga barang untuk pembelian sejumlah barang tertentu dalam jangka waktu tertentu. Diskon dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan produk tertentu. Penelitian oleh Putra dkk (2016) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dan perilaku selanjutnya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apa yang membuat konsumen cenderung berbelanja selama *flash sale*. Menurut Jannah dkk (2022) keputusan pembelian di pengaruhi oleh diskon *flash sale*, *rating*, *free shipping*.

H1 = Diskon *Flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Biaya ongkos kirim dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan membeli lebih sedikit jika mereka harus membayar biaya ongkos kirim yang lebih tinggi. Ada berbagai pilihan jasa pengiriman dengan tarif pengiriman yang berbeda-beda dan biasanya biaya pengiriman diikuti dengan kualitas layanan dan kecepatan pengiriman. Karena konsumen akan memeriksa harga sebelum melakukan pembelian maka biaya ongkos kirim berhubungan dengan keputusan pembelian. Harga yang diberikan akan lebih besar jika kualitas pelayanan dan kecepatan pengiriman baik. Hasil penelitian oleh Melati & Dwijayanti (2020) menunjukkan bahwa penetapan harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Menurut Asiyah (2021) bahwa pembeli harga barang dan

biaya ongkos kirim menjadi pertimbangan saat membuat keputusan pembelian.

H2 = Biaya ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Minat Beli pada Hubungan Diskon Flash sale terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika pelanggan merencanakan untuk membeli suatu barang atau bahkan sekedar menginginkan suatu produk (Kotler, 1997). Hasil penelitian Pakerti & Panday (2021) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen melalui media online mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sriyanto & Kuncoro (2019) keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh minat beli. Hasil penelitian dari Sari (2020) keputusan pembelian di pengaruhi secara positif oleh minat beli.

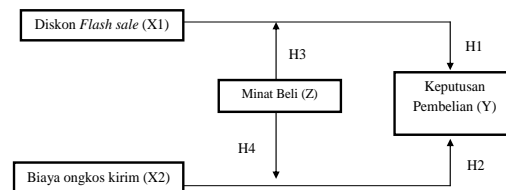
H3 = Minat beli memoderasi secara signifikan pengaruh diskon flash sale terhadap keputusan pembelian.

Minat Beli pada Hubungan Biaya Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Biaya mengacu pada jumlah sumber daya yang harus digunakan untuk mencapai sesuatu (Sasmito, 2017). Biaya pengiriman adalah biaya yang terkait dengan pengiriman dikeluarkan saat membeli barang atau jasa untuk pengiriman. Hasil penelitian dari Ayumi (2021) dan Kojongian (2019) bahwa minat beli konsumen terhadap suatu produk merupakan faktor utama dalam pilihan akhir mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, menurut Karina (2020) berpendapat bahwa minat beli terhadap suatu produk dapat menjadi motivator yang kuat saat membuat keputusan pembelian.

H4 = Minat beli memoderasi secara signifikan pengaruh promosi biaya ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk penyelidikan ini. Menurut Sugiyono (2016) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai pemeriksaan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan maksud mengevaluasi teori. Peneliti mengumpulkan data primer menggunakan kuesioner. 105 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa merupakan populasi penelitian dan sampel. *Purposive Sampling* digunakan untuk memilih sampel pada penelitian ini. *Google form* digunakan untuk mengambil dan mengumpulkan data responden sesuai dengan kriteria. *Skala Likert* yang memiliki 5 poin, digunakan sebagai metode pengukuran dalam penelitian ini. Kriteria pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa jurusan ekonomi.
2. Pengguna aplikasi shopee.
3. Telah menggunakan shopee setidaknya sekali dan melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, SPSS digunakan sebagai instrumen pengujian dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk analisis data. Dalam penelitian ini model regresi linier berganda dievaluasi dengan menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis dengan menggunakan berbagai metode statistik (uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), uji koefisien determinasi (R^2), serta uji MRA (*Moderated Regression Analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap pernyataan terbukti valid. Hal

ini dikarenakan nilai pearson *correlation* > r-tabel. Sedangkan berdasarkan hasil uji reliabilitas, setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600, maka semua pernyataan dianggap kredibel.

2. Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan yang didukung oleh data.

Data dari statistik deskriptif dirangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diskon <i>Flash sale</i>	105	26,00	40,00	34,7810	4,05487
Biaya Ongkos Kirim	105	13,00	25,00	20,5429	3,09785
Minat Beli	105	14,00	25,00	21,0571	2,80394
Keputusan Pembelian	105	12,00	30,00	23,5905	4,25779
Valid N (listwise)	105				

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 20, 2022

Variabel dependen yaitu keputusan pembelian memiliki nilai minimum 12,00 untuk periode pengamatan yang sesuai dengan temuan uji statistik deskriptif pada tabel 1. Nilai maksimum variabel dependen adalah 30,00. Rata-rata (*mean*) nilai keputusan pembelian adalah 23,5905. Standar deviasi keputusan pembelian adalah 4,25779. Standar deviasi keputusan pembelian lebih rendah dari nilai mean keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa deviasi variabel keputusan pembelian rendah selama periode pengamatan.

Nilai minimum untuk variabel minat beli adalah 14,00. Variabel minat beli memiliki nilai maksimum sebesar 25,00. Rata-rata (*mean*) minat beli adalah 21,0571. Standar deviasi dari minat beli 2,80394. Rendahnya variabel minat beli selama periode pengamatan ditunjukkan dengan rendahnya standar deviasi minat beli.

Variabel dari biaya ongkos kirim menunjukkan nilai minimum 13.00. nilai maksimum variabel biaya ongkos kirim sebesar 25.00. standar deviasi biaya ongkos kirim adalah 3,09785 dengan nilai rata-rata 20,5429. Fakta bahwa simpangan baku lebih kecil

dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa biaya ongkos kirim tidak banyak berubah selama periode penelitian.

Nilai minimum untuk variabel diskon *flash sale* adalah 26,00. Nilai maksimum diskon *flash sale* sebesar 40,00. Mean untuk variabel diskon *flash sale* adalah 37,4810 sedangkan standar deviasi adalah 4,05487. Hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon *flash sale* selama periode pengamatan rendah.

3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Pengujian	Kriteria	Nilai	Hasil Olah Data	Kesimpulan
Uji Normalitas	One Sample Kolmogorov-Smirnov	Sig.>0,05	Sig = 0,054	Asumsi Terpenuhi	Berdistribusi Normal
Uji Multikolinearitas	Variance Inflation Factor	VIF<10	FS = 2,540 BK = 2,472 MB = 2,702	Asumsi Terpenuhi Asumsi Terpenuhi Asumsi Terpenuhi	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Uji Glejser	Sig.>0,05	FS = 1,348 BK = 0,162 MB = -1,843	Asumsi Terpenuhi Asumsi Terpenuhi Asumsi Terpenuhi	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,035	1,639	
1 Diskon Flash Sale	,099	,073	,210
Biaya Ongkos Kirim	,015	,094	,025
Minat Beli	-,201	,109	-,296

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 20, 2022

Persamaan Regresi Model 1:

$$KP = \alpha + \beta_1 FS + \beta_2 BK + e$$

$$KP = 3,035 + 0,099FS + 0,015BK + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

3,035 = Konstanta

0,099 = Diskon *Flash Sale*

0,015 = Biaya Ongkos Kirim

Tabel 4. Hasil Uji MRA

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	53,242	20,318			2,620	,010
Diskon <i>Flash sale</i>	-,529	,936	-,504	-,565	-,573	
Biaya Ongkos Kirim	-,673	1,178	-,489	-,571	,569	
Minat Beli	-,539	1,008	-,1672	-,2,518	,013	
1 Diskon <i>Flash sale</i> dengan Minat Beli	,048	,046	1,919	1,053	,295	
Biaya Ongkos Kirim dengan Minat Beli	,046	,057	1,239	,812	,419	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 20, 2022

Tabel hasil uji regresi diatas dapat digunakan untuk membuat model persamaan regresi sebagai berikut:
Persamaan Regresi Model 2:

$$KP = \alpha + \beta_1 FS + \beta_2 (FS * MB) + e$$

$$KP = 53,242 - 0,529FS + 0,048(FS * MB)$$

Keterangan:

KP =Keputusan Pembelian
53,242 =Konstanta
-0,529 =Diskon *Flash Sale*
0,048 =Diskon *Flash Sale* dan Minat Beli

Regresi Persamaan Model 3:

$$KP = \alpha + \beta_1 BK + \beta_2 (BK * MB) + e$$

$$KP = 53,242 - 0,673 + 0,046 (BK * MB)$$

Keterangan:

KP =Keputusan Pembelian
53,242 =Konstanta
- 0,673 =Biaya Ongkos Kirim
0,046 =Biaya Ongkos Kirim dan Minat Beli

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Secara Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				Sig.
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	
Regression	823,204	2	411,602	39,525	,000 ^b
1 Residual	1062,186	102	10,414		
Total	1885,390	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Biaya Ongkos Kirim, Diskon *Flash sale*
Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 20, 2022

Tabel 5 hasil uji f menunjukkan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai f hitung pada tabel 5 adalah 39,525 dan nilai signifikansinya adalah 0,00. Dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif oleh biaya ongkos kirim dan diskon *flash sale*.

b. Uji t (Secara Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-,259	2,744			-,094	,925
1 Diskon <i>Flash sale</i>	,483	,111	,460	,4371	4,371	,000
Biaya Ongkos Kirim	,343	,145	,249	2,368	,020	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 20, 2022

Variabel diskon *flash sale* pada tabel 6 memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan arah B positif sebesar 0,460 mendukung hipotesis penulis (H1) bahwa diskon *flash sale* mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk variabel biaya ongkos kirim diketahui B sebesar 0,249 dengan arah positif dan nilai signifikansinya sebesar 0,020 < 0,05. Hipotesis penulis (H2) yang menyatakan bahwa biaya ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terdukung.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 ^a	,437	,426	3,22701

a. Predictors: (Constant), Biaya Ongkos Kirim, Diskon *Flash sale*
Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 20, 2022

Nilai *Adjust R Square* yang dihitung dari hasil analisis regresi adalah 0,426 seperti terlihat pada tabel 7. Kesimpulannya adalah diskon *flash sale* dan biaya ongkos kirim dapat menjelaskan 42,6% faktor dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Hipotesis 1: Diskon *Flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6 menunjukkan bahwa uji t untuk diskon *flash sale* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 dan arah B sebesar 0,460 (positif), menunjukkan bahwa diskon *flash sale* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penulis

(H1) yang menyatakan diskon *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini terdukung (H1 terdukung).

Teori *cognitive response model*, yang digunakan untuk menguji sikap pelanggan mengenai promosi diskon *flash sale* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, konsisten dengan temuan penelitian. Diskon *flash sale* dapat membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian, yang dapat meningkatkan penjualan produk tertentu. Saat proses tawar-menawar barang diskon *flash sale* bisa menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh besar kecilnya diskon. Apabila diskon yang ditawarkan besar maka konsumen tertarik untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Jannah (2022) dan Putra (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh diskon *flash sale*. Menurut penelitian Herlina dkk (2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh model promosi *flash sale*. Namun, ada bukti yang bertentangan, khususnya penelitian Yildirim & Aydin (2012) yang menyimpulkan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2: Biaya ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Tabel 6 menunjukkan bahwa uji t untuk biaya ongkos kirim memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 dengan nilai 0,02 dan B araf positif sebesar 0,249 menunjukkan bahwa biaya ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, hipotesis penulis (H2) yang menyatakan bahwa biaya ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terdukung (H2 terdukung).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *cognitive respons model* dimana seorang konsumen akan memutuskan membeli setelah melihat adanya promo biaya ongkos kirim, konsumen cenderung memilih untuk tidak membeli jika biaya ongkos kirim lebih besar dari harga barang yang akan dibeli. Konsumen akan

cenderung tidak melakukan pembelian jika biaya ongkos kirim yang diperoleh lebih tinggi. Konsumen merasa berat dalam membayar ongkos kirim karena tidak jarang ongkos kirim melebihi harga barang yang dibeli, sehingga konsumen enggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jannah dkk (2022), yang juga menemukan bahwa menawarkan gratis ongkos kirim secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Yosepha dkk (2012) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Asiyah (2021) berpendapat bahwa penilaian produk dan ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, terdapat penelitian yang tidak sejalan, yaitu penelitian Nurhayati (2017) biaya ongkos kirim memiliki pengaruh yang kecil sehingga biaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3: Minat Beli Memoderasi Secara Signifikan Pengaruh Diskon *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4 menunjukkan hasil uji MRA yang menunjukkan bahwa interaksi antara diskon *flash sale* dan minat beli memiliki nilai signifikansi sebesar 0,295 dan B sebesar 1,919. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig >0,05, yang artinya minat beli tidak mampu memoderasi pengaruh diskon *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertentangan dengan hipotesis penulis (H3) bahwa minat beli mampu memoderasi pengaruh diskon *flash sale* terhadap keputusan pembelian (H3 tidak didukung).

Hal ini bertentangan dengan *theory of planned behavior* yang digunakan penulis untuk menjelaskan mengenai perilaku seseorang yang terjadi karena tertarik untuk melakukan sesuatu hal dimana minat dapat menentukan perilaku seseorang. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dari diri pelanggan untuk membeli kembali barang maupun jasa tanpa melihat adanya diskon *flash sale*. Pada saat pelanggan/konsumen

ingin membeli suatu barang, mereka tidak melihat besar kecilnya diskon *flash sale* yang ditawarkan oleh shopee karena mereka akan berbelanja pada saat mereka membutuhkan suatu barang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Pakerti & Panday (2021) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen melalui media *online* mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sriyanto & Kuncoro (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh minat beli. Hasil penelitian dari Sari (2020) keputusan pembelian mempengaruhi minat beli.

Hipotesis 4: Minat Beli Memoderasi Secara Signifikan Pengaruh Promosi Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4 menunjukkan bahwa uji MRA menunjukkan bahwa nilai variabel interaksi antara biaya ongkos kirim dan minat beli sebesar 0,419 dan nilai B sebesar 1,239. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. >0,05, yang artinya pengaruh biaya ongkos kirim terhadap keputusan pembelian tidak dapat dimoderasi oleh minat beli. Penelitian ini bertentangan dengan hipotesis penulis (H4) bahwa minat beli mampu memoderasi pengaruh biaya ongkos kirim terhadap keputusan pembelian (H4 tidak didukung).

Hal ini bertentangan dengan *theory of planned behavior* yang digunakan oleh penulis untuk menjelaskan bagaimana seseorang bertindak ketika ingin melakukan sesuatu, teori ini mengatakan bahwa minat dapat menentukan perilaku seseorang. Akan tetapi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, dimana mahasiswa harus memperhitungkan biaya ongkos kirim yang ditawarkan oleh shopee karena mahasiswa belum memiliki gaji bulanan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Ayumi & Budiarmo (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi minat beli secara positif. Menurut Kojongian dkk (2019) dan Karina (2020) bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Diskon *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Biaya ongkos kirim memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Minat beli tidak dapat memoderasi diskon *flash sale* terhadap keputusan pembelian.
4. Minat beli tidak dapat memoderasi biaya ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.
5. Diskon *flash sale* dan biaya ongkos kirim berpengaruh positif sebesar 42,6% terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

1. Masih ada sisa sebesar 57,4% variabel yang mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang tidak diteliti oleh penulis.
2. Penelitian dilakukan hanya mencakup mahasiswa/i Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa pada program studi akuntansi angkatan 2019. Akibatnya, penelitian ini tidak dapat di generalisasi.
3. Akibat pandemi Covid-19 pengambilan data mengalami kesulitan, penyebaran kuesioner terbatas hanya menggunakan google form dan tidak bisa tatap muka dengan responden yang menyebabkan hasil penelitian kurang akurat.

Saran

1. Variabel tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* shopee dapat ditambahkan oleh peneliti selanjutnya. Misalnya, *rating*, *cash on delivery*, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen.
2. Dapat mengikutsertakan mahasiswa dari universitas lain di Yogyakarta selain dari Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa sebagai responden.
3. Bertemu langsung dengan responden diperlukan untuk data penelitian yang dapat diandalkan.

4. Temukan referensi sebanyak mungkin yang terkait dengan topik yang sedang dibahas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- Asiyah. (2021). Pengaruh Penilaian Produk Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo. *skripsi*.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Bachdar, S. (2018). *Alasan Shopee Menjadi E-commerce Yang Sering Diakses*. <https://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/> diakses
- Dewi, S. U. (2009). Pengaruh Sikap Konsumen Pada Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *skripsi*, 11–32.
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5(2), 1–16. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*.
- Jayengsari, R., & Ramadhan, N. F. (2021). Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Suryakencana Cianjur. *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(2), 47. <https://doi.org/10.35194/v1i2.1657>
- Karina, E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Kaptan. *Skripsi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://>
- Kinanti, F., & Baridwan, Z. (2013). *Analisis Determinan Sistem Informasi E-ticketing Pendekatan Extended Theory Of Planned Behavior*.
- Kojongian, R., Lopian, J., & Tawas, H. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7, 551–566.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Baha). Prentice Hall.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya*. UPP-STIM YKPN.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA*, IV(2), 60–69.
- Otovianti, D., & Herman, H. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembeli Di Wendy's. *Akbar Juara*, 5(3), 134–146.
- Pakerti, S. P. I., & Panday, R. (2021). Pengaruh Minat Beli melalui Media Online Terhadap Keputusan Pembelian. *Research Gate, January*.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap

- Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Departemen Store Pasar Besar Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 184–193.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 11(3), 231–242.
<https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sasmito, C. (2017). Pengaruh Biaya Pengiriman Terhadap Tingkat Pengeriman Barang Pada PT. Tanto Intim Line Makassar. *skripsi*, 135(January 2006), 989–1011.
<https://doi.org/10.1016/j.addr.2018.07.012>
<http://www.capsulae.com/media/Microencapsulation-Capsulae.pdf>
<https://doi.org/10.1016/j.jaerosci.2019.05.001>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari - April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R & D*. Alfabeta.
- Yildirim, Y., & Aydin, O. (2012). Investigation of the effects of discount announcements on consumers' purchase decisions: case study in supermarket. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1235–1244.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.212>
- Yosepha, S. Y., Sulhendri, & Asmana, S. (2012). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 238–249.