
Pengaruh Diskon *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Konsumen Shopee di Cengkareng

Novalia Rahmawati¹, Iwan Asmadi², Bambang Haryono³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: novaliarahmawati400@gmail.com¹, iwan.iad@bsi.ac.id², Bambang.bhy@bsi.ac.id³

Article History:

Received: 02 Juli 2024

Revised: 24 Juli 2024

Accepted: 26 Juli 2024

Keywords: *Diskon Flash Sale*, *Gratis Ongkir*, *Keputusan Pembelian*.

Abstract: *Perkembangan marketplace menunjukkan peningkatan yang signifikan, mengubah secara drastis cara orang melakukan pembelian produk yang mereka butuhkan. Fenomena ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya strategi diskon flash Sale dan gratis ongkir di marketplace Shopee menjadi faktor konsumen akan memanfaatkan promosi tersebut dan tertarik untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon flash Sale dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen shopee di cengkareng. Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi dokumentasi. Dan Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon flash Sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen Shopee di Cengkareng. Gratis ongkir juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen Shopee di Cengkareng. Selain itu, diskon flash Sale dan gratis ongkir berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen Shopee di Cengkareng.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital, perkembangan marketplace meningkat pesat, mengubah cara orang berbelanja. Sebagai bagian dari e-commerce, marketplace menjadi pilihan utama konsumen karena akses mudah, beragam produk, dan harga kompetitif (Asmadi et al., 2024) Perubahan perilaku konsumen yang mengandalkan teknologi digital, serta strategi pemasaran inovatif seperti diskon *flash Sale* dan gratis ongkir, memperkuat daya tarik e-commerce. Melalui marketplace, konsumen dapat membandingkan produk, harga, membaca ulasan, dan berbelanja dengan mudah, menjadikan

e-commerce solusi belanja yang efisien dan efektif.

Dengan meningkatnya minat konsumen terhadap e-commerce, persaingan antar marketplace menjadi semakin ketat. (Mujiaty et al., 2022) Setiap marketplace menawarkan strategi pemasaran inovatif seperti diskon *flash Sale* dan gratis ongkir untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Persaingan ini menguntungkan konsumen dengan berbagai penawaran menarik dan kemudahan berbelanja, sekaligus mendorong marketplace untuk terus berinovasi. Marketplace juga menyediakan platform yang mudah bagi penjual untuk memasarkan produk mereka. Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan menyatakan bahwa e-commerce menunjukkan potensi besar bagi perekonomian nasional (Kementrian Perdagangan RI, 2024). Hal tersebut membuka peluang bagi penjual untuk meningkatkan popularitas dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Shopee adalah salah satu situs belanja online terpopuler di tengah maraknya platform e-commerce lain, menyediakan beragam produk dan promo menarik di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Menurut similiarweb pada tahun 2024, Shopee menduduki peringkat nomor 1 sebagai website marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada April 2024. Shopee dikenal dengan penawaran seperti *flash Sale*, gratis ongkir, dan diskon besar-besaran, menarik banyak konsumen. Berbagai pilihan jasa pengiriman yang cepat dan efisien menambah daya tariknya. Persaingan antar platform e-commerce ini menguntungkan konsumen dengan berbagai penawaran menarik dan kemudahan berbelanja.

Tumbuh dalam era digital, konsumen mencari solusi belanja yang efisien dan hemat biaya. Shopee menarik perhatian konsumen dengan diskon *flash Sale* dan gratis ongkir. Produk *fashion* menjadi kebutuhan penting karena dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen. Tren *fashion* terbaru sering mempengaruhi konsumen melalui media sosial dan teman. Penelitian Gina Eka Putri (pada tahun 2021) menyatakan bahwa *fashion* menjadi bagian penting gaya hidup dan pembelian produk *fashion* online meningkat. Persaingan antar platform e-commerce mendorong penawaran menarik untuk menarik konsumen. Shopee memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik konsumen sebagai platform belanja online, terutama melalui berbagai promo menarik seperti diskon *flash Sale* dan gratis ongkir.

Diskon *flash Sale* adalah potongan harga atau diskon yang diberikan oleh toko di platform e-commerce dalam periode waktu yang terbatas (Haryani et al., 2023). Strategi ini populer karena efektif menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Konsumen merasa terdorong untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga murah. Menurut Otovianti & Herman, tujuan dari *flash Sale* adalah menarik minat konsumen terhadap suatu produk dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk melakukan pembelian dengan cepat dan mudah (Ramadhanti & Prastyatini, 2023). Dengan demikian diskon *flash Sale* bertujuan menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian sehingga dapat menghasilkan peningkatan penjualan. Analisis Ramadhanti & Prastyatini pada tahun 2023 menunjukkan bahwa diskon *flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, gratis ongkir juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promo gratis ongkos kirim berarti pengiriman gratis (Haryani et al., 2023). Biaya pengiriman biasanya dibebankan kepada pembeli oleh penjual, yang sering menjadi pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk membeli (Razali et al., 2022). Ongkos kirim adalah biaya yang dikenakan untuk mengirim produk dalam transaksi jual-beli. Biaya ini dapat meningkatkan total belanja secara signifikan, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau mencari alternatif yang lebih murah. Konsumen cenderung memilih penjual yang menawarkan pengiriman gratis. Strategi ini sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing

dan menarik konsumen. Penelitian oleh (Jannah et al., 2022) menunjukkan bahwa pengiriman gratis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi diskon *flash Sale* dan gratis ongkir di Shopee menarik konsumen untuk melakukan pembelian karena memenuhi kebutuhan mereka. Diskon *flash Sale* menawarkan potongan harga besar dalam waktu singkat, sedangkan gratis ongkir menghilangkan biaya pengiriman untuk produk tertentu. Kedua strategi ini mendorong konsumen untuk memanfaatkan promosi dan berbelanja. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi Shopee untuk menciptakan strategi pemasaran yang optimal. Dengan mengetahui preferensi, kebutuhan, dan kebiasaan belanja konsumen, Shopee dapat menyesuaikan penawaran dan pengalaman belanja untuk memenuhi ekspektasi mereka, sehingga mendapatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas konsumen (Asmadi, 2017).

LANDASAN TEORI

Diskon *Flash Sale*

Diskon *flash Sale* adalah potongan harga besar dalam waktu singkat. Digunakan oleh penjual atau e-commerce untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan cepat, dan menghabiskan stok barang. Diskon besar ini membuat konsumen tergoda untuk segera membeli. Menurut Kotler dan Keller, diskon *flash Sale* merupakan potongan harga yang diberikan secara langsung saat pembelian sejumlah barang dalam jangka waktu tertentu (Jannah et al., 2022). Sedangkan (Haryani et al., 2023) menyatakan bahwa diskon *flash Sale* yaitu promosi yang melibatkan penawaran potongan harga dalam batas waktu yang singkat. Teori mengenai diskon *flash Sale* yaitu sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah penjualan. Diskon *flash Sale* mencakup penawaran potongan harga langsung pada sejumlah barang tertentu dalam periode waktu yang terbatas. Dengan demikian, diskon *flash Sale* dapat meningkatkan penjualan. Terdapat indikator-indikator dari *flash Sale* dalam strategi promosi penjualan menurut Kotler & Keller seperti yang dikutip dalam (Efendi, 2024), antara lain:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Waktu promosi
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

Gratis Ongkir

Gratis ongkir adalah layanan di mana biaya pengiriman barang tidak dibebankan kepada pembeli, sehingga pembeli tidak perlu membayar biaya tambahan untuk pengiriman barang yang mereka beli. Pengiriman gratis merupakan layanan pengiriman yang disediakan oleh marketplace atau platform belanja online kepada konsumen yang melakukan pembelian menggunakan opsi pengiriman yang ditawarkan oleh penjual (Alfitroch et al., 2022). Sedangkan menurut Istiqomah & Marlana, promosi pengiriman gratis merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan beragam penawaran untuk merangsang pembelian produk secara cepat, dengan harapan meningkatkan jumlah produk yang terjual oleh konsumen (Haryani et al., 2023). Teori mengenai gratis ongkir yaitu sebagai strategi pemasaran yang menawarkan pengiriman gratis untuk mendorong pembelian cepat dan meningkatkan penjualan. Free ongkir membebaskan biaya pengiriman bagi pembeli, sering disediakan oleh platform belanja online atau marketplace melalui opsi pengiriman tertentu. Menurut sari dalam (Razali et al., 2022). Indikator dari gratis ongkos kirim antara lain:

1. Gratis ongkos kirim menarik perhatian

2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik
3. Gratis ongkos kirim membangkitkan minat untuk membeli
4. Gratis ongkos kirim mendorong untuk melakukan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk diskon dan gratis ongkir. Menurut Kotler & Armstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli sesuatu (Haryani et al., 2023). Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen telah mempertimbangkan secara matang dan mengevaluasi berbagai produk alternatif yang serupa dengan yang mereka inginkan. Pada tahap ini, konsumen telah menguatkan niat mereka untuk membeli, yang akhirnya membawa mereka ke proses pembelian yang sesungguhnya (Jannah et al., 2022). Menurut Fandy Tjiptono, dalam proses pembelian, konsumen melakukan serangkaian langkah di mana mereka mencari informasi tentang produk atau merek, mengidentifikasi masalah, dan mengevaluasi berbagai pilihan untuk memecahkan masalah tersebut sehingga langkah-langkah ini pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Razali et al., 2022). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses memilih satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Alghifari & Rahayu, 2021). Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Basalamah & Millaningtyas, 2021) meliputi 4 indikator yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk
2. Kemauan untuk mencoba
3. Keyakinan akan kualitas suatu produk
4. Keinginan untuk membeli lagi

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Desain penelitian kuantitatif adalah bentuk penelitian yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Iskandar et al., 2023). Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur secara numerik pengaruh diskon *flash Sale* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen Shopee di Cengkareng.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, populasi didefinisikan sebagai area generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan ciri kualitas dan karakteristik tertentu yang dijadikan fokus oleh penulis untuk dijadikan kesimpulan dari hasil penelitian (Erwin Widiasworo, 2019). Populasi yang diambil oleh penulis adalah konsumen Shopee di Cengkareng, yang tidak diketahui jumlah populasinya.

Menurut Arikunto, sampel yaitu sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian (Amin et al., 2023). Teknik *purposive sampling* digunakan untuk metode pengambilan sampel yang merupakan bagian dari jenis metode *non-probability sampling*. Pengambilan sampel dipilih sesuai kriteria atau karakteristik tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun kriteria yang dipilih sebagai sampel yaitu responden berdomisili di Cengkareng, responden pengguna Shopee, responden pernah melakukan pembelian

produk *fashion* di Shopee dan responden pernah memanfaatkan diskon *flash Sale* dan gratis ongkir di Shopee. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka penulis menetapkan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Rumus Lemeshow populasi tidak diketahui sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Untuk perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 \times (0,5) (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{(3,8416) \times (0,5) (0,5)}{(0,01)} \\ n &= \frac{(3,8416) \times (0,25)}{(0,01)} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow sampel yang di dapatkan yaitu 96,04, yang akan di bulatkan menjadi 96 sampel yang akan diikuti sertakan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk menentukan keabsahan setiap pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Validitas penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai r yang dihitung (Korelasi Pearson) dengan nilai r yang tercantum dalam tabel. Nilai r yang dihitung diperoleh dari baris pearson Correlation, sementara nilai r dalam tabel ditentukan berdasarkan kolom df dengan menerapkan rumus N-2, di mana N merupakan jumlah responden (Darma, 2021). Kriteria untuk pengujian validitas menurut (Darma, 2021), yaitu:

1. Apabila r hitung > r tabel, menunjukkan valid
2. Apabila r hitung < r tabel, menunjukkan tidak valid

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen bertujuan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan dapat dipercaya atau konsisten. Pengujian reliabilitas melibatkan perbandingan antara nilai *Cronbach's alpha* dan tingkat signifikansi yang telah ditentukan yang biasanya berkisar antara 0,5, 0,6, dan 0,7, bergantung pada kebutuhan dalam riset (Darma, 2021). Kriteria untuk pengujian uji reliabilitas menurut (Darma, 2021), yaitu:

1. Apabila nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, artinya dianggap reliabel

2. Apabila nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, artinya dianggap tidak reliabel

Uji Normalitas

Menurut Ghozali, uji normalitas bermaksud untuk menilai apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Dalam studi ini, digunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S) untuk menilai normalitas residual tersebut. Proses pengujian K-S ini mempertimbangkan nilai probabilitas Asymp. Sig (2-tailed) atau signifikansi (Jaya, 2020). Kriteria yang diterapkan dalam proses pengujian menurut (Mardiatmoko, 2020), yaitu:

1. Apabila nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) > 0,05, memiliki distribusi normal.
2. Apabila nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) < 0,05, tidak memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, uji heteroskedastisitas memastikan bahwa varians residual dalam model regresi tidak berbeda-beda antar pengamatan. Model regresi yang baik menunjukkan homoskedastisitas, di mana varians residualnya konstan (Jaya, 2020). Kriteria yang diterapkan dalam proses pengujian menurut (Mardiatmoko, 2020) yaitu:

1. Nilai Signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Nilai Signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, maksud dari uji multikolinearitas untuk menilai adanya hubungan antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Dalam model regresi yang ideal, sebaiknya tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen tersebut (Jaya, 2020). Kriteria pengujian multikolinearitas menurut (Mardiatmoko, 2020), yaitu:

1. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas
2. Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance < 0,10, hal ini menunjukkan bahwa terjadi multikolinearitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipilih saat terdapat dua variabel independen atau lebih yang menjadi fokus penelitian. Berikut ini adalah bentuk persamaan untuk regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Di mana a adalah nilai konstan yang mewakili nilai Y saat X adalah 0, dan b₁ merupakan koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar perubahan dalam nilai Y yang terjadi jika X₁ mengalami perubahan satu unit. Dalam konteks ini, n merujuk pada jumlah variabel independen (Darma, 2021).

Uji t

Uji t dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki dampak secara parsial pada variabel dependen (Darma, 2021). Kriteria yang menjadi penilaian dalam uji t, yaitu:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan Signifikansi < 0,05 maka berpengaruh secara parsial
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan Signifikansi > 0,05 maka tidak berpengaruh secara parsial

Uji F

Uji F dipakai untuk mengevaluasi apakah sekelompok variabel independen secara simultan berpengaruh pada variabel dependen (Darma, 2021). Kriteria penilaian dalam uji F, yaitu:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan Signifikansi $< 0,05$ artinya berpengaruh secara simultan
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan Signifikansi $> 0,05$ artinya tidak berpengaruh secara simultan

Uji Koefisien Determinasi

Analisis determinasi menggambarkan sejauh mana variabel X berperan terhadap variabel Y, memberikan pemahaman tentang persentase kontribusi pengaruh variabel independen dan variabel dependen (Mardiatmoko, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil****Uji Normalitas****Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Diskon <i>Flash Sale</i>	X1.1	0,731	0,2006	Valid
	X1.2	0,784	0,2006	Valid
	X1.3	0,800	0,2006	Valid
	X1.4	0,759	0,2006	Valid
	X1.5	0,498	0,2006	Valid
	X1.6	0,765	0,2006	Valid
	X1.7	0,672	0,2006	Valid
	X1.8	0,705	0,2006	Valid
Gratis Ongkir	X2.1	0,696	0,2006	Valid
	X2.2	0,671	0,2006	Valid
	X2.3	0,753	0,2006	Valid
	X2.4	0,586	0,2006	Valid
	X2.5	0,728	0,2006	Valid
	X2.6	0,752	0,2006	Valid
	X2.7	0,654	0,2006	Valid
	X2.8	0,716	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,735	0,2006	Valid
	Y.2	0,734	0,2006	Valid
	Y.3	0,750	0,2006	Valid
	Y.4	0,684	0,2006	Valid
	Y.5	0,648	0,2006	Valid
	Y.6	0,730	0,2006	Valid
	Y.7	0,701	0,2006	Valid
	Y.8	0,613	0,2006	Valid

Berdasarkan Tabel 1. Uji Validitas, instrumen variabel diskon *flash Sale* , gratis ongkir, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, menunjukkan bahwa setiap pertanyaan valid. Jadi, semua pertanyaan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Coronbach's Alpha	Sig.	Keterangan
Diskon <i>Flash Sale</i> (X1)	0.864	0,60	Reliabel
Gratis Ongkir (X2)	0.847	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.850	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2. Uji Reliabilitas, variabel diskon *flash Sale* , gratis ongkir, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam instrumen tersebut konsisten dan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Test Statistic	0.070
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 3. Uji Normalitas, nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) adalah 0,200 $>$ 0,05. Jadi, data yang diamati berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.287	0.690		3.315	0.001
	X1	0.034	0.047	0.174	0.724	0.471
	X2	-0.067	0.048	-0.337	-1.405	0.163

Berdasarkan Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas, diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

1. Dapat diambil kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel diskon *flash Sale* (X1). Ini terlihat dari hasil nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel diskon *flash Sale* yaitu 0,471 $>$ 0,05.
2. Dapat diambil kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel gratis ongkir (X2). Ini terlihat dari hasil nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel gratis ongkir yaitu 0,163 $>$ 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.471	1.192		2.072	0.041		
	X1	0.176	0.081	0.183	2.169	0.033	0.180	5.566
	X2	0.753	0.082	0.770	9.132	0.000	0.180	5.566

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 5. Uji Multikolinearitas, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel diskon *flash Sale* (X1) dan gratis ongkir (X2) . Hal ini dapat dinyatakan karena variabel diskon *flash Sale* dan gratis ongkir diketahui memiliki nilai tolerance $0,180 > 0,10$ dan nilai VIF $5,566 < 10$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.471	1.192		2.072	0.041
	X1	0.176	0.081	0.183	2.169	0.033
	X2	0.753	0.082	0.770	9.132	0.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda, hasil dari analisis tersebut menunjukkan bahwa diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,471 + 0,176X1 + 0,753X2$$

Persamaan regresi diatas menjelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta yang berhasil dihitung dalam analisis adalah sebesar 2,471. Dari hasil ini, dapat diinterpretasikan bahwa ketika variabel independen memiliki nilai nol (konstan), maka diperkirakan bahwa nilai variabel dependen akan mencapai 2,471.
2. Koefisien regresi untuk variabel diskon *flash Sale* (X1) menunjukkan nilai positif, yaitu sebesar 0,176. Ini dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan dalam variabel X1 juga akan menyebabkan peningkatan dalam variabel keputusan pembelian (Y), dan sebaliknya, penurunan dalam variabel X1 juga akan berhubungan dengan penurunan dalam variabel Y.
3. Koefisien regresi untuk variabel gratis ongkir (X2) menunjukkan nilai positif, yaitu sebesar 0,753. Ini dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan dalam variabel X2 juga akan menyebabkan peningkatan dalam variabel keputusan pembelian (Y), dan sebaliknya, penurunan dalam variabel X2 juga akan berhubungan dengan penurunan dalam variabel Y.

Uji t

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.471	1.192		2.072	0.041
	X1	0.176	0.081	0.183	2.169	0.033
	X2	0.753	0.082	0.770	9.132	0.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 7. mengenai uji t, diketahui hasil dari uji t sebagai berikut:

1. Diketahui nilai Sig. variabel diskon *flash Sale* (X1) sebesar $0,033 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,169 > t_{tabel} 1,985$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel diskon *flash Sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Diketahui nilai Sig. variabel gratis ongkir (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9.132 > t_{tabel} 1.985$. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1539.287	2	769.643	345.027	.000 ^b
	Residual	207.453	93	2.231		
	Total	1746.740	95			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 8. Uji F, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 345,027 > F_{tabel} 3,09$. Ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	0.881	0.879	1.49354

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 9. Uji koefisien Determinasi, ditemukan nilai koefisien determinasi sebesar 0,881. Maka dari itu dapat disimpulkan variabel diskon *flash Sale* (X1) dan variabel gratis ongkir (X2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 88,1% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sisanya, yaitu 11,9%, dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Diskon *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian menunjukkan variabel diskon *flash Sale* (X1) menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Analisis statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,169 > nilai t_{tabel} sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,033 < 0,05. Hasil analisis statistik tersebut menegaskan bahwa variabel diskon *flash Sale* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, yang berarti penggunaan diskon *flash Sale* dapat meningkatkan kemungkinan konsumen di Cengkareng untuk membuat keputusan pembelian.

Pengaruh diskon *flash Sale* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,775. Ini berarti bahwa variabel diskon *flash Sale* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 75,5% terhadap variabel keputusan pembelian produk *Fashion* pada konsumen Shopee di Cengkareng. Sehingga, meskipun diskon *flash Sale* terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan konsumen tersebut, banyak faktor lain yang ikut berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian membuktikan variabel gratis ongkir (X2) menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Analisis statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 9,132 > nilai t_{tabel} sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil analisis statistik tersebut menegaskan bahwa variabel gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, yang berarti penggunaan gratis ongkir dapat meningkatkan kemungkinan konsumen Shopee di Cengkareng untuk membuat keputusan pembelian.

Pengaruh gratis ongkir pada keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,875. Ini berarti bahwa variabel diskon *flash Sale* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 87,5% terhadap variabel keputusan pembelian produk *Fashion* pada konsumen Shopee di Cengkareng. Sehingga, meskipun gratis ongkir terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan konsumen tersebut, masih terdapat banyak faktor lain yang ikut berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Diskon *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon *flash Sale* dan penawaran gratis ongkir secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen Shopee di Cengkareng. Analisis statistik menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 345,027 > F_{tabel} sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan analisis yang telah dilakukan kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengaruh diskon *flash Sale* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,881. Ini berarti

bahwa variabel diskon *flash Sale* dan gratis ongkir memberikan kontribusi pengaruh sebesar 88,1% terhadap variabel keputusan pembelian produk *fashion* pada kosumen Shopee di Cengkareng. Sehingga, meskipun diskon *flash Sale* dan gratis ongkir terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan konsumen tersebut, masih terdapat banyak faktor lain yang turut berperan dalam proses keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini mendapatkan kesimpulan sebagai berikut : Pada variabel X1 Manajemen Modal Kerja terhadap Nilai Perusahaan dapat disimpulkan perputaran modal kerja memiliki hubungan positif yang memiliki nilai t hitung sebesar 2.392 dan nilai t tabel 2.110, maka $t \text{ hitung } 2.392 > 2.110$ t tabel H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan nilai signifikan $0,029 < 0,05$. Sehingga memberikan dampak secara signifikan pada nilai perusahaan. Pada variabel X2 Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dapat disimpulkan ROE memiliki hubungan negatif dengan angka t hitung $- 3.861$ dan angka t tabel 2.110, sehingga $t \text{ hitung } - 3.861 > 2.110$ t tabel H_0 diterima dan H_2 ditolak dengan angka signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga Kinerja Keuangan tidak mempunyai andil dalam mempengaruhi signifikan pada nilai perusahaan. Pada pengaruh antar variabel X1 dan variabel X2 pada variabel Y pada hasil uji pada bab sebelumnya menghasilkan hasil uji F sebesar 8.041, maka dapat dinyatakan nilai f hitung $8.041 > 3.59$ dari f tabel pada pengujian hipotesis di nyatakan bahwa penelitian ini H_0 diterima dan H_3 di tolak dengan nilai signifikan $0,003 >$ dari 0,05. Sehingga pada penelitian ini kesimpulannya adalah dalam konteks simultan Manajemen Modal Kerja dan Kinerja Keuangan memberikan pengaruh secara signifikan pada Nilai Perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Ermaini et.al. (2021). *Dasar - Dasar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Hasan et. al. (2022). *Manajemen Keuangan*. Bandung.
- Hutabarat, F. (2020). *Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan*. Banten: Desanta Muliavisitama.
- Indriani, S. (2019). *Nilai Perusahaan Melalui Kualitas Laba (Good Governance dan Kebijakan Perusahaan)* (N. Azizah, ed.). Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Jeni et. al. (2021). *DASAR - DASAR MANAJEMEN KEUANGAN*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Julian, A., & Setiawati, E. (2019). The Effect Of Corporate Social Responsibility (CSR) And Company Size On Firm Value With Profitability As A Moderating Variable (Empirical Study On Manufacturing Companies In The Consumer Goods Industry Sector Listed On The IDX For The 2019-2021 Period). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 871–883.
- Kusumastuti, Khoiron, & A. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Lubis, Z. (2021). *STATISTIKA PENERAPAN UNTUK ILMU-ILMU SOSIAL DAN EKONOMI*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*. Tangerang: MEDIA EDU PUSTAKA.
- Pulungan, M. A. A. G., Octalin, I. S., & Kusumastuti, R. (2023). Pengukuran Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Analisis Rasio Keuangan Sebagai Dasar Penilaian Pada Kinerja Keuangan PT.Telkon Indonesia Tbk (Periode 2020-2022). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan*

- Manajemen*, 2(2), 247–261.
- Sari, M. (2021). *Pengukuran Kinerja Keuangan Berbasis Good Corporate Governance*. Medan: UMSU PRESS.
- Sari, N. L., & Sukmaningrum, P. S. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perdagangan, Jasa Dan Investasi Yang Terdaftar Di Issi. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(10), 2008. <https://doi.org/10.20473/vol6iss201910pp2008-2023>
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Aflabeta.