

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE* “GRATIS
ONGKIR” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEMUDAHAN TRANSAKSI PEMBAYARAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA
(STUDI PADA GENERASI - Z DI SIDOARJO)**

SKRIPSI

Oleh :

NURLITA TRI WAHYUNINGTYAS

NIM : G93218097



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurlita Tri Wahyuningtyas

NIM : G93218097

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen

Judul Skripsi : “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kemudahan Transaksi Pembayaran Sebagai Variabel Moderasi Pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Pada Generasi Z Di Sidoarjo)”.

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 7 Juni 2022

Saya yang menyatakan



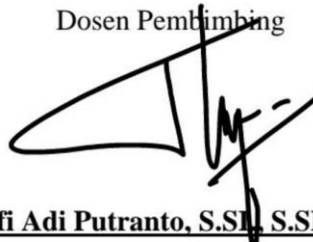
Nurlita Tri Wahyuningtyas
NIM.G93218097

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nurlita Tri Wahyuningtyas NIM. G93218097 telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqosahkan.

Surabaya, 01 Juni 2022

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hanafi', written over the printed name below.

Hanafi Adi Putranto, S.SI., S.SI., M.SI.

NIP. 198209052015031002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nurlita Tri Wahyuningtyas NIM.G93218097 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 13 Juli 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I



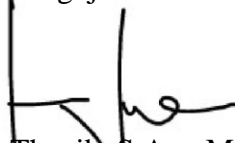
Hanafi Adi Putranto, S.Si.,SE., M.Si.
NIP. 198209052015031002

Penguji II



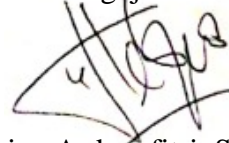
Drs. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin.,Ph.D.
NIP. 196703111992031003

Penguji III



Dr. H. Thayib, S.Ag., M.Si.
NIP. 197011161999031001

Penguji IV



Helmina Ardyanfitri, S.M., M.M.
NIP. 199407282019032025

Surabaya, 19 Juli 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Strajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP.197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NURLITA TRI WAHYUNINGTYAS
NIM : G93218097
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : litawee07@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

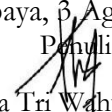
Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain
(.....)
yang berjudul :

PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE* "GRATIS ONGKIR" TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEMUDAHAN TRANSAKSI PEMBAYARAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (STUDI
KASUS PADA GENERASI Z DI SIDOARJO)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Agustus 2022
Penulis

Nurlita Tri Wahyuningtyas

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kemudahan Transaksi Pembayaran Sebagai Variabel Moderasi Pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Pada Generasi Z Di Sidoarjo)” memiliki latar belakang terkait kemajuan teknologi yang semakin pesat mendorong sebuah perubahan-perubahan baru dalam dunia bisnis dengan menggunakan *E-commerce*. Perubahan cara bertransaksi melalui digital ini memudahkan para konsumen ketika melakukan pembelian. *E-commerce* memberikan beberapa program dan iklan serta menyediakan berbagai macam kemudahan bertransaksi agar konsumen menjadi semakin tertarik untuk berbelanja melalui *E-commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh program *Flash sale* yang dilakukan oleh Tokopedia dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian serta menguji apakah Kemudahan Transaksi Pembayaran yang telah disediakan oleh Tokopedia dapat memoderasi pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan sumber data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner kepada para responden generasi Z di Sidoarjo dengan menggunakan skala likert sebagai alat ukurnya. Penelitian ini menggunakan 100 Sampel responden generasi Z di Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Dan penelitian ini menggunakan aplikasi *software* IBM statistik SPSS 26 sebagai alat pengujian kuesionernya.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil Uji T variabel *Flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil Uji T variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam Uji F Variabel *Flash sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Uji Moderasi, Kemudahan Transaksi Pembayaran dapat memoderasi pengaruh *Flash sale* terhadap keputusan pembelian dan Kemudahan Transaksi Pembayaran dapat memoderasi pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian.

Bagi perusahaan diharapkan agar lebih gencar dalam mengiklankan programnya dan mengemas dengan baik segala bentuk promosi yang dilakukan serta lebih sering melakukan program penawaran-penawaran belanja seperti *Flash sale* agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Dan Tokopedia juga harus selalu memberikan kemudahan dalam proses pembayarannya agar konsumen semakin mudah dan yakin ketika akan melakukan pembelian di Tokopedia.

Kata kunci : *Flash Sale*, *Tagline* “Gratis Ongkir”, Kemudahan Transaksi Pembayaran dan Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	17
D. Kegunaan Hasil Penelitian.....	17
BAB II.....	19
KAJIAN PUSTAKA.....	19
A. Landasan Teori.....	19
B. Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Konseptual.....	43
D. Hipotesis.....	45
BAB III.....	47
METODE PENELITIAN.....	47

A. Jenis Penelitian.....	47
B. Waktu dan Tempat Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel Penelitian	48
D. Variabel Penelitian	50
E. Definisi Operasional.....	51
F. Metode Pengumpulan Data	52
G. Teknik Pengumpulan Data	53
H. Teknik Analisis Data	54
BAB IV	61
HASIL PENELITIAN.....	61
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	61
B. Karakteristik Responden	62
C. Analisis Data	72
BAB V.....	86
PEMBAHASAN	86
BAB VI	94
PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
BIODATA PENULIS	102
KUESIONER PENELITIAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penguasa e-commerce di indonesia.....	6
Gambar 1. 2 Rasio transaksi e-commerce.....	12
Gambar 1. 3 Rasio Metode Pembayaran.....	13
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4. 1 Logo Tokopedia	61
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	76
Gambar 4. 3 Hasil Uji T.....	78
Gambar 4. 4 Hasil Uji F.....	80
Gambar 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
Gambar 4. 6 Hasil Uji P-Value	82
Gambar 4. 7 Hasil Uji MRA	84



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	51
Tabel 3. 2 Skor Nilai Kuesioner.....	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota.....	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	65
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	66
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	66
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	67
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan nominal pembelian	68
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis pembayaran.....	69
Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Alat Pembayaran	69
Tabel 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Alat Pembayaran	70
Tabel 4. 12 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis pembayaran.....	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Flash Sale (X1).....	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Tagline “Gratis Ongkir”(X2)	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Transaksi (Z).....	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reabilitas	75
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat kebutuhan dan ketergantungan akan sebuah teknologi menjadi sangat besar. Perkembangan teknologi di Indonesia sudah terjadi sejak zaman pra aksara, hal itu dapat dibuktikan dengan adanya sebuah lukisan gua yang sudah berumur 44 ribu tahun yang berada di daerah Sulawesi.¹ Sedangkan Di era modern ini masyarakat Indonesia banyak mengadopsi teknologi-teknologi yang berasal dari luar negeri, seperti: gadget, internet dan beberapa inovasi yang dapat memberikan kemudahan dalam beraktivitas. Hal ini dapat mendorong manusia agar dapat terus berevolusi dan berinovasi dalam menciptakan sebuah teknologi-teknologi baru yang semakin canggih agar lebih memudahkan masyarakat dalam beraktivitas sehari-hari.

Di era digitalisasi saat ini teknologi digital berbasis internet dapat berkembang dengan sangat cepat dan canggih, sebuah sistem yang dapat mempermudah segala kebutuhan akan informasi yang dibutuhkan dengan jangkauan yang sangat luas. Dalam perkembangannya teknologi digital berbasis internet ini telah berhasil mendistribusikan informasi, ekonomi, sosial, pendidikan maupun hiburan ke dalam taraf global. Salah satu

¹ Andy Nugroho, "Perkembangan teknologi di Indonesia beserta dampaknya", dalam <https://qwords.com/blog/perkembangan-teknologi/>, diakses pada 11 oktober 2021 pukul 19.00,

revolusi yang telah dikembangkan pada saat ini yaitu revolusi industri 4.0 atau dapat disebut dengan revolusi industri keempat. Revolusi industri 4.0 berfokus pada teknologi-teknologi yang berbasis digital yang diharapkan dapat menciptakan sebuah efisiensi dari segi waktu, biaya dan tenaga.²

Teknologi digital yang semakin mumpuni dan ditambah dengan internet yang sangat memadai semakin mempermudah para konsumen dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginan belanja mereka dengan mudah, murah dan cepat. Hal ini juga menjadi sebuah peluang besar bagi para produsen untuk dapat memasarkan produknya dengan mudah tanpa harus mengeluarkan uang banyak untuk promosi, dengan melalui teknologi yang didukung oleh jaringan internet para wirausaha dapat menyajikan sebuah produk, harga, pemesanan, pembelian, pembayaran serta pengiriman barang kepada konsumen hanya dengan melalui teknologi yang berbasis internet. Internet juga dapat menjangkau konsumen tanpa adanya batas ruang dan waktu dan hal ini yang menjadi sangat populer didunia bisnis pada saat ini.³

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong perubahan perilaku konsumsi terhadap masyarakat serta dapat menciptakan peluang baru dalam dunia bisnis dengan menggunakan teknologi. Dampak dari

² Dyah Puspitasari, “*Teknologi digital sebagai kunci utama pada era industri 4.0*”, dalam <https://graduate.binus.ac.id/2021/03/01/teknologi-digital-sebagai-kunci-utama-pada-era-industri-4-0/>, diakses pada 11 Oktober 2021

³ Ardinia Triwidyastika, “*Studi Tentang Pengaruh Persepsi, Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Pada Belanja Online dan Implikasinya Pada Minat Belanja Online di D’Shetwo Boutique*”, (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. XI No. 1, Mei, 2012), 51-52

kemudahan penggunaan teknologi berbasis internet ini dapat membuat pertumbuhan yang sangat pesat di dalam sektor ekonomi. Salah satu peluang usaha yang muncul di era digitalisasi saat ini yaitu dengan memanfaatkan teknologi sebagai peluang berbisnis dengan cara membuka toko online yang dapat menjadi sebuah wadah bagi para belaku bisnis atau wirausaha yang ingin memasarkan produknya lebih luas. Di era serba teknologi ini masyarakat cenderung mencari kebutuhan dengan cara yang cepat, mudah dan murah dan para konsumen akan memilih media belanja online untuk tempat mencari informasi dan untuk melakukan transaksi pembelian.⁴

Penggunaan teknologi yang digunakan untuk aktifitas transaksi berbisnis dikenal dengan sebutan *E-Commerce (Electronic Commerce)*. *E-Commerce* merupakan sebuah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Menurut Laudon (2009) *E-Commerce* merupakan suatu proses dalam membeli dan menjual sebuah produk-produk secara elektronik kepada konsumen dari produsen atau perusahaan dengan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnisnya. *E-commerce* sangat berguna dalam mengurangi biaya-biaya administrasi dan dapat menghemat waktu dalam proses berbisnis serta dapat meningkatkan hubungan dengan mitra bisnis atau pelanggan.⁵ Sedangkan menurut OECD 2019 *E-Commerce* merupakan

⁴ Akhmad Ilham Saifulloh, "Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Flashsale Shopee Di Kalangan Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya," *Skripsi*, 2019, 2.

⁵ Laudon, Ken, and Jane Laudon, "*Management Information Systems*" International Edition, 11/E. Pearson Higher Education, 2009.

sebuah proses penjualan atau pembelian barang maupun jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan menggunakan metode yang sangat spesifik dan telah dirancang dengan baik yang bertujuan agar dapat menerima atau melakukan pesanan. *E-commerce* memungkinkan membuat suatu perusahaan dapat menjangkau seluruh dunia dalam memasarkan produk maupun jasanya tanpa adanya batasan-batasan geografi. *E-commerce* hadir dalam menjawab berbagai tuntutan gaya hidup manusia di era modern saat ini, dimana para konsumen selalu menuntut kemudahan dan kecepatan dalam melakukan segala pekerjaannya.

E-commerce merupakan suatu kebutuhan dari sebuah bisnis, dalam tahap pengembangan usahanya para pebisnis akan mendapatkan banyak sekali manfaat dari *e-commerce* diantaranya yaitu para produsen dan konsumen tidak perlu lagi bertemu langsung ketika melakukan proses pembelian produknya, dan para konsumen hanya perlu mengakses internet untuk dapat memilih barang-barang yang akan mereka beli sedangkan untuk perusahaan mereka akan semakin maksimal dalam proses berjualannya karena kegiatan transaksi atau jual belinya dapat dilakukan dalam waktu 24 jam. Manfaat lainnya yang didapat ketika menggunakan *e-commerce* yaitu para konsumen dapat menghemat biaya karena ketika konsumen akan membeli barang konsumen tidak perlu lagi datang ke toko dan konsumen dapat memanfaatkan waktu untuk melakukan kegiatan lainnya yang lebih bermanfaat dan barang yang akan dibeli melalui *e-commerce* akan dikirimkan melalui kurir dengan biaya yang jauh lebih murah sedangkan

perusahaan dapat memberikan detail-detail melalui *website* atau *platform e-commerce* yang telah disediakan pada produk yang akan dijual agar konsumen lebih percaya dan yakin ketika akan membeli dan dengan begitu perusahaan akan dapat memasarkan produknya dengan luas dan juga dapat menghemat biaya produksi mereka.⁶

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia yang semakin hari semakin besar dan cepat menjadikan banyaknya *e-commerce* bermunculan yang menawarkan berbagai macam keuntungan dan kemudahan yang sangat beragam, hal ini menjadikan terjadinya persaingan yang sengit antar para *e-commerce* besar di Indonesia. Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia. Tokopedia didirikan pada 17 Agustus 2009 oleh Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan memiliki sebuah misi pemerataan ekonomi secara digital.⁷ Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Tokopedia menjadi salah satu perusahaan yang tumbuh dengan sangat pesat. Model bisnis yang diusung oleh Tokopedia yaitu model bisnis *marketplace* dan mall online. Sejak didirikannya hingga sekarang Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia hadir dalam menjawab keinginan konsumen, terutama konsumen pada generasi Z yang selalu ingin melakukan sesuatu dengan cara yang cepat dan efisien. Tokopedia juga mempunyai

⁶ Saifulloh, "Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Flashsale Shopee Di Kalangan Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.", 3.

⁷ <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>

program-program yang bertujuan untuk mendukung para pelaku usaha mikro dan menengah (UMKM) dan perorangan dalam mengembangkan usaha mereka melalui pemasaran produk secara online.⁸

Gambar 1. 1 Penguasa e-commerce di Indonesia



Sumber : iPrice.co.id

Berdasarkan data tersebut, pada kuartal II tahun 2021 Tokopedia menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* yang paling sering dikunjungi dengan total pengunjung web 147.790.000 per bulan. Tokopedia berhasil menggeser posisi shopee yang sejak kuartal IV tahun 2019 hingga kuartal IV tahun 2020 yang menduduki peringkat pertama.⁹ Hal ini sedikit banyak dipengaruhi oleh situasi pandemi yang terus berlangsung sehingga membatasi ruang gerak manusia. Para konsumen menjadi sangat sering melakukan transaksi melalui *e-commerce* dibandingkan dengan

⁸ <http://repository.umy.ac.id/>, diakses pada 12 Oktober 2021

⁹ <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210921143619-37-277966/ini-dia-jawara-baru-e-commerce-indonesia>

bertransaksi secara langsung atau tatap muka. Sehingga dapat dikatakan pandemi ini menjadi salah satu momentum tersendiri bagi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) maupun para pebisnis untuk menawarkan produknya melalui marketplace.¹⁰

Dalam memasarkan produknya Tokopedia mempunyai strategi-strategi penjualan yang berupa program-program. Salah satu program Tokopedia yaitu *flash sale*. *Flash sale* merupakan sebuah sistem penjualan yang dilakukan di dalam dunia *e-commerce* dimana program tersebut berisi penawaran sebuah produk dengan memberikan potongan harga dan kuantitas produk yang terbatas dalam waktu yang cukup singkat dan di waktu tertentu. *Flash sale* atau yang sering disebut dengan “*Daily deal*” ini merupakan bagian dari promosi penjualan dengan cara memberikan penawaran khusus atau diskon kepada para konsumen untuk produk-produk tertentu dan dalam waktu yang singkat. *Flash sale* merupakan salah satu program promosi tokopedia dimana *flash sale* pada Tokopedia tampil sebanyak 3 kali dalam sehari di event tertentu yaitu pada pukul 08.00, 12.00 dan 17.00 WIB. Promosi yang dilakukan oleh Tokopedia dengan nama program *flash sale* ini sangat diminati oleh para konsumen karena pada saat program *flash sale* ini berlangsung harga produk akan menjadi jauh lebih murah dibanding harga normal sebelum adanya *flash sale*.¹¹

¹⁰ “bukan shopee ini juara marketplace RI di kuartal 1 tahun 2021”
,<https://www.cnbcindonesia.com/>, diakses pada

¹¹ Tokopedia ,“*Ikutan Flash Sale Cara Cepat Toko Dilirik Oleh Pembeli*”
,<https://www.seller.tokopedia.com/>, diakses pada 08 juni 2021

Tokopedia juga melakukan strategi lain dalam meningkatkan *awareness* pada masyarakat, strategi ini dilakukan dengan melakukan berbagai aktivitas pemasaran dengan cara memunculkan iklan di televisi, *billboard*, media sosial dan lainnya. Menurut Djaslim Saladin (2002) Periklanan (*advertising*) adalah sebuah alat yang digunakan untuk melakukan promosi non personal atas ide, barang ataupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan yang berperan dalam mempengaruhi pembelian barang ataupun jasa.¹² Peran periklanan dalam memasarkan sebuah produk yaitu untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap sebuah produk yang ditawarkan agar dapat mengenali dan mengingat sebuah produk, memberikan lebih banyak informasi dan manfaat tentang sebuah produk yang ditawarkan dan membujuk calon konsumen untuk dapat membeli dan menggunakan produk yang di iklan kan.

Dalam sebuah iklan harus memiliki sebuah pesan kunci yang dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dibenaknya. Iklan yang baik dan berhasil yaitu iklan yang unik dan mudah diingat. Dua komponen tersebut biasanya ditemukan disebuah *tagline*. Sebuah *tagline* mempunyai dua fungsi yaitu untuk menjaga kelangsungan iklan dan untuk menyederhanakan sebuah strategi agar dapat mudah diingat dan dapat menarik perhatian.¹³ Tokopedia memiliki beberapa *tagline*, salah satunya tagline nya yaitu “Gratis Ongkir Ke Seluruh Indonesia”. *Tagline* ini

¹² Wulan Ardin, “Pengaruh Flash Sale Dan Tagline ‘ Gratis Ongkir ’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online,” 2020, 174.

¹³ Ibid.8

bermakna bahwa Tokopedia memberikan gratis biaya pengiriman ke seluruh wilayah di Indonesia dengan beberapa syarat dan ketentuan yang telah ditentukan. *Tagline* “gratis ongkir” ini mempunyai banyak pengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen, Tokopedia berharap dengan adanya *tagline* “Gratis Ongkir Ke Seluruh Indonesia” ini dapat lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian di Tokopedia, karena jika tanpa adanya gratis ongkir konsumen sering ragu untuk melakukan transaksi dalam belanja online. Konsumen akan merasa berat ketika harus membayar biaya pengiriman yang terkadang nominalnya lebih besar dibanding dengan harga produk yang akan mereka beli. Program *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” yang dilakukan oleh Tokopedia ini diharapkan dapat membuat konsumen menjadi lebih sering berbelanja online di Tokopedia dan dengan program *flash sale* ini dapat mengubah pola pikir konsumen karena mereka akan berpikir bahwa penawaran pada waktu *flash sale* tidak akan terulang lagi dan hanya berlangsung pada saat itu serta *tagline* “gratis ongkir” yang diharapkan mampu menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah tanpa harus membayar biaya ongkos kirim.

Dalam berbelanja online para konsumen akan meyakinkan dirinya untuk membeli sebuah produk yang mereka butuhkan, apakah mereka akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian konsumen dapat terjadi jika produk yang akan dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Pada dasarnya keputusan

pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal seperti pertimbangan secara emosional untuk membeli produk, karena ketika konsumen membeli sebuah produk, akan timbul perasaan senang, bangga dan perasaan yang lainnya. Namun, dalam melakukan pembelian konsumen tidak hanya asal membeli tetapi juga memperhatikan dan mempertimbangkan produk yang akan mereka beli. Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana calon konsumen akan benar-benar membeli sebuah produk ataupun jasa.¹⁴

Suatu keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan calon konsumen, dengan komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli akan menciptakan sebuah keyakinan bagi para konsumen untuk membeli sebuah produk yang mereka tawarkan. Hal lain yang harus diperhatikan dalam keputusan pembelian konsumen yaitu dengan membangun citra merek atau brand. Jika suatu brand memiliki kualitas yang baik dan mempunyai produk-produk yang sedang trend pada saat ini maka brand tersebut akan diminati oleh para konsumen. Hal itu harus dilakukan karena banyak konsumen terutama konsumen pada generasi Z yang lebih cenderung membeli sebuah produk sesuai dengan trend yang sedang berlangsung. Sebagai produsen harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen hal ini dapat dilihat dengan cara melihat

¹⁴ Kotler Philip. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawa. 2012.

sikap dan perilaku dari para konsumen. Pada dasarnya proses pengambilan keputusan pada setiap orang adalah sama, namun dalam proses pengambilan keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh kepribadian, usia, gaya hidup dan pendapatan seseorang.

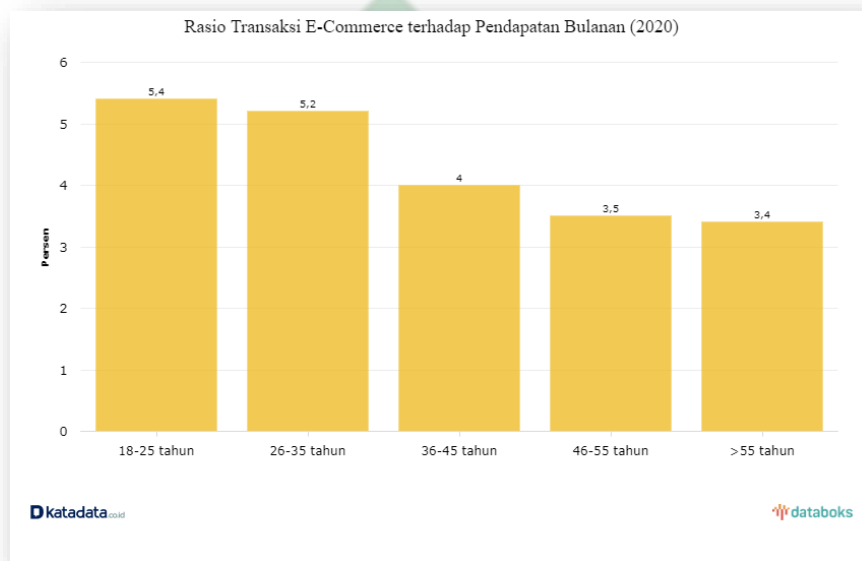
Generasi Z atau sering disebut dengan *i generation* atau generasi internet. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995-2010.¹⁵ Generasi ini yang menjadi penduduk asli di era teknologi digital dimana ketika mereka lahir teknologi sudah sangat canggih lengkap seperti *Personal Computer* (PC), ponsel, perangkat gaming, jaringan internet bahkan aplikasi-aplikasi media sosial.

Generasi ini ahli dalam mengoperasikan berbagai media teknologi. Generasi Z lebih dikenal sebagai generasi yang suka melakukan banyak aktifitas di dalam waktu yang bersamaan atau dapat disebut dengan generasi yang *multitasking*. Generasi Z sangat cepat dalam mengakses informasi-informasi yang ada mereka dapat tumbuh dengan cerdas, kreatif, kritis dan terampil dengan menggunakan teknologi yang mumpuni. Munculnya generasi internet ini memberikan sebuah tantangan pada berbagai bidang, contohnya pada perusahaan media massa, mereka harus berjuang untuk mengembangkan dirinya dengan sebuah platform digital yang canggih agar dapat beradaptasi dengan perkembangan internet dan semakin banyak diminati oleh berbagai generasi terutama oleh generasi z yang merupakan

¹⁵ Dewi Rachmawati, "Welcoming Gen Z in Job World" Jurnal Universitas LSPR, Jakarta, 2019 hlm.22

salah satu konsumennya.¹⁶ Generasi Z lebih banyak menghabiskan waktu untuk menjelajahi dunia online, mereka lebih senang berdiam diri di dalam ruangan dan melakukan berbagai aktifitas online daripada harus pergi beraktifitas di luar rumah.¹⁷

Gambar 1. 2 Rasio transaksi e-commerce



Sumber : Katadata.com

Berdasarkan pada data tersebut, generasi z merupakan generasi penyumbang transaksi tertinggi pembelian pada *e-commerce*. Generasi z dengan rentang umur 18-25 tahun ini merupakan individu yang sudah memiliki penghasilan. Rata-rata mereka menggunakan 3-5% penghasilan mereka untuk berbelanja di *e-commerce*. Untuk masyarakat yang berusia 18-25 tahun rata-rata berpenghasilan sebesar 4,6 juta per bulan dan mereka

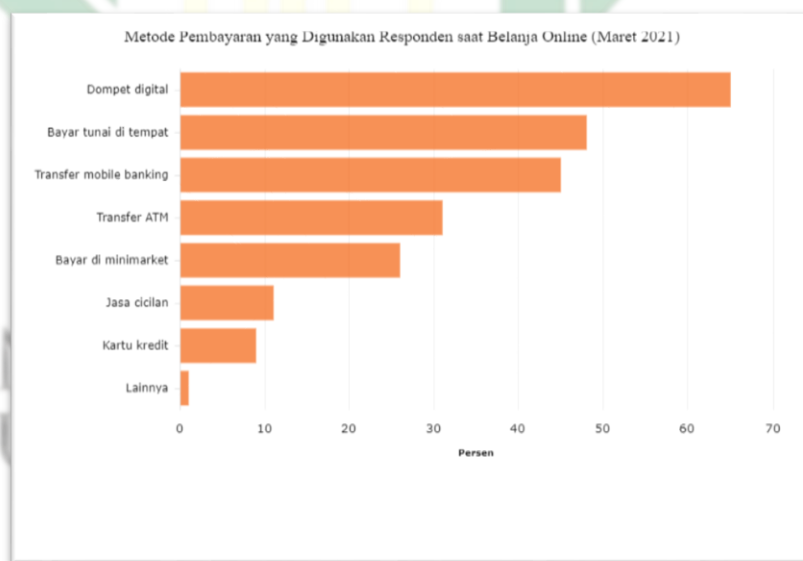
¹⁶ Lintang citra christiani dan prinisia nurul ikasari, “generasi z dan pemeliharaan relasi antar generasi dalam prespektif budaya jawa” universitas tidar, hal.85

¹⁷ Rina sari qurniawati dan yulfan arif nurohman, e-wom pada generasi z di sosial media, jurnal iain surakarta,2018

menggunakan 5,4% dari penghasilan mereka untuk berbelanja di *e-commerce*.¹⁸ Hal ini menjadikan generasi z sebagai salah satu generasi penyumbang transaksi tertinggi pembelian pada *e-commerce*.

Tingginya transaksi pada *e-commerce* membuat para perusahaan menciptakan inovasi-inovasi baru salah satunya yaitu penggunaan dompet digital. Dompet digital merupakan bentuk pembayaran yang dilakukan secara elektronik melalui perangkat seluler yang dilakukan oleh penggunanya sebagai ganti dari dompet fisik yang dapat memudahkan ketika akan melakukan transaksi pembayaran.

Gambar 1. 3 Rasio Metode Pembayaran



Sumber : Shopback

¹⁸ Gaji generasi z dan milenial banyak dibelanjakan di e-commerce <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>

Dompot digital ini perlahan mulai diminati oleh para konsumen yang sering melakukan transaksi *online*, karena dapat dilihat dari survei shopback, pada kuartal 1 tahun 2021 menunjukkan sebesar 65% konsumen di indonesia menggunakan dompet digital untuk melakukan pembayaran ketika mereka melakukan transaksi secara online.¹⁹ Dompot digital diyakini lebih praktis dan aman digunakan. Dompot digital juga memberikan banyak kemudahan pada penggunaanya seperti pengguna tidak perlu lagi membawa uang tunai, ATM maupun kartu debit/kredit ketika akan melakukan transaksi pembayaran dan dalam penggunaannya dompet digital di klaim lebih rendah risiko dibanding dengan dompet fisik.²⁰

Dompot digital di indonesia cukup banyak seperti shopeepay, gopay, ovo, dana dan link aja. Ke lima merek dompet digital tersebut merupakan dompet digital yang paling banyak digunakan dan diminati oleh konsumen dalam melakukan pembayaran ketika melakukan transaksi secara online. Mereka ber lima menjadi sangat populer terutama dikalangan generasi Z dan generasi millenial karena mereka rajin dalam melakukan promosi-promosi dan banyak melakukan kerja sama dengan berbagai *merchant*.²¹

Berbagai kemudahan yang diberikan oleh dompet digital ini diharapkan dapat memberikan kemudahan ketika para konsumen melakukan transaksi pembayaran online maupun offline. Bertransaksi

¹⁹ Andrea lidwina, “dompet digital jadi metode pembayaran terfavorit saat belanja online”. <https://databoks.katadata.co.id/>

²⁰ Anggio nofian, “dompet digital keniscayaan masa depan pembayaran di indonesia”, <https://goodmoney.id/>,

²¹ Ibid <https://goodmoney.id/>

menggunakan metode digital sekarang ini memang lebih banyak diminati oleh para konsumen terutama konsumen pada generasi z daripada harus bertransaksi dengan metode konvensional. Tokopedia sendiri memiliki banyak metode pembayaran seperti melalui dompet digital (gopay,ovo), cod, alfamart, alfamidi, indomaret, one klik, transfer via bank, dan masih banyak lagi. Banyaknya pilihan-pilihan yang disediakan oleh Tokopedia ini bertujuan untuk membuat calon konsumen merasa nyaman ketika akan melakukan transaksi pembelian. Sistem pembayaran yang berbasis elektronik ini juga terbukti lebih efisien daripada sistem pembayaran berbasis *paper-based*.²² Transaksi dalam *e-commerce* pun terbilang sangat mudah, dari mulai mencari produk yang diinginkan, melihat review pembeli, memutuskan untuk membeli, melakukan transaksi pembayaran lalu menunggu barang dikirim dan sampai ke alamat tujuan. Berbagai macam kemudahan dan kenyamanan yang telah disediakan oleh *e-commerce* ini bertujuan untuk membuat konsumen semakin tertarik dan yakin ketika akan melakukan keputusan pembelian di media online terutama konsumen di generasi z.

Dengan adanya program *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” serta kemudahan dalam transaksi pembayaran yang dilakukan oleh Tokopedia diharapkan dapat memberikan pengaruh positif dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi z. Berdasarkan pada latar belakang diatas

²² Handayani, “pengaruh metode pembayaran dan mudahnya transaksi terhadap keputusan pembelian di zalora online shopping”, jurnal universitas gunadarma, 2021

yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kemudahan Transaksi Pembayaran Sebagai Variabel Moderasi Pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Pada Generasi Z Di Sidoarjo)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi-Z di Sidoarjo)?
2. Apakah *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi-Z di Sidoarjo)?
3. Apakah *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi-Z di Sidoarjo)?
4. Apakah Kemudahan Transaksi Pembayaran dapat memoderasi pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi-Z di Sidoarjo)?
5. Apakah Kemudahan Transaksi Pembayaran dapat memoderasi pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi-Z di Sidoarjo)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi-Z di Sidoarjo).
2. Untuk mengetahui pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi-Z di Sidoarjo).
3. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi-Z di Sidoarjo).
4. Untuk mengetahui apakah Kemudahan Transaksi Pembayaran dapat memoderasi pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi-Z di Sidoarjo).
5. Untuk mengetahui apakah Kemudahan Transaksi Pembayaran dapat memoderasi pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi-Z di Sidoarjo).

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilakukan memiliki banyak kegunaan bagi para pembaca, adapun kegunaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir”

Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kemudahan Transaksi Pembayaran Sebagai Variabel Moderasi Pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Pada Generasi-Z Di Sidoarjo)” sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca dan dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam hal kegiatan berbelanja secara online pada *E-Commerce* Tokopedia untuk memperhatikan *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” agar mendapatkan manfaat dan keuntungan untuk kedepannya dalam bertransaksi *online*.

2. Kegunaan Praktis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang terkait dengan pembelian secara online melalui *e-commerce*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan suatu pesan tentang sebuah produk ataupun jasa kepada konsumen yang bertujuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Menurut Fandy Tjiptono, menyatakan promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi serta mempengaruhi, membujuk dan memperluas pasar agar sasaran yang dituju dapat membeli, menerima dan menjadi pengguna loyal produk yang di iklankan oleh perusahaan.²³ Kotler dan Keller membagi promosi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), merupakan sebuah kegiatan untuk mempresentasikan beberapa keunggulan produk atau jasa oleh perusahaan secara luas melalui media cetak (koran dan majalah), media jaringan (telepon, kabel, wireless, satelit), media eletronik (rekaman video, rekaman, web, rekaman

²³ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, edisi ke-2, (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm. 219

audio), media siaran (televise dan radio) dan media display (poster, billboard).

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), merupakan sebuah kegiatan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan memberikan beberapa layanan dan promosi kepada konsumen seperti pemberian kupon, premi dan sampel. Sedangkan untuk promosi perdagangan dapat dilakukan dengan membuat iklan.
3. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*), merupakan sebuah interaksi secara langsung yang dilakukan oleh penjual dengan calon pembeli.
4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*), merupakan salah satu program yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menjaga hubungan kepada karyawan maupun pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok, pemerintah dan media.
5. *Online dan Social Media Marketing*, merupakan sebuah strategi kegiatan online yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya.
6. *Event dan Experiences*, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan para konsumennya, seperti perusahaan mengadakan pertunjukan seni, hiburan, olahraga dan kegiatan formal atau non formal lainnya.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang singkat. Menurut Kotler & Keller menyebutkan, bahwa promosi penjualan merupakan kunci utama dalam proses pemasaran yang dilakukan dalam jangka pendek dan dilakukan dengan optimal agar dapat menarik target konsumen perusahaan.²⁴ Sedangkan menurut Hermawan (2012), promosi penjualan merupakan suatu aktivitas pemasaran sebuah produk atau jasa yang menambah *value* dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu, yang berguna untuk mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penjualan.

Dalam melakukan promosi, perusahaan menggunakan beberapa alat sebagai promosi penjualannya, seperti kupon, undian, paket harga, sampel dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk menarik respon pembeli untuk melakukan pembelian yang lebih kuat dan cepat. Menurut Kotler dan Keller (2031), mengatakan bahwa terdapat tiga manfaat alat promosi penjualan,²⁵ yaitu:

1. Komunikasi, dalam hal ini promosi penjualan dapat menjadikan perhatian dan dapat membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan melalui komunikasi.

²⁴ Amelda P, Juliana & Jennifer, Dkk, "Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19", Jurnal Ekonomi & Manajemen, Vol. 19, No. 1, 2021

²⁵ Wulan Nabila Ardin, Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara online (studi pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Universitas Sumatera Utara), Skripsi Universitas sumatera utara, 20.

2. Insentif, dalam hal ini promosi penjualan bermanfaat sebagai kegiatan yang dapat menarik perhatian dan mengundang konsumen untuk melakukan transaksi saat itu juga
3. Undangan, dalam hal ini promosi penjualan dapat memberikan kontribusi dengan memberikan *value* yang lebih kepada pelanggan agar dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan transaksi

Perusahaan melakukan promosi penjualan agar dapat menciptakan respon konsumen yang lebih cepat dan kuat. Promosi penjualan ini bertujuan untuk menawarkan sebuah produk dan mendorong penjualan produk. Promosi penjualan ini biasanya tidak dapat berlangsung lama dan tidak cukup efektif dalam membangun keyakinan konsumen dalam jangka panjang. Namun dengan melakukan promosi penjualan secara terus-menerus perusahaan dapat menarik konsumen baru sehingga konsumen baru akan mencoba produk yang ditawarkan, mendorong para konsumen untuk membeli produk lebih banyak, meningkatkan *impulsive buying* (pembelian yang tidak direncanakan).²⁶

c. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi dilakukan oleh pelaku usaha baik mikro maupun makro. Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan

²⁶ AgusHermawan, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2012, hlm.128

produk dan produktivitas perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen tentang manfaat sebuah produk dan keunggulannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2001), tujuan dari promosi dibagi menjadi tiga,²⁷ yaitu:

1. Menginformasikan (*Informing*) produk.
2. Mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) pelanggan yang sudah ditargetkan.
3. Mengingatnkan (*reminding*) pelanggan untuk membeli produk.

d. Jenis-Jenis Promosi Penjualan

Jenis-jenis promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016), menyebutkan bahwa terdapat tiga jenis promosi penjualan²⁸, yaitu:

1. Promosi Konsumen (*consumer promotion*), merupakan sebuah upaya yang berguna untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak, seperti memberikan *sample*, kupon, *cashback*, hadiah.
2. Promosi Dagang (*trade promotion*), merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk membujuk pengecer agar dapat menjual produk barunya dan selalui mempunyai persediaan

²⁷ Bobby setyawan, Wahyu Hidayat, Sari Listyorini, pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pembeli surat kabar harian suara merdeka di kota semarang), Jurnal Undip. 4

²⁸ Philip Kotler dan Keller, Marketing Management, 623

produk walaupun diluar musim, seperti menggunakan iklan, hadiah barang, kontes dan jaminan pembelian.

3. Promosi Wiraniaga (*sales force promotion*), merupakan sebuah upaya untuk mencari pelanggan yang lebih banyak karena adanya produk baru. Seperti menggunakan, brosur, bazar dan kontes.

e. Indikator Promosi Penjualan

Indikator promosi penjualan menurut Kotlet dan Keller (2016), menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator ketika melakukan promosi penjualan²⁹, yaitu:

1. Kupon

Kupon merupakan sebuah karcis atau sertifikat yang diberikan kepada pelanggan yang dapat ditukarkan kembali agar mendapatkan potongan harga atau mendapatkan sesuatu seperti barang ataupun uang. Tujuan dari pemberian kupon ini yaitu agar konsumen datang kembali untuk melakukan transaksi belanja.

2. Potongan harga (*rebates*)

Memberikan potongan harga pada saat promo penjualan yang disebarluaskan melalui iklan, spanduk, surat kabar, TV, Radio, media elektronik maupun di tempel di depan toko.

²⁹ Ibid.520.

Potongan harga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Paket harga

Paket harga merupakan sebuah penawaran dari perusahaan untuk konsumen dengan memberikan harga yang lebih ekonomis dibandingkan harga aslinya. Harga paket ditulis pada label produk dan diberi satu tambahan produk. Paket harga yang dimaksud yaitu dua produk yang dijadikan satu dan diberi harga lebih terjangkau. Sehingga paket harga ini dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan karena mendapatkan harga yang lebih murah dan kebanyakan konsumen menyukai dengan adanya penawaran harga paket seperti ini.

4. Kontes atau undian

Promosi penjualan yang dilakukan dengan cara memberikan hadiah yang berupa uang tunai, tiket perjalanan dan barang-barang karena membeli produk tertentu.

5. *Cashback*

Salah satu penawaran pengembalian uang tunai atau uang digital dengan memenuhi beberapa syarat yang telah ditentukan oleh perusahaan.

6. Sampel

Perusahaan memberikan contoh produk yang ditawarkan untuk dapat dicoba. Sampel biasanya diberikan dengan gratis dan adapula yang hanya membayar biaya ongkos. Memberikan sampel kepada calon konsumen merupakan cara yang paling efektif agar konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan merasa yakin untuk melakukan transaksi pembelian.

7. *Premium*

Pemberian barang secara gratis atau dengan harga yang lebih rendah kepada pelanggan tetap sebagai bentuk imbalan karena telah menjadi konsumen loyal.

8. *Continuity programs*

Program ini dilakukan agar konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus karena konsumen memiliki harapan akan mendapatkan hadiah di masa yang akan datang. Seperti perusahaan memberikan program setiap melakukan pembelian konsumen akan mendapatkan satu stempel/stiker dan jika terus menerus dikumpulkan maka akan dapat ditukarkan dengan hadiah yang telah disiapkan.

2. *Flash Sale*

a. Pengertian *Flash Sale*

E-commerce melakukan banyak cara untuk menarik konsumennya dan untuk dapat mendominasi pasar. Salah satu bentuk upaya *e-commerce* yaitu melakukan program *flash sale*. Menurut Dholakia *Flash Sale* merupakan suatu model kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan berbagai macam produk dalam jangka waktu yang terbatas.³⁰ Sedangkan menurut (Picolli,2012) menyatakan bahwa *flash sale* merupakan sebuah perantara belanja yang menjadi sarana promosi produk-produk seperti pakaian, kebutuhan rumah tangga, pakaian dan lain sebagainya dengan memberikan diskon harga yang sangat besar dengan tujuan agar para konsumen tertarik untuk membeli barang saat program *flash sale* sedang berlangsung.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* merupakan sebuah sistem penjualan yang dilakukan di dunia belanja online atau *e-commerce* dimana program *flash sale* ini berisikan penawaran pada produk-produk tertentu dengan memberikan potongan harga dan kuantitas produk yang terbatas dalam jangka waktu yang terbatas pula.

b. Indikator *Flash Sale*

³⁰ Kartika rose, rois arifin, ahsani taqwiem. "Perilaku belanja online konsumen terhadap black Friday dan acara flash sale di thanksgiving holiday selama pandemi covid-19 di indonesia : minat dan pembelian" jurnal UNISMA, 2021, hlm.65

Terdapat beberapa indikator yang ada pada Flash Sale Menurut Kotler dan Keller yang termasuk dalam promosi penjualan, yaitu, sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi merupakan jumlah dari promosi penjualan yang dilakukan pada waktu tertentu yang dilakukan melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah sebuah tolak ukur yang dilakukan produsen dalam melakukan promosi produknya apakah promosi yang dilakukan sudah optimal.
3. Waktu promosi merupakan sebuah jadwal yang ditentukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi, perusahaan meyakini bahwa promosi yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu akan membuat promosi menjadi lebih efektif dan dapat memberikan keuntungan yang lebih besar.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan sebuah faktor yang digunakan oleh produsen atau perusahaan dalam mencapai target yang diinginkan.³¹

3. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap

³¹ Wulan Nabila Ardin, Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara online (studi pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Universitas Sumatera Utara), Skripsi Universitas sumatera utara, 23.

calon konsumen. Periklanan merupakan bentuk dari komunikasi secara tidak langsung perusahaan dengan konsumen. Periklanan harus dapat membujuk ataupun mempengaruhi calon konsumen atau agar perusahaan dapat menjalankan strateginya dan mendapatkan penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono periklanan merupakan bentuk dari komunikasi tidak langsung antara penjual dan pembeli yang didasari oleh informasi yang disampaikan lewat iklan yang berupa keunggulan-keunggulan sebuah produk yang disusun dengan baik sehingga akan dapat mempengaruhi pikiran seseorang untuk melakukan transaksi pembelian. Sedangkan menurut Keegan dan Green dalam (Rahman, 2012), menyatakan bahwa iklan merupakan sebuah pesan yang terdapat unsur seni, judul, foto, *tagline*, dan unsur lainnya yang dikemas dengan baik agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Fungsi Periklanan

Menurut Swastha (2002), menyatakan bahwa terdapat beberapa fungsi dalam periklanan³², yaitu:

1. Memberikan Informasi, melakukan periklanan akan dapat memberikan informasi yang banyak kepada calon

³² Swastha Basu. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty, 2002, 245.

konsumen baik berupa informasi harga, manfaat dan lainnya terhadap suatu produk atau jasa.

2. Membujuk atau Mempengaruhi (*Persuasif*), iklan juga dapat mempengaruhi dan meyakinkan calon konsumen akan kelebihan produk yang ditawarkan dan konsumen akan menjadi terpengaruh setelah itu konsumen akan melakukan transaksi pembelian.
3. Menciptakan Kesan (*image*), perusahaan harus menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya agar dapat menarik konsumen dan dapat memberikan kesan yang positif kepada konsumen.

4. *Tagline*

a. Pengertian *Tagline*

Tagline merupakan suatu bagian dari sebuah iklan yang memiliki tujuan untuk mempermudah konsumen untuk mengingat sebuah produk. *Tagline* dapat menjadi sebuah pembeda dan menjadi ciri khas terhadap sebuah produk. Menurut Nuradi dkk (1996) mengatakan, *tagline* merupakan sebuah kalimat singkat yang menjadi penutup teks inti yang berfungsi untuk menyimpulkan pesan singkat sebuah produk.

Tagline berisi tentang pesan pendek yang padat dan mudah diingat oleh para konsumen. Penggunaan *tagline* ini berfungsi untuk memperkuat sebuah produk meningkatkan *brand awareness*,

memperkuat iklan dalam mencapai target pasarnya dan dapat menjadi pembeda dengan para kompetitornya.³³ Sedangkan menurut Kohli et al dan Mitchell et al dalam (Wulan, 2020) menyatakan, *tagline* merupakan sebuah slogan, mantra, pernyataan perusahaan, klarifikasi atau sebuah prinsip panduan yang berupa deskripsi, penyelarasan dan membantu dalam menciptakan minat. *Tagline* secara verbal merupakan sebuah pernyataan singkat yang berkaitan dengan nama sebuah *brand* yang terdiri dari tiga sampai lima kata.³⁴

Knapp (2001) menyebutkan, bahwa *tagline* merupakan beberapa kata pendek yang ekspresif yang berguna untuk memberitahukan apa saja manfaat-manfaat fungsional ataupun emosional dari sebuah produk yang ditujukan untuk mempengaruhi perasaannya konsumen terhadap sebuah produk. Menurut Susanto dan Wijanarto (2004), mengatakan bahwa pengenalan *tagline* sebuah produk atau perusahaan ini biasanya dilakukan melalui *Above The Line* (ATL), yang berupa penayangan iklan yang dilakukan di berbagai media seperti media massa, cetak maupun media elektronik.³⁵

³³ Eko Zuliando, Analisis pengaruh penggunaan tagline dan persepsi konsumen dalam pembentukan brand awareness suatu produk (studi kasus pada iklan coca cola), Skripsi universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta, 2010, 20.

³⁴ Wulan Nabila Ardin, Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara online (studi pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Universitas Sumatera Utara), Skripsi Universitas Sumatera Utara, 25.

³⁵ M. Chaidir, Cathas Teguh Prakoso dan Kheyene Molekandella Boer, pengaruh tagline iklan Yamaha semakin di depan terhadap kesadaran merek pada masyarakat kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda, jurnal UNMUL, 2018, 394.

Kegunaan *tagline* menurut Prisgunanto dalam (Wulan, 2020), mengatakan bahwa *tagline* berguna untuk memberikan sebuah rasa dan kesan yang mendalam lewat pesan singkat yang diletakkan pada sebuah produk agar pesan yang ada di *tagline* dapat melekat di benak konsumen. Sebuah *tagline* biasanya dapat menjadi pengingat bagi konsumen dibanding dengan produknya sendiri. Sebuah *tagline* dapat berubah-ubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, hal ini menjadi strategi perusahaan agar konsumen tidak bosan.³⁶

Dapat disimpulkan bahwa *tagline* merupakan sebuah deretan kata kreatif yang mudah diingat dan mampu memberitahukan keseluruhan isi pesan yang ada pada sebuah produk yang bertujuan untuk menanamkan hal positif dalam benak konsumen terhadap sebuah produk yang diiklankan dan dengan adanya *tagline* dapat menjadi titik pembeda untuk para kompetitornya.³⁷

b. Fungsi *Tagline*

1. Representasi visi dan misi sebuah produk, dengan adanya *tagline* yang digunakan, maka secara tidak langsung *tagline* tersebut berfungsi sebagai wadah bagi perusahaan untuk menggambarkan serta mengekspresikan visi dan misi sebuah produk yang diciptakan.

³⁶ Wulan Nabila Ardin, Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara online (studi pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Universitas Sumatera Utara), Skripsi Universitas sumatera utara, 26.

³⁷ Ibid.394

2. Memperkuat identitas bisnis, *tagline* dapat menjadi salah satu cara untuk memperkuat identitas sebuah produk. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan eksistensi perusahaan dan mendorong identitas produk agar semakin semakin mudah dikenal oleh masyarakat.
3. Sebagai pembeda dengan para kompetitor, sehingga perusahaan mempunyai ciri khas tersendiri melalui *tagline* yang digunakan agar terlihat berbeda dengan kompetitornya.³⁸

Sebuah *tagline* harus jelas, singkat dan mudah dipahami agar *tagline* dapat mudah diingat oleh konsumen. Sebuah *tagline* yang baik dan efektif menurut Susanto dan Wijanarko yaitu *tagline* yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Sebuah *tagline* yang baik yaitu *tagline* yang memuat pesan sebuah produk yang dapat tersampaikan kepada konsumen.³⁹

c. Indikator *Tagline*

Tagline yang baik yaitu *tagline* yang memiliki beberapa indikator penting yang menjadi penunjang keberhasilan sebuah

³⁸ Sekar ningtyas, mengenal tagline, <https://www.niagahoster.co.id/>, 19 november 2021 pukul 21.00

³⁹ Dhaneswara, Vani Anindya. 2019. "Pengaruh Tagline „Gratis Ongkir“ Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)". Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung: Bandar Lampung.

tagline dalam menjalankan misi perusahaan, menurut Darno terdapat beberapa indikator dalam *tagline*, yaitu:⁴⁰

1. Keakraban (*Familiarity*), *tagline* yang digunakan pada sebuah brand atau produk harus yang mudah diingat oleh konsumen sehingga konsumen akan mengetahui mudah mengingat *tagline* pada sebuah produk.
2. Perbedaan (*Differentiation*), *tagline* yang digunakan pada sebuah produk harus memiliki ciri khas dari produk-produk yang sama lainnya.
3. Pesan atau Nilai (*massage of value*), sebuah *tagline* harus memiliki sebuah pesan untuk dapat disampaikan kepada para konsumen dan sebuah *tagline* harus menarik perhatian, mudah dipahami dan dapat menggerakkan konsumen untuk mencari tahu tentang sebuah produk.

5. Kemudahan Transaksi

a. Pengertian Kemudahan Transaksi

Kemudahan merupakan sebuah persepsi seseorang dimana mereka menganggap sesuatu dapat dilakukan dengan mudah dengan memanfaatkan teknologi yang ada sehingga dapat memudahkan pekerjaan seseorang.

⁴⁰ Siti Roykhanah, "Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya". Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Sunan Ampel Surabaya 2018.43

Menurut Monsuwe, Dellaert dan Ruyter dalam (Maria, 2019), mengatakan bahwa kemudahan bertransaksi dapat terjadi ketika konsumen berpikir bahwa mereka tidak perlu mengeluarkan banyak usaha dan tenaga untuk dapat melakukan transaksi pembelian.⁴¹ Sedangkan menurut Trisnawati, Suroso dan Kumorohadi (2012), mengatakan bahwa kemudahan bertransaksi merupakan sebuah situasi dimana konsumen tidak lagi memerlukan banyak tenaga untuk dapat menerima informasi tentang sebuah produk yang mereka butuhkan serta konsumen akan merasa lebih mudah untuk melakukan transaksi pembelian di toko *online*.⁴²

Menurut Davis (1989) mengatakan bahwa, kemudahan bertransaksi merupakan sebuah persepsi seseorang dimana konsumen menjadi yakin dengan penggunaan teknologi, konsumen dapat melakukan transaksi dengan mudah dan tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga.⁴³ Konsumen memiliki persepsi bahwa berbelanja *online* lebih efektif dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Salah satu kemudahan yang didapatkan ketika melakukan pembelian secara *online* yaitu kemudahan dalam pembayaran, karena sebuah toko online sudah menyiapkan banyak

⁴¹ Maria Febriani Nonis, Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online pada marketplace shoppe, Skripsi sekolah tinggi ilmu ekonomi YKPN, 2019, 6

⁴² Trisnawati, Suroso., dan Kumorohadi. Analisis Faktor-faktor Kunci dari Niat Pembelian kembali secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). 2(5), 2012.

⁴³ Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". MIS Quarterly Vol 13 (3):, 1989.hlm. 319-340.

opsi untuk melakukan pembayaran seperti menggunakan uang elektronik, pembayaran di minimarket terdekat dan pembayaran via bank / ATM.

b. Indikator Kemudahan Transaksi

Menurut Jogiyanto (2017) menyatakan bahwa, terdapat beberapa indikator persepsi kemudahan antara lain⁴⁴, yaitu:

1. Mudah dipelajari
2. Memiliki sistem yang mudah dioperasikan
3. Sistem aplikasi yang fleksibel

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut kotler merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk ataupun jasa untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya.⁴⁵ Sedangkan keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono yaitu sebuah proses dimana para konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian konsumen akan melakukan beberapa hal seperti mengetahui masalah, mencari informasi tentang produk atau merek yang dibutuhkan dan mengevaluasi beberapa alternatif untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah yang kemudian dapat melakukan keputusan pembelian.⁴⁶

⁴⁴ Jogiyanto hartono, teori portofolio dan analisis investasi. Yogyakarta, 2017, 114

⁴⁵ Basu Swasta dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 15

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Peemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm.21

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pada kegiatan konsumen dalam membeli suatu produk ataupun jasa yang berguna untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi terhadap produk yang dibutuhkan, melakukan penilaian terhadap produk yang akan dibeli, memutuskan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian.

b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Morman (2010) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* terbagi menjadi empat, yaitu:

1. Kepercayaan, sebuah rasa yang muncul pada konsumen terhadap penjual yang dapat membuat konsumen merasa yakin dalam membeli produk.
2. Keamanan, kemampuan sebuah platform jual beli dalam mengontrol keamanan terhadap data pengguna dan transaksi para konsumennya.
3. Kualitas pelayanan, kemampuan produsen dalam memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan konsumen.
4. Risiko, konsekuensi yang akan diterima oleh konsumen saat melakukan transaksi online.

Adapun faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu faktor ekonomi, psikologi dan pengaruh sosial.⁴⁷

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen terdapat beberapa indikator menurut Kotler dan Keller, yaitu sebagai berikut.⁴⁸

1. Pengenalan masalah, konsumen mengerti tujuan melakukan pembelian suatu produk.
2. Mencari informasi tentang merek yang akan dibeli, di tahap ini konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau jasa apa yang mereka inginkan atau butuhkan sebagai pertimbangan dalam memutuskan pembelian.
3. Evaluasi alternatif, dalam tahap ini konsumen melakukan penilaian terhadap produk apa yang akan mereka beli dan dimana konsumen akan membelinya.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen akan benar-benar yakin untuk membeli produk atau jasa

⁴⁷ Erlisa hesti umaroh, "Pengaruh harga, kualitas produk dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* shopee mahasiswa FEBI universitas islam negeri sunan ampel surabaya", skripsi UINSA 2020. 33

⁴⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management...*,195-201

karena konsumen telah melakukan penilaian terhadap produk atau jasa yang akan mereka pakai sebelumnya.

5. Perilaku setelah melakukan pembelian, konsumen akan memberikan tingkat kepuasan terhadap produk yang telah mereka beli dan hal ini akan berdampak pada pembelian selanjutnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk menjadikan bahan perbandingan dan acuan sekaligus bahan referensi dalam melakukan penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian kali ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Wulan Nabila Ardin (2020)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sumatera Utara).	Variabel Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di universitas sumatera utara.	- Penelitian menggunakan kuantitatif - Menggunakan variabel <i>Flash sale</i> dan tagline gratis ongkir sebagai variabel X	- Objek Penelitian - Tidak menggunakan variabel moderasi
2.	Munisa (2021)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan Tagline Gratis Ongkos	Hasil dari penelitian tersebut	- Menggunakan variabel <i>Flash sale</i>	- Objek penelitian

		Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin	menunjukkan bahwa variabel <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” berpengaruh positif dan signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik di <i>Marketplace Shopee</i>	dan Tagline Gratis Ongkir sebagai variabel X - Sampel yang diambil 100 - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y	- Tidak menggunakan variabel moderasi
3.	Vani Anindya Dhaneswara (2019)	Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>tagline</i> gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja <i>online</i> pada masyarakat kota Bandar Lampung)	- Penelitian ini menggunakan kuantitatif - Menggunakan variabel tagline gratis ongkir sebagai variabel X	- Tidak menggunakan variabel moderasi - Objek penelitian - Hanya menggunakan satu variabel X
4.	Hutomo Atman Maulana & Yunelly Asra (2019)	Analisa pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce oleh generasi Z di daerah pedesaan.	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap	- Menggunakan variabel tagline gratis ongkir sebagai variabel X - Menggunakan keputusan pembelian	- Objek penelitian - Hanya menggunakan satu variabel X - Tidak menggunakan variabel moderasi

			keputusan pembelian pada e-commerce oleh generasi Z di daerah pedesaan.	sebagai variabel Y	
5.	Shoffiul Aulia, M.Ridwan Basamalah & Restu Millaningtyas (2021)	Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce shopee</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan kuantitatif - Menggunakan variabel tagline gratis ongkir sebagai variabel X - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Tidak menggunakan variabel moderasi
6.	Maria Febriani Nonis (2019)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> Pada <i>Marketplace Shopee</i>	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli secara online pada marketplace shopee. Sedangkan variabel keamanan	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian yang digunakan - Terdapat variabel kemudahan bertransaksi 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> gratis ongkir sebagai variabel X - Tidak menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y

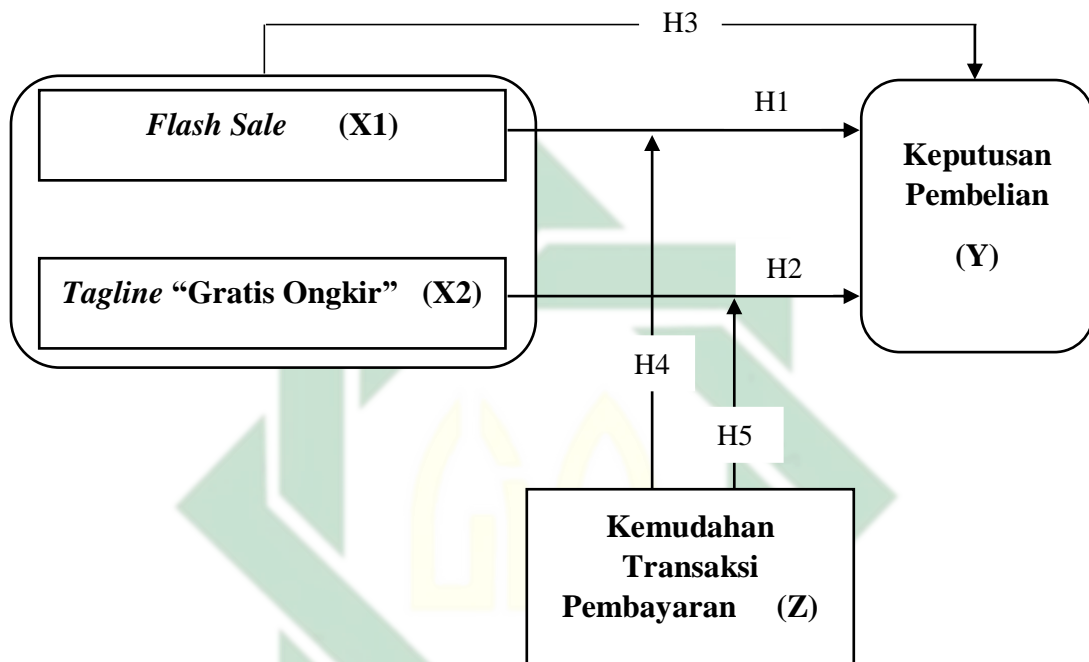
			tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online		<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan kemudahan bertransaksi sebagai variabel moderasi - Objek penelitian yang digunakan
7.	Devi Anugrah Heni, Bambang Mursito & Ratna Damayanti (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pengguna Situs Shopee	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan transaksi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pengguna situs shopee. Variabel kepercayaan dan kemudahan transaksi juga berpengaruh secara parsial, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian yang digunakan - Menggunakan variabel kemudahan transaksi - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan <i>Flash sale</i> dan <i>Tagline</i> gratis ongkir sebagai variabel X - Tidak menggunakan kemudahan transaksi sebagai variabel moderasi - Objek penelitian yang digunakan
8.	Fachrizi Alwafi & Rizal Hari Magnadi (2016)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian yang digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan <i>flash sale</i>

		Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com	bahwa variabel keamanan, kemudahan bertransaksi dan kepercayaan masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia.com , sedangkan variabel pengalaman berbelanja tidak berpengaruh secara parsial. Namun, variabel keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan dan pengalaman berpengaruh secara simultan terhadap minat beli	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel kemudahan bertransaksi - Menggunakan Tokopedia sebagai objek penelitian 	<p>dan <i>tagline</i> gratis ongkir sebagai variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y - Tidak menggunakan kemudahan bertransaksi sebagai variabel moderasi
--	--	--	---	---	---

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah gambaran tentang teori yang memiliki hubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam sebuah penelitian. Kerangka konseptual dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti berdasarkan teori yang

ada.⁴⁹ Dalam penelitian ini kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah digambarkan diatas,

dapat dijelaskan sebagai berikut:

X_1 : *Flash Sale*

X_2 : *Tagline "Gratis Ongkir"*

Y : *Keputusan Pembelian*

Z : *Kemudahan Transaksi Pembayaran*

⁴⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan:(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D) (Bandung: Alfabeta, 2008).

Kerangka konseptual ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari dua variabel independen yaitu *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dengan melalui variabel moderasi yaitu Kemudahan Transaksi Pembayaran.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara, karena masih berdasarkan pada teori dan fakta yang empiris, sehingga masih harus diuji kebenarannya melalui sebuah riset atau penelitian. Hipotesis yang akan dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : *Flash Sale* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

H₀₁ : *Flash Sale* (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

H₂ : *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

H₀₂ : *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

H₃ : *Flash Sale* (X1) dan *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

H₀₃ : *Flash Sale* (X1) dan *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

H₄ : Kemudahan transaksi pembayaran (Z) memperkuat pengaruh *Flash Sale* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

H₀₄ : Kemudahan transaksi pembayaran (Z) tidak memperkuat pengaruh *Flash Sale* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

H₅ : Kemudahan transaksi pembayaran (Z) memperkuat pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

H₀₅ : Kemudahan transaksi pembayaran (Z) tidak memperkuat pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang menggunakan analisis statistik yang data penelitiannya menggunakan angka-angka.⁵⁰ Penelitian kuantitatif ini berfokus pada kajian yang berupa fenomena objektif yang dikaji. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey yang digunakan dalam pengambilan data-data yang dapat dilakukan secara alamiah dengan cara menyebarkan kuesioner atau dengan cara yang lainnya.⁵¹

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti yang akan ditujukan kepada calon responden yang merupakan Generasi Z yang bertempat tinggal di kabupaten Sidoarjo yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online melalui *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Februari 2022.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm.12.

⁵¹ Muri Yusuf, *Metode penelitian* (Jakarta:kencana,2014), 62

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi sasaran bagi penelitian. Menurut Sugiono populasi merupakan sebuah area yang tergeneralisasi, area ini terdiri dari subyek maupun objek tertentu yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik menjadi sebuah kesimpulan.⁵² Sebuah populasi tidak hanya ditentukan dari sekelompok orang namun juga dapat ditentukan dari suatu benda atau alam lainnya. Dalam penelitian ini populasi terdapat pada Generasi Z yang bertempat tinggal di kabupaten Sidoarjo yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online melalui *e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan data pada Bps.go.id kabupaten Sidoarjo, pada tahun 2020 jumlah penduduk di Sidoarjo sebanyak 2.082.801 jiwa dengan generasi Z sebanyak 517.993 jiwa atau 24,87%.⁵³

2. Sampel

Sampel pada penelitian merupakan bagian dari populasi yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan jumlah populasi dengan berdasarkan jumlah dari karakteristik.⁵⁴ Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria responden yang dapat

⁵² ⁵² Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA, 2013), hlm.60

⁵³ Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, "Potret kependudukan kabupaten Sidoarjo tahun 2020" <https://sidoarjokab.bps.go.id/news/>, diakses pada 15 Juli 2022 pukul 16.57.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm.81.

dijadikan sampel yaitu responden yang bertempat tinggal di Sidoarjo dengan rentang umur 12-27 tahun dan pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lameshow. Rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah Sampel

Z : Nilai standart = 1,96

D : Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

P : Maksimal estimasi = 50%

Berikut merupakan hasil perhitungan dari rumus Lemeshow:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, jumlah n yang diperoleh sebanyak 96. Jadi Jadi penelitian ini setidaknya membutuhkan 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden oleh peneliti.

D. Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu hal yang digunakan untuk mengubah atau membedakan sebuah nilai.⁵⁵ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel diantaranya:

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen.⁵⁶

- a. *Flash Sale*
- b. *Tagline “Gratis Ongkir”*

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas.

- a. Keputusan Pembelian

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi merupakan variabel yang berfungsi untuk memperkuat/memperlemah variabel independen terhadap variabel dependen.⁵⁷

- a. Kemudahan Transaksi Pembayaran

⁵⁵ Danny Alexander Bastian, —Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia,|| Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 2, no. 1 (2014): 1–9.

⁵⁶ Devi Setyaningrum and Rini Setyo Witiastuti, —Non-Interest Income and Indonesian Bank Return,|| Management Analysis Journal 6, no. 4 (2017): 389–397.

⁵⁷ Anas Leonardy, pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu dan and son care sidoarjo dengan elertronic word of mouth sebagai variabel moderasi, Skripsi Manajemen UINSA 2021, 40

E. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Flash Sale</i> (X1)	<i>Flash Sale</i> merupakan suatu model kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan berbagai macam produk dalam jangka waktu yang terbatas dengan memberikan diskon agar dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi
<i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” (X2)	<i>Tagline</i> merupakan sebuah kalimat singkat yang berfungsi untuk menyimpulkan pesan singkat sebuah produk dengan berisikan pesan pendek yang padat dan mudah diingat oleh para konsumen, sehingga dapat memperkuat sebuah produk, meningkatkan <i>brand awareness</i> , memperkuat iklan dalam mencapai target pasarnya dan dapat menjadi pembeda dengan para kompetitornya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keakraban (<i>Familiarity</i>) 2. Perbedaan (<i>Differentiation</i>) 3. Pesan atau Nilai (<i>Message Of Value</i>)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk ataupun jasa untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya dengan mengetahui masalah, mencari informasi tentang produk atau merek yang dibutuhkan serta mengevaluasi beberapa alternatif terbaik yang dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Mencari informasi tentang merek yang akan dibeli 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah melakukan pembelian

Kemudahan Transaksi Pembayaran (Z)	kemudahan transaksi merupakan sebuah persepsi seseorang dimana konsumen menjadi yakin dengan penggunaan teknologi, konsumen dapat melakukan transaksi dengan mudah dan tidak perlu mengeluarkan banyak waktu serta tenaga ketika hendak melakukan pembelian sebuah produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari 2. Memiliki sistem yang mudah 3. Mudah dipahami dan dikendalikan 4. Sistem aplikasi yang fleksibel 5. Mudah untuk dioperasikan
------------------------------------	---	--

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian peneliti akan membutuhkan data untuk mendapatkan informasi dan untuk dapat menarik kesimpulan tentang penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kuantitatif, data dari penelitian kuantitatif dapat dijelaskan dengan menggunakan bilangan atau angka yang dapat dihitung dan diukur secara langsung. Kemudian peneliti akan mengolah data yang telah diperoleh sehingga akan mendapatkan penjelasan secara akurat.⁵⁸ Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh dari sumber asli baik didapatkan secara langsung atau melalui observasi, penyebaran kuesioner, wawancara, maupun dokumentasi.⁵⁹ Dalam penelitian ini

⁵⁸ Ervi Wihda Irtanti, “*pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream (studi pada mahasiswa UINSA Surabaya)*”, Skripsi – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2019.

⁵⁹ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi riset manajemen pemasaran*, (Uin Maliki Press : Malang, 2011), 153.

sumber data primer diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z yang bertempat tinggal di Sidoarjo dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari beberapa media perantara atau data yang didapatkan dengan secara tidak langsung, seperti data yang diperoleh melalui buku-buku, jurnal, arsip, skripsi dan lain sebagainya.⁶⁰

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban.⁶¹ Metode yang digunakan dalam kuesioner adalah metode kuesioner tertutup sehingga para responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Peneliti menggunakan skala likert sebagai instrumen penelitian. Jenis skala ini berguna untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Skala likert memiliki lima *range score* yang terdiri dari indeks validitas, reabilitas, stabilitas dan kekuatan diskriminan yang

⁶⁰ Ibid. 154

⁶¹ Ibid.

baik. Sehingga ketika menggunakan skala likert responden dapat memberikan peluang jawaban netral. Adapun pilihan atau jawaban dalam pertanyaan yang menggunakan pengukuran dengan skala likert dapat digambarkan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 3. 2 Skor Nilai Kuesioner

Tingkat Penilaian	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah proses pengolahan data yang telah didapatkan dari para responden yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.⁶² Peneliti menggunakan teknik analisis data menggunakan metode analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan menggunakan uji instrumen, uji statistik, uji asumsi klasik dan MRA (*Moderated Regression Analysis*).

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan efektivitas sebuah instrumen penelitian sehingga uji ini dapat digunakan

⁶² Suryani dan Hendryadi, metode riset kuantitatif : teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islam edisi pertama, (jakarta : pranamedia group, 2015), 131.

untuk mengolah data dalam penelitian.⁶³ Uji ini dapat dilakukan dengan menghubungkan skor yang diperoleh dari setiap item pertanyaan yang terdapat di kuesioner dengan skor total dari masing-masing atribut. Pengujian ini menggunakan teknik korelasi *pearson product moment correlation*,⁶⁴ sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi antara item (X) dengan total skor (Y)

N = Banyaknya responden atau subyek

X = Jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item (x)

Y = Jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item (y)

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dalam penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan SPSS. Berikut kriteria penilaian uji validitas, yaitu:

1. Jika r hitung $\geq r$ table 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa item kuesioner tersebut valid.

⁶³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung:Alfabet, 2014) 130

⁶⁴ Syofian Siregar, 2014, Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 46

2. Jika $r_{hitung} \leq r_{table}$ 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa item kuesioner tersebut tidak valid atau dianggap tidak efektif.

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan alat ukur yang digunakan dalam menentukan sejauh mana konsistensi hasil pengukuran instrumen penelitian, apakah alat ukur yang digunakan bisa diandalkan dan tetap konsisten ketika pengukuran terus diulang. Uji Reabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum a_t^2}{a_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum a_t^2$ = Jumlah varian butir

a_t^2 = Varian total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai cronbach alpha $> 0,6$ dan jika alpha $< 0,6$ maka dianggap tidak dapat diandalkan atau tidak reliabel.⁶⁵

⁶⁵ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data yang diperoleh, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara uji *kolmogorov smirnov*, jika nilai signifikansi $>0,05$ maka dapat dikatakan berdistribusi normal dan begitu sebaliknya.⁶⁶

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji data apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Jika nilai VIF >10 atau nilai toleransi $>0,1$ maka dapat dikatakan data tersebut terdapat multikolinearitas dan begitupun sebaliknya.⁶⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui adanya Heteroskedastisitas peneliti menggunakan uji Glesjer. Uji ini bertujuan untuk meregresi nilai mutlak residual terhadap variabel bebas. Uji dikatakan homoskedastisitas bila

⁶⁶ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2016), 13.

⁶⁷ Ibid. 102

residual memiliki varian yang sama, jika varian tidak sama maka dinyatakan sebagai heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan $>0,05$ maka tidak ada permasalahan heteroskedastisitas, dan begitupun sebaliknya.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T merupakan sebuah metode pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikan $0,05$, jika $<0,05$ dapat dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y (H_1 diterima) dan jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y (H_1 ditolak) maka ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y (H_1 diterima).

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Dalam uji F ini dilihat dari F_{hitung} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $<0,05$ maka dapat dikatakan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur sproporsi variabel bebas terhadap kenaikan dan penurunan variabel terikat. Jika nilai R² kecil maka kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas.

d. P-Value

Nilai Probabilitas (p-value) diartikan sebagai besarnya peluang probabilitas yang diamati dari uji statistik. Apabila hipotesis nol benar maka parameter nya akan sama dengan atau lebih besar daripada nilai yang sebenarnya.

4. MRA (*Moderated Regression Analysis*)

Moderated Regression Analysis (MRA) digunakan untuk menguji hubungan variabel moderasi terhadap variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dalam perhitungan analisis regresi, terdapat pengaruh interaksi antara variabel independen dan dependen. Berikut merupakan model efek moderasi dalam analisis regresi dengan pengujian iterasi:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi untuk X₁

b₂ = Koefisien regresi untuk X₂

b₃ = Koefisien variabel moderasi

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

X_3 = Variabel Moderasi

e = Nilai Residu



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat Tokopedia

Gambar 4. 1 Logo Tokopedia



Sumber. Google.co.id

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Tokopedia menjadi salah satu perusahaan di Indonesia yang tumbuh dengan sangat pesat. Model bisnis yang diusung oleh Tokopedia yaitu model bisnis *marketplace* dan mall online. Tokopedia didirikan pada 17 Agustus 2009 oleh Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan sebuah misi pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikannya hingga sekarang Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis.

Tokopedia mempunyai visi “membangun Indonesia lebih baik melalui internet”, Tokopedia juga mempunyai program-program yang bertujuan untuk mendukung para pelaku usaha mikro dan menengah (UMKM) dan perorangan dalam mengembangkan usaha mereka

melalui pemasaran produk secara online.⁶⁸ Tokopedia menyediakan kemudahan bagi para konsumen ataupun produsen, Tokopedia juga menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimana siapapun mereka dapat membuka toko online dan melayani calon konsumen dari seluruh Indonesia dengan jumlah sedikit ataupun banyak. Tokopedia menjual banyak sekali produk-produk dalam negeri karena Tokopedia bekerjasama dengan UMKM yang bertujuan untuk memajukan UMKM di Indonesia, produk-produknya seperti: pakaian, perawatan wajah, perawatan tubuh, perlengkapan bayi, perlengkapan rumah tangga, elektronik, aksesoris dan lain-lain.

B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan Generasi Z yang bertempat tinggal di kota Sidoarjo yang pernah melakukan transaksi belanja menggunakan *E-commerce* Tokopedia. Jumlah responden yang digunakan oleh peneliti sebanyak 100 responden.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, Asal Kota, tingkat pendidikan, profesi, apakah responden merupakan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di *E-commerce* Tokopedia, seberapa sering melakukan transaksi pembelian di *E-commerce* Tokopedia, berapa kisaran nominal ketika melakukan transaksi pembelian di *E-commerce* Tokopedia, jenis

⁶⁸ <http://repository.umy.ac.id/>, diakses pada 12 Oktober 2021

pembayaran apa yang sering digunakan ketika bertransaksi di *E-commerce* Tokopedia, alat pembayaran Non-Tunai apa yang sering digunakan ketika bertransaksi di *E-commerce* Tokopedia, alat pembayaran apa Tunai yang sering digunakan ketika bertransaksi di *E-commerce* Tokopedia, dan apakah metode pembayaran pada *E-commerce* Tokopedia menjadi perhatian khusus bagi para responden.

1. Usia

Karakteristik responden yang dikategorikan pada usia ini memiliki tujuan untuk memahami kelompok usia konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	16 Tahun	2	2%
2.	17 Tahun	2	2%
3.	18 Tahun	2	2%
4.	19 Tahun	7	7%
5.	20 Tahun	14	14%
6.	21 Tahun	16	16%
7.	22 Tahun	20	20%
8.	23 Tahun	13	13%
9.	24 Tahun	8	8%
10.	25 Tahun	10	10%
11.	26 Tahun	6	6%

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa responden yang berusia 16 tahun berjumlah 2 responden, usia 17 tahun berjumlah 2

responden, usia 18 tahun berjumlah 2 responden, usia 19 tahun berjumlah 7 responden, usia 20 tahun berjumlah 14 responden, usia 21 tahun berjumlah 16 responden, usia 22 tahun berjumlah 20 responden, usia 23 tahun berjumlah 13 responden, usia 24 tahun berjumlah 8 responden, usia 25 tahun berjumlah 10 responden dan usia 26 tahun berjumlah 6 responden. Berdasarkan pada data tabel tersebut, responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 22 tahun dengan jumlah 20 responden.

2. Jenis Kelamin

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin yang bertujuan untuk memahami kelompok jenis kelamin konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	46	46%
Perempuan	54	54%

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dengan total 100 responden, menunjukkan terdapat 46 responden atau dengan persentase 46% berjenis kelamin laki-laki dan 54 responden atau dengan persentase 54% berjenis kelamin perempuan.

3. Asal Kota

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan pada asal kota yang bertujuan untuk memahami kelompok asal kota konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota

Asal Kota	Jumlah	Persentase (%)
Sidoarjo	100	100%

Sumber: Data diolah penulis,2022

Berdasarkan pada tabel diatas dengan total 100 responden, menunjukkan terdapat 100 responden atau dengan persentase 46% yang berasal dari kota Sidoarjo.

4. Tingkat Pendidikan

Berikut merupakan karakteristik responden dengan kategori tingkat pendidikan yang bertujuan untuk memahami kelompok tingkat pendidikan yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMP	2	2%
2.	SMA	39	39%
3.	Sarjana (S1)	58	58%
4.	Magister (S2)	1	1%

Sumber: Data diolah penulis,2022

Berdasarkan pada tabel diatas dengan total 100 responden berdasarkan tingkat pendidikan SMP berjumlah 2 responden atau 2%,

SMA berjumlah 39 responden atau 39%, Sarjana (S1) berjumlah 58 responden atau 58% dan Magister berjumlah 1 responden atau 1%.

5. Profesi

Berikut merupakan karakteristik responden dengan kategori profesi yang bertujuan untuk memahami kelompok profesi yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Persentase (%)
Bekerja	45	45%
Tidak Bekerja	55	55%

Sumber: Data diolah penulis,2022

Berdasarkan pada tabel diatas dengan total 100 responden, Profesi yang bekerja berjumlah 45 responden atau 45% , dan yang tidak bekerja berjumlah 55 responden atau 55%.

6. Apakah responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di *E-commerce* Tokopedia

Berikut merupakan karakteristik yang dikategorikan pada responden yang pernah melakukan pembelian di *E-commerce* Tokopedia yang bertujuan untuk memahami kelompok status konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Konsumen Tokopedia	Jumlah	Persentase (%)
Iya	100	100%
Tidak	0	0%

Sumber: Data diolah penulis,2022

Berdasarkan pada tabel diatas dengan total 100 responden, Responden yang merupakan konsumen Tokopedia berjumlah 100 responden atau 100% dan yang tidak merupakan konsumen Tokopedia berjumlah 0 responden atau 0%.

7. Seberapa sering melakukan pembelian di *E-commerce* Tokopedia

Berikut merupakan karakteristik yang dikategorikan pada responden dengan berapa kali melakukan pembelian yang bertujuan untuk memahami status konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1-3 kali	47	47%
4-6 kali	24	24%
Lebih dari 6 kali	29	29%

Sumber: Data diolah penulis,2022

Berdasarkan pada tabel diatas dengan total 100 responden, responden yang melakukan pembelian sebanyak 1-3 kali berjumlah 47 responden atau 47%, sedangkan responden yang melakukan pembelian sebanyak 4-6 kali berjumlah 24 responden atau 24% dan responden yang melakukan pembelian sebanyak lebih dari 6 kali berjumlah 29 responden atau 29%.

8. Kisaran nominal ketika melakukan pembelian di *E-commerce* Tokopedia

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan pada kisaran nominal ketika melakukan pembelian yang bertujuan untuk memahami status konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan nominal pembelian

No.	Nominal Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1.	0 – 50.000	8	8%
2.	50.000 – 100.000	34	34%
3.	100.000 – 500.000	35	35%
4.	500.000 – 999.000	18	18%
5.	Lebih dari 1.000.000	5	5%

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dengan total 100 responden, menunjukkan konsumen yang melakukan pembelian dengan kisaran nominal 0 – 50.000 berjumlah 8 responden atau 8%, kisaran nominal 50.000 – 100.000 berjumlah 34 responden atau 34%, kisaran nominal 100.000 – 500.000 berjumlah 35 responden atau 35%, kisaran nominal 500.000 – 999.000 berjumlah 18 responden atau 18% dan kisaran nominal lebih dari 1.000.000 berjumlah 5 responden atau 5%.

9. Jenis pembayaran yang paling sering digunakan ketika melakukan pembelian di *E-commerce* Tokopedia

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis pembayaran yang sering dilakukan oleh responden pada tabel dibawah ini, yaitu:

Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis pembayaran

Jenis Pembayaran	Jumlah	Persentase (%)
Tunai	23	23%
Non Tunai	77	77%

Sumber: Data diolah penulis,2022

Berdasarkan pada tabel diatas dengan total 100 responden, menunjukkan konsumen yang melakukan pembayaran dengan cara Tunai berjumlah 23 responden atau 23% sedangkan konsumen yang melakukan pembayaran dengan cara Non Tunai berjumlah 77 responden atau 77%.

10. Alat pembayaran tunai yang sering digunakan oleh responden ketika melakukan pembelian di *E-commerce* Tokopedia

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan Alat pembayaran tunai yang sering dilakukan oleh responden ketika melakukan pembelian, yaitu:

Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Alat Pembayaran

No.	Alat Pembayaran	Jumlah	Persentase (%)
1.	<i>Cash on delivery</i> (COD)	47	44%
2.	Gerai alfamart / alfamidi	17	17%
3.	Gerai indomaret	33	33%
4.	Gerai Tokopedia	2	2%
5.	JNE	1	1%
6.	Kantor Pos	0	0%

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dengan total 100 responden, menunjukkan konsumen yang melakukan pembelian menggunakan alat pembayaran tunai dengan metode *Cash on delivery* (COD) berjumlah 47 responden atau 47%, metode pembayaran melalui gerai alfamart/alfamidi berjumlah 17 responden atau 17%, metode pembayaran melalui gerai indomaret berjumlah 33 responden atau 33%, metode pembayaran melalui gerai Tokopedia berjumlah 2 responden atau 2%, metode pembayaran melalui JNE berjumlah 17 responden atau 17% dan metode pembayaran melalui kantor pos berjumlah 0 responden atau 0%.

11. Alat pembayaran non tunai yang sering digunakan oleh responden ketika melakukan pembelian di *E-commerce* Tokopedia

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan Alat pembayaran non tunai yang sering dilakukan oleh responden ketika melakukan pembelian, yaitu:

Tabel 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Alat Pembayaran

No.	Alat Pembayaran	Jumlah	Persentase (%)
1.	Gopay	34	34%
2.	Ovo	6	6%
3.	Kartu debit	4	4%
4.	M-Banking	47	47%
5.	Link aja	2	2%
6.	Dana	7	7%
7.	Kartu kredit	0	0%

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dengan total 100 responden, menunjukkan konsumen yang melakukan pembelian menggunakan alat pembayaran non tunai dengan metode pembayaran melalui gopay berjumlah 34 responden atau 34%, metode pembayaran melalui ovo berjumlah 6 responden atau 6%, metode pembayaran melalui kartu debit berjumlah 4 responden atau 4%, metode pembayaran melalui m-banking berjumlah 47 responden atau 47%, metode pembayaran melalui link aja berjumlah 2 responden atau 2%, metode pembayaran melalui dana berjumlah 7 responden atau 7% dan metode pembayaran melalui kartu kredit berjumlah 0 responden atau 0%.

12. Apakah metode pembayaran yang bervariasi di *E-commerce* Tokopedia menjadi perhatian responden ketika akan melakukan transaksi

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan perhatian responden dengan adanya metode pembayaran yang bervariasi di *E-commerce* Tokopedia, yaitu:

Tabel 4. 12 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis pembayaran

Pembayaran bervariasi	Jumlah	Persentase (%)
Ya	100	100%
Tidak	0	0%

Sumber : Data diolah penulis,2022

Berdasarkan pada tabel diatas dengan total 100 responden, menunjukkan terdapat 100 responden atau 100% merasa metode pembayaran di *E-commerce* Tokopedia bervariasi.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan peneliti untuk mengetahui apakah data yang diperoleh valid atau tidak. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan metode koefisien korelasi dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Uji validitas dinyatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut merupakan uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel *Flash Sale* (X1)

No.	Item	Signifikansi	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
1	X1.1	0.05	0.195	0.624	Valid
2	X1.2	0.05	0.195	0.548	Valid
3	X1.3	0.05	0.195	0.605	Valid
4	X1.4	0.05	0.195	0.639	Valid
5	X1.5	0.05	0.195	0.627	Valid
6	X1.6	0.05	0.195	0.644	Valid
7	X1.7	0.05	0.195	0.524	Valid
8	X1.8	0.05	0.195	0.563	Valid
9	X1.9	0.05	0.195	0.706	Valid

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel di atas, dari 9 pertanyaan yang telah diuji validitasnya setiap instrumen pada variabel *Flash Sale* (X1) dapat

dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel dan peluang kesalahan (signifikansi) yang tidak melebihi 0,05.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel *Tagline* “Gratis Ongkir”(X2)

No.	Item	Signifikansi	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
1	X2.1	0.05	0.195	0.691	Valid
2	X2.2	0.05	0.195	0.689	Valid
3	X2.3	0.05	0.195	0.660	Valid
4	X2.4	0.05	0.195	0.660	Valid
5	X2.5	0.05	0.195	0.628	Valid
6	X2.6	0.05	0.195	0.622	Valid

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel di atas, dari 6 pertanyaan yang telah diuji validitasnya setiap instrumen pada variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2) dapat dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel dan peluang kesalahan (signifikansi) yang tidak melebihi 0,05.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Signifikansi	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
1	Y1.1	0.05	0.195	0.670	Valid
2	Y1.2	0.05	0.195	0.723	Valid
3	Y1.3	0.05	0.195	0.761	Valid
4	Y1.4	0.05	0.195	0.763	Valid
5	Y1.5	0.05	0.195	0.756	Valid
6	Y1.6	0.05	0.195	0.771	Valid
7	Y1.7	0.05	0.195	0.787	Valid

8	Y1.8	0.05	0.195	0.810	Valid
9	Y1.9	0.05	0.195	0.712	Valid
10	Y1.10	0.05	0.195	0.587	Valid

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel di atas, dari 10 pertanyaan yang telah diuji validitasnya setiap instrumen pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel dan peluang kesalahan (signifikansi) yang tidak melebihi 0,05.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Transaksi (Z)

No.	Item	Signifikansi	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
1	Z1.1	0.05	0.195	0.744	Valid
2	Z1.2	0.05	0.195	0.778	Valid
3	Z1.3	0.05	0.195	0.712	Valid
4	Z1.4	0.05	0.195	0.756	Valid
5	Z1.5	0.05	0.195	0.708	Valid
6	Z1.6	0.05	0.195	0.722	Valid
7	Z1.7	0.05	0.195	0.741	Valid
8	Z1.8	0.05	0.195	0.735	Valid

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel di atas, dari 8 pertanyaan yang telah diuji validitasnya setiap instrumen pada variabel Kemudahan transaksi pembayaran (Z) dapat dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel dan peluang kesalahan (signifikansi) yang tidak melebihi 0,05.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS 26. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Berikut merupakan hasil uji reabilitas dari setiap variabelnya, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reabilitas

No.	Indikator Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	<i>Flash Sale</i> (X1)	0.886	Reliabel / Diterima
2.	<i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” (X2)	0.859	Reliabel / Diterima
3.	Kemudahan Transaksi (Z)	0.993	Reliabel / Diterima
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.933	Reliabel / Diterima

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan variabel *Flash Sale* (X1), *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2), Kemudahan Transaksi (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut reliabel atau diterima.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk menilai data penelitian apakah data telah teruji normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* yang mana

jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas dari setiap variabelnya, diantaranya sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.31254244
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.068
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.031 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.326
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,326 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa instrumen pada tiap variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui korelasi yang terjadi antara variabel bebas dalam model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka dinyatakan bebas

dari kasus multikolinearitas. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas dari setiap variabelnya, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Flash Sale (X1)	0.577	1.734	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Tagline “Gratis Ongkir” (X2)	0.425	2.356	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kemudahan Transaksi (Z)	0.413	2.423	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa di setiap instrumen variabel penelitian tidak menunjukkan adanya kasus multikolinearitas. Hal ini dikarenakan nilai toleransi di setiap variabelnya melebihi 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ketidakselarasan ukuran distribusi di setiap varian dan residual dalam variabel dengan pengamatan di dalam model regresi. Dalam uji heterokedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas dari setiap variabelnya, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Indikator Variabel	Signifikasi	Keterangan
Flash Sale (X1)	0.856	Tidak terjadi heterokedastisitas
Tagline “Gratis Ongkir” (X2)	0.464	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kemudahan Transaksi (Z)	0.510	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa di setiap instrumen variabel penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi di setiap variabelnya lebih besar dari 0,05.

4. Uji Hipotesis

1) Uji T

Gambar 4. 3 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.764	2.697		2.137	.035
	X1	.281	.085	.256	3.324	.001
	X2	.449	.147	.275	3.064	.003
	M	.448	.102	.399	4.375	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan hasil dari uji pengaruh dari masing-masing variabel yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 26, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

H1 : *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo)

H01 : *Flash Sale* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

Berdasarkan Uji T diatas, variabel *Flash Sale* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,324 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,988 dan signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil nilainya dari 0,05. Dapat diartikan bahwa H1 diterima dan H01 ditolak. Sehingga variabel *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

2. Uji Hipotesis 2

H2 : *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo)

H02 : *Tagline* “Gratis Ongkir” tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

Berdasarkan Uji T diatas, Variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,064 yang lebih

besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,988 dan signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil nilainya dari 0,05. Dapat diartikan bahwa H_2 diterima dan H_{02} ditolak Sehingga variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

2) Uji F

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh seluruh variabel bebas (*Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir”) dan variabel moderator (Kemudahan Transaksi Pembayaran) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dalam penelitian ini uji F dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Gambar 4. 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2217.119	3	739.040	65.310	.000 ^b
	Residual	1086.321	96	11.316		
	Total	3303.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi Pembayaran , Flash Sale, “Tagline” Gratis Ongkir

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS 26

Penelitian ini menggunakan 100 responden dan ditemukan

F_{tabel} sebesar 2,70. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat

diartikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Uji Hipotesis 3

H3 : *Flash Sale, Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo)

H03: *Flash Sale, Tagline* “Gratis Ongkir” tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil uji secara simultan pada kolom F_{hitung} sebesar 65.310 yang berarti memperoleh nilai lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi diperoleh 0,000 hasil yang lebih kecil 0,05 yang berarti bahwa H3 diterima dan H03 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale, dan Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh secara simultan dengan besaran signifikansi 0% terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Gambar 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.679	3.272
a. Predictors: (Constant), M, X1, X2				

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel diatas, bahwa nilai R-Square memperoleh hasil sebesar 0,695. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,5%. Diluar penelitian ini terdapat variabel lain sebesar 30,5% yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4) P-Value

Dalam uji ini, apabila nilai $p\text{-value} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen, moderasi dengan variabel dependen dan sebaliknya.

Gambar 4. 6 Hasil Uji P-Value

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.764	2.697		2.137	.035
	X1	.281	.085	.256	3.324	.001
	X2	.449	.147	.275	3.064	.003
	M	.448	.102	.399	4.375	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,001. Maka dapat diartikan bahwa H_1 diterima dan variabel *Flash Sale* berpengaruh secara positif dan signifikan. Sedangkan variabel

Tagline “Gratis Ongkir” memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,003. Maka dapat diartikan bahwa H2 diterima dan variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh secara positif dan signifikan dan variabel Kemudahan Transaksi Pembayaran memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat diartikan bahwa H diterima dan variabel Kemudahan Transaksi Pembayaran berpengaruh secara positif dan signifikan.

5. Moderate Regression Analysis (MRA)

Uji moderasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel moderasi berperan sebagai penguat atau pelemah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji modersi dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Gambar 4. 7 Hasil Uji MRA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.631	10.182		-.651	.516
	Flash Sale	-.639	.466	-.583	-1.373	.173
	“Tagline” Gratis Ongkir	2.254	.681	1.381	3.310	.001
	Kemudahan Transaksi Pembayaran	.936	.344	.833	2.720	.008
	Flash Sale*Kemudahan Transaksi Pembayaran	.028	.014	1.527	2.003	.048
	Tagline “Gratis Ongkir”*Kemudahan Transaksi Pembayaran	-.059	.022	-2.238	-2.717	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS 26

1. Uji Hipotesis 4

H4 : Kemudahan transaksi pembayaran memperkuat pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

H04 : Kemudahan transaksi pembayaran tidak memperkuat pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

Berdasarkan pada tabel diatas, nilai signifikansi pada uji moderasi 1 sebesar 0,048 yang memiliki nilai < 0,05. Sehingga H4 diterima dan H04 ditolak. Yang berarti Kemudahan transaksi pembayaran memperkuat atau memoderasi pengaruh *Flash Sale*

terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

2. Uji Hipotesis 5

H4 : Kemudahan transaksi pembayaran memperkuat pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

H04 : Kemudahan transaksi pembayaran tidak memperkuat pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

Berdasarkan pada tabel diatas, nilai signifikansi pada uji moderasi 2 sebesar 0,008 yang memiliki nilai $< 0,05$. Sehingga H5 diterima dan H05 ditolak. Yang berarti Kemudahan transaksi pembayaran memperkuat atau memoderasi pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil uji yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab IV. Pembahasan ini dilakukan untuk menjawab terkait rumusan masalah yang ada yaitu pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian dengan kemudahan transaksi pembayaran sebagai variabel moderasi pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada generasi Z di Sidoarjo) dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Berikut merupakan hasil dari analisis pada bab sebelumnya yang akan dijabarkan sebagai berikut:

A. Pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo)

Menurut Dholakia *Flash Sale* merupakan suatu model kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan berbagai macam produk dalam jangka waktu yang terbatas.⁶⁹ *Flash sale* juga dapat diartikan sebagai sebuah sistem penjualan yang dilakukan di dalam dunia *e-commerce* dimana program tersebut berisi penawaran sebuah produk dengan memberikan potongan harga dan kuantitas produk yang terbatas dalam waktu yang cukup singkat dan di waktu tertentu. Strategi penjualan seperti ini dapat menambah minat konsumen dalam melakukan pembelian dan dapat menaikkan jumlah penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Penelitian ini menggunakan 4

⁶⁹ Kartika rose, rois arifin, ahsani taqwiem. “Perilaku belanja online konsumen terhadap black Friday dan acara flash sale di thanksgiving holiday selama pandemi covid-19 di indonesia : minat dan pembelian” jurnal UNISMA, 2021, hlm.65

indikator promosi penjualan dari Kotler dan Keller yaitu, frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan pada bab IV, dapat diketahui bahwa variabel *Flash Sale* (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka H_1 diterima dan H_{01} ditolak, sehingga hipotesis 1 menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo) diterima. Yang dapat disimpulkan bahwa semakin sering program *Flash Sale* dilakukan maka akan berdampak positif pada peningkatan keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yang memperoleh nilai yang tinggi dimana program *Flash sale* yang dijalankan oleh *E-Commerce* Tokopedia ini merupakan program yang ditunggu-tunggu oleh konsumen terutama konsumen generasi Z disetiap bulannya, program *flash sale* ini banyak memberikan diskon atau potongan harga pada setiap produknya sehingga harga di setiap produk akan lebih terjangkau ketika program *flash sale* berlangsung dan hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh generasi Z ketika akan membeli suatu produk, karena dengan penghasilan yang masih minim *flash sale* ini sangat membantu generasi Z ketika ingin membeli suatu produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Hasil pada penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan Nabila Ardin⁷⁰, serta penelitian yang dilakukan oleh Rizki widodo⁷¹. Yang memberikan hasil bahwa *Flash Sale* berpengaruh secara secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh *Tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo)

Tagline merupakan suatu bagian dari sebuah iklan yang memiliki tujuan untuk mempermudah konsumen untuk mengingat sebuah produk. *Tagline* dapat menjadi sebuah pembeda dan menjadi ciri khas terhadap sebuah produk. Sebuah *tagline* harus jelas, singkat dan mudah dipahami agar *tagline* dapat mudah diingat oleh konsumen. Sebuah *tagline* yang baik dan efektif menurut Susanto dan Wijanarko yaitu *tagline* yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Sebuah *tagline* yang baik yaitu *tagline* yang memuat pesan sebuah produk yang dapat tersampaikan kepada konsumen.⁷²

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan pada bab IV, dapat diketahui bahwa variabel *Tagline* “gratis ongkir” (X₂) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka H₂ diterima dan H₀₂

⁷⁰ Wulan Nabila Ardin, “*Pengaruh Flash Sale Dan Tagline ‘ Gratis Ongkir ’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online,*” 2020.

⁷¹ Rizki Widodo, “*Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru,*”, Skripsi UIN Suska Riau, 2022.

⁷² Dhaneswara, Vani Anindya. 2019. “*Pengaruh Tagline „Gratis Ongkir“ Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)*”. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung: Bandar Lampung.

ditolak, sehingga hipotesis 2 menyatakan bahwa *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo). Yang dapat disimpulkan bahwa semakin menarik *tagline* yang digunakan dan semakin sering Tokopedia mengiklankan *Tagline* “Gratis Ongkir” maka akan berdampak positif pada peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Tagline* “Gratis Ongkir” yang digunakan oleh Tokopedia ini memberikan dampak yang positif bagi penjualannya, karena dari *Tagline* ini Tokopedia berhasil menarik banyak pelanggan baru salah satunya konsumen generasi Z untuk berbelanja di Tokopedia, *tagline* ini dapat membius konsumen untuk melakukan pembelian karena akan mendapatkan gratis ongkos pengiriman, maka dari itu Tokopedia harus benar-benar memberikan *voucher* gratis ongkir kepada konsumennya sesuai dengan *tagline* yang telah diiklankan dan dengan *Tagline* “Gratis Ongkos kirim” ini juga membuat konsumen mengingat Tokopedia.

Hasil pada penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Munisa (2021) dengan judul Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkos Kirim” Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Vani anindya dhaneswara (2019) dengan judul Pengaruh *Tagline* “Gratis

Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung).

C. Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo)

Flash sale merupakan salah satu program promosi yang dijalankan oleh Tokopedia, program *Flash sale* ini berlangsung secara singkat. Tokopedia juga memiliki sebuah *tagline* yang cukup menarik untuk membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Tokopedia yaitu gratis ongkir. Konsumen akan mempertimbangkan melakukan pembelian online ketika ada voucher gratis ongkir dan hal ini yang dilakukan oleh Tokopedia. Dalam hasil uji simultan yang telah dilakukan oleh peneliti, memperoleh nilai yang positif dalam uji F.

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan pada bab IV, dapat diketahui bahwa variabel *Flash Sale* dan *Tagline* “gratis ongkir” memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka H_3 diterima dan H_{03} ditolak, sehingga hipotesis 3 menyatakan bahwa *Flash Sale* dan *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo) yang dapat disimpulkan bahwa semakin sering Tokopedia mengadakan program *Flash Sale* dan semakin sering Tokopedia

mengiklankan *Tagline* “Gratis Ongkir” maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya program *Flash sale* di setiap bulannya dan semakin sering Tokopedia mengiklankan *Tagline* “Gratis Ongkir” maka akan berdampak baik pada penjualannya, karena dengan membuat iklan dan program yang menarik akan dapat menarik konsumen baru untuk berbelanja di *e-commerce* Tokopedia.

Hasil pada penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan nabila ardin (2020) dengan judul Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sumatera Utara). Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Munisa (2021) dengan judul Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkos Kirim” Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

D. Pengaruh kemudahan transaksi pembayaran dalam memoderasi pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pengujian menggunakan teknik MRA menunjukkan bahwa

kemudahan transaksi pembayaran dapat memoderasi pengaruh *Flash sale* terhadap keputusan pembelian, maka H_4 diterima dan H_{04} ditolak, pada variabel ini menunjukkan nilai koefisien positif yang berarti kemudahan transaksi pembayaran akan semakin meningkatkan keputusan pembelian apabila Tokopedia sering melakukan program *Flash sale*.

Hal tersebut dikarenakan *E-commerce* Tokopedia telah menyediakan sistem transaksi pembayaran yang mudah dipahami serta menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang variatif, dengan melihat tabulasi jawaban responden dimana para responden lebih senang menggunakan metode pembayaran yang simpel dan efektif seperti menggunakan dompet digital (ovo, gopay) atau juga melalui transfer via m-banking atau melalui cod (*cash on delivery*) sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia melalui program *flash sale* yang telah dilakukan dan dapat melakukan transaksi pembayaran dengan mudah tanpa merasa kebingungan serta memudahkan konsumen yang hendak membeli produk pada *E-commerce* Tokopedia.

E. Pengaruh kemudahan transaksi pembayaran dalam memoderasi pengaruh *Tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo).

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pengujian menggunakan teknik MRA menunjukkan bahwa kemudahan transaksi pembayaran dapat memoderasi pengaruh *Tagline*

“gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian, maka H_5 diterima dan H_{05} ditolak, pada variabel ini menunjukkan nilai koefisien positif yang berarti kemudahan transaksi pembayaran akan semakin meningkatkan keputusan pembelian apabila Tokopedia sering mengiklankan Tagline “Gratis Ongkir”.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat dikatakan bahwa variabel kemudahan transaksi pembayaran (Z) dapat memperkuat atau memoderasi pengaruh variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada *E-commerce* Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden yang memperoleh nilai tinggi dimana *Tagline* yang digunakan oleh Tokopedia ini dapat menarik konsumen untuk berbelanja dan *E-commerce* Tokopedia telah menyediakan sistem transaksi pembayaran yang mudah dipahami serta menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang variatif seperti menggunakan dompet digital (ovo, gopay), atau juga dapat melalui transfer via m-banking atau melalui cod (*cash on delivery*) sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dan dengan data yang telah diperoleh oleh peneliti dari responden pengguna *e-commerce* Tokopedia, sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia pada generasi Z di Sidoarjo.
2. Variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia pada generasi Z di Sidoarjo.
3. *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia pada generasi Z di Sidoarjo.
4. Kemudahan Transaksi Pembayaran memoderasi hubungan antara *Flash sale* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia pada generasi Z di Sidoarjo.
5. Kemudahan Transaksi Pembayaran memoderasi hubungan antara *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia pada generasi Z di Sidoarjo.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, mulai dari pembahasan, analisis dan kesimpulan pada penelitian ini, penulis akan memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan diharapkan agar lebih gencar dalam mengiklankan programnya dan mengemas dengan baik segala bentuk promosi yang dilakukan serta lebih sering melakukan program penawaran-penawaran belanja seperti *Flash sale* agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini peneliti sadar akan keterbatasan variabel-variabel yang digunakan maka dari itu peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain diluar variabel pada penelitian ini agar dapat memperoleh hasil yang lebih variatif dan juga untuk mengetahui hasil dari variabel-variabel lain yang mungkin akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardin, Wulan Nabila. “*Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara online (studi pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Universitas Sumatera Utara).*” Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2020.
- Asnawi, Nur. dan Masyhuri. *Metodologi riset manajemen pemasaran.* (Uin Maliki Press : Malang), 2011.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, “*Potret kependudukan kabupaten Sidoarjo tahun 2020*” <https://sidoarjo.kab.bps.go.id/news/>. 2020.
- Bastian, Danny Alexander. “*Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.*” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1, 2014.
- Basu, Swastha. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty, 2002.
- Chaidir, M, Cathas Teguh Prakoso Dan Kheyene Molekandella Boer. “*Pengaruh Tagline Iklan Yamaha Semakin Di Depan Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda*”. *Jurnal UNMUL*, 2018.
- Christiani, Lintang Citra dan Prinisia Nurul Ikasari. “*Generasi Z Dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi Dalam Prespektif Budaya Jawa*”. Universitas Tidar, 2018.
- Davis, Fred D. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.* *MIS Quarterly* Vol 13 (3), 1989.
- Dhaneswara, Vani Anindya. “*Pengaruh Tagline „Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat*

- Kota Bandar Lampung*”. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung: Bandar Lampung, 2019.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Infernsial* . Jakarta: PT Grafindo Persada, 2016.
- Handayani, “*Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping*”, jurnal universitas gunadarma, 2021.
- Hartono, Jogiyanto. *Teori Portofolio Dan Analisis Investasi*. Yogyakarta, 2017.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Irtanti, Ervi Wihda. “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream (Studi Pada Mahasiswa UINSA Surabaya)*”, Skripsi – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2019.
- Juliana, Amelda P & Jennifer, dkk. “*Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19*”, Jurnal Ekonomi & Manajemen, Vol. 19, No. 1, 2021.
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran* . Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawa. 2012.
- Kotler, Philip dan Keller. *Marketing Management*.
- Laudon, Ken, and Jane Laudon, *Management Information Systems*. International Edition, 11/E. Pearson Higher Education, 2009.
- lemeshow, Stanley, et.all. “*Besar Sampel Pada Penelitian Kesehatan*”, Yogyakarta:Gjah Mada University Press,1997.

- Leonardy, Anas. *“Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cuci Sepatu Dan And Son Care Sidoarjo Dengan Elertronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi”*. Skripsi Manajemen UINSA 2021.
- Nonis, Maria Febriani. *“Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Marketplace Shoppe”*. Skripsi sekolah tinggi ilmu ekonomi YKPN, 2019.
- Nugroho, Andy. *”Perkembangan teknologi di indonesia beserta dampaknya”*, dalam <https://qwords.com/blog/perkembangan-teknologi/>, diakses pada 11 oktober 2021 pukul 19.00.
- Pane. Derma H. Tiurniari Purba. *“Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di situs e-commerce bukalapak”*. Jurnal Universitas Putera Batam. 2020.
- Puspitasari, Dyah. *“Teknologi digital sebagai kunci utama pada era industri 4.0”*, dalam <https://graduate.binus.ac.id/2021/03/01/teknologi-digital-sebagai-kunci-utama-pada-era-industri-4-0/>, diakses pada 11 Oktober 2021.
- Qurniawati, Rina Sari dan Yulfan Arif Nurohman. *“E-Wom Pada Generasi Z Di Sosial Media”* Jurnal Iain Surakarta, 2018.
- Rachmawati, Dewi. *“Welcoming Gen Z in Job World”* Jurnal Universitas LSPR, Jakarta. 2019.
- Roykhanah, Siti. *“Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Sunan Ampel Surabaya 2018.
- Saifulloh, Akhmad Ilham. *“Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Flashsale Shopee Di Kalangan*

*Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,”
Skripsi, 2019.*

Sekar Ningtyas, “*Mengenal Tagline*”, <https://www.niagahoster.co.id/>, 19
November 2021 pukul 21.00

Setyaningrum, Devi and Rini Setyo Witiastuti. “*Non-Interest Income and
Indonesian Bank Return, Management Analysis*” . Journal 6, no. 4 (2017).

Setyawan, Bobby, Wahyu Hidayat dan Sari Listyorini. “*Pengaruh Harga, Promosi
Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada
Pembeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka Di Kota Semarang)*”, Jurnal
Undip.

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media
Group, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*,
Bandung : Alfabeta, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung:Alfabet,
2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan:(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan
R & D)*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif : Teori Dan Aplikasi Pada
Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam Edisi Pertama*. (Jakarta
: Pranamedia Group, 2015.

Swasta, Basu dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku
Konsumen*. Yogyakarta: BPF, 2000.

Tjiptono, Fandy . *Strategi Peemasaran Edisi 3* . Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, edisi ke-2*. Yogyakarta: Andi, 2001.

Trisnawati, Suroso., dan Kumorohadi. “*Analisis Faktor-faktor Kunci dari Niat Pembelian kembali secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop)*”. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). 2(5), 2012.

Triwidyastika, Ardinia. “*Studi Tentang Pengaruh Persepsi, Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Pada Belanja Online dan Implikasinya Pada Minat Belanja Online di D'Shetwo Boutique*” . Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. XI No. 1, Mei, 2012.

Umaroh, Erlisa Hesti “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Flash Sale Shopee Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*”, Skripsi UINSA 2020.

Yusuf, Muri. *Metode penelitian* . Jakarta:kencana,2014.

Zulianto, Eko. “*Analisis Pengaruh Penggunaan Tagline Dan Persepsi Konsumen Dalam Pembentukan Brand Awarness Suatu Produk (Studi Kasus Pada Iklan Coca Cola)*”, Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.

Internet:

Andrea lidwina, “dompet digital jadi metode pembayaran terfavorit saat belanja online”. <https://databoks.katadata.co.id/>

Anggio nofian, “dompet digital keniscayaan masa depan pembayaran di indonesia”, <https://goodmoney.id/>

<https://www.tokopedia.com/about/our-story/>

<http://repository.umy.ac.id/>, diakses pada 12 Oktober 2021

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210921143619-37-277966/ini-dia-jawara-baru-e-commerce-indonesia>

“bukan shopee ini juara marketplace RI di kuartal 1 tahun 2021”
,<https://www.cnbcindonesia.com/>, diakses pada

Tokopedia ,*“Ikutan Flash Sale Cara Cepat Toko Dilirik Oleh Pembeli”*

,<https://www.seller.tokopedia.com/>, diakses pada 08 juni 2021

Gaji generasi z dan milenial banyak dibelanjakan di e-commerce

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A