

ABSTRAK

Rini Komalasari (1188020172) : “Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati)”

Tingginya minat berbelanja online pada Masyarakat membuat banyak e-commerce baru bermunculan di Indonesia, salah satunya adalah Shopee menjadi salah satu platform belanja online yang populer di Indonesia. Waktu yang terbatas pada program promosi Flash sale dan pesan iklan berupa tagline “ Gratis ongkir” menimbulkan kesan dibenak konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial maupun secara simultan dari Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap keputusan Pembelian Secara online pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 UIN Sunann Gunung Djati Bandung.

Metode penelitian yang digunakan yaitu model penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yang pemilihannya dilakukan dengan menetapkan kriteria tertentu dan memastikan bahwa mereka layak dianggap sebagai sampel. Untuk menjadi sampel maka harus dipenuhi seperangkat standar atau kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk menentukan jumlah sampe yang diteliti, menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 71 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner memakai Google form. Teknik analisis menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji-t (parsial), Uji-F (simultan), dan Uji Koefisien Determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 26.

Dari hasil pengolahan data didapatkan perolehan hasil persamaan regresi berganda $Y = 2.828 + 0,284X_1 + 0,669X_2$. Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka didapatkan hasil bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,934 > 2,00720$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara keseluruhan Flash Sale (secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (γ). Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka didapatkan hasil bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,768 > 2.00720$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara keseluruhan Tagline (secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (γ). Besaran persentase pengaruh secara keseluruhan menggunakan uji koefisien determinasi sebesar 79,1% . Dengan demikian, hubungan antara variabel yang ada pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang kuat, yang maksudnya adalah keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dipengaruhi oleh perilaku konsumen sebesar 79,1% dan sisanya 9% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Flash Sale, Tagline Gratis ongkir, dan Keputusan Pembelian