

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE PADA MASYARAKAT PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI DESA BARIBANIAEK, KECAMATAN MUARA

Ridhon MB Simangunsong¹ Risna Uli Sihombing² Srianjelina Siregar³

¹ dosen Prodi Adm. Bisnis Fisipol UHN Medan

^{2,3} Mahasiswa Prodi Adm. Bisnis Fisipol UHN Medan

ridhon.mangun@gmail.com

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Persepsi Harga dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek Kecamatan Muara baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek Kecamatan Muara. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 96 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner melalui *google form*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji-t, uji-f, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif tetapi dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (5,994) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikan variabel Persepsi Harga sebesar $0,000 < 0,05$. *Tagline* “Gratis Ongkir” shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (7,313) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikan variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan diketahui bahwa Persepsi Harga dan *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif, hal ini ditunjukkan dengan nilai $f_{hitung} (7,072) > f_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,629 artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian impulsif mampu dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga dan *Tagline* “Gratis Ongkir” sebesar 38,2%. Sedangkan sisanya sebesar 61,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Harga, *Tagline* “Gratis Ongkir”, Keputusan Pembelian Impulsif

ABSTRAC : This study aims to determine how big the influence of Price Perception and Shopee's "Free Shipping" Tagline on Impulsive Online Purchase Decisions in Shopee Application Users in Baribaniaek Village, Muara District, either partially or simultaneously.

This type of research is quantitative. The population in this study is the Shopee Application User Community in Baribaniaek Village, Muara District. The sampling technique in this research is non-probability sampling, namely purposive sampling with a sample size of 96 respondents. The types of data used are primary data and secondary data. Data collection techniques with questionnaires via google form. The data analysis method used is an instrument test consisting of validity and reliability tests, classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression test and hypothesis testing consisting of t-test, f-test, and coefficient of determination (R^2).

The results showed that price perception had a positive and significant effect on purchasing decisions, this was indicated by the value of $t_{count} (5,994) > t_{table} (1,984)$ and the significant value of the price perception variable was $0.000 < 0.05$. Shopee's "Free Shipping" tagline has a positive and significant effect on Purchase Decisions, this is indicated by the value of $t_{count} (7,313) > t_{table} (1,984)$ and the significant value of Shopee's "Free Shipping" Tagline variable is $0.000 < 0.05$. Simultaneously, it is known that Price Perception and Tagline "Free Shipping" have a positive and

significant effect on Impulsive Purchase Decisions, this is indicated by the value of $f_{count} (7,072) > f_{table} (3,09)$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination obtained is 0.629, meaning that the Purchase Decision variable can be explained by the Price Perception variable and the "Free Shipping" tagline of 38,2% While the remaining 61,8% is explained by other variables not explained in this study.

Keywords: *Price Perception, Tagline "Free Shipping", and Impulsive Purchase Decisions*

PENDAHULUAN : Banyaknya pengguna internet di zaman sekarang ini dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memasarkan produknya secara online. Hal ini membuat perkembangan bisnis online di Indonesia sangat pesat terlihat dari banyaknya pebisnis yang melakukan transaksi secara online di situs *E-commerce*. Situs *e-commerce* merupakan salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet.

Masyarakat sekarang banyak melakukan transaksi melalui *e-commerce* dan meningkat setiap tahunnya, hal ini terjadi karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan di *e-commerce* seperti makanan, pakaian, furniture, alat elektronik, dan lainnya. Dengan Situs *e-commerce* pembeli tidak perlu datang lagi ke toko untuk melakukan transaksi jual beli. Melalui telepon genggam ataupun kemajuan dalam teknologi, mempermudah para pedagang bisa menjual produknya ke pelanggan secara langsung ataupun sebaliknya mempermudah konsumen untuk memperoleh produk yang mereka inginkan melalui internet. Kemajuan internet menghubungkan para penjual dan pembeli yang belum pernah ada sebelumnya. *E-commerce* memungkinkan para pembeli secara cepat dan mudah membandingkan sejumlah produk dan harga, menempatkan mereka pada posisi tawar yang lebih baik.

Tercatat ada 5 aplikasi *e-commerce* Indonesia yang populer digunakan masyarakat yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibi. Shopee adalah *platform e-commerce* yang menduduki nomor satu sebagai kategori yang paling diminati di Indonesia khususnya pada masyarakat di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. Shopee memiliki keunggulan, banyak program yang menarik sehingga menguntungkan penjual dan pembeli. Keunggulannya seperti, sistem pembayaran yang mudah, baik melalui rekening bank, ATM, *Shopee pay*, indomaret/alfamart, hingga COD (*Cash On Delivery*) atau sering disebut dengan sistem bayar ditempat. Aplikasi mudah digunakan bahkan untuk para pemula, kecepatan transaksi sehingga menghemat waktu belanja. Selain keunggulan tersebut strategi promosi penjualan menjadi faktor keunggulan dari Shopee.

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan tagline gratis ongkir shopee untuk memengaruhi keputusan pembelian impulsif secara online yang dirumuskan sebagai berikut : (1) Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara online ? (2) Apakah Tagline Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara online ? (3) Apakah Persepsi Harga dan Tagline Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara online ?

Menurut Lamb, et al. (2001:268) "Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa".

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014:131) “menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”.

Pengertian persepsi harga menurut Hawkins, et al. dalam Pardede dan Haryadi, (2015:59) “persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap ransangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen”. Faktor yang memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (harga internal) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang (referensi harga eksternal).

Menurut Kotler dan Keller dalam Tonce dan Rangga (2022:20) terdapat indikator pembentuk harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen.
4. Daya Saing Harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing.

Berdasarkan dari keempat indikator harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

Tagline tidak sama dengan semboyan. Semboyan mengungkapkan prinsip tujuan atau cita-cita sedangkan *tagline* menyampaikan proposisi nilai. Kekurangan dari semboyan sendiri dibandingkan dengan *tagline*, bahwa

semboyan tidak memberikan informasi penting mengenai kelebihan suatu perusahaan.

Usia pemakaian sebuah tagline pada suatu brand tidak dipakai selamanya. *Tagline* sering diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup target pasar. Sama dengan atribut identitas, membuat *tagline* bukan perkara mudah. *Tagline* harus efektif karena berfungsi membentuk *brand image* bagi publik.

Menurut Azizi dan Yateno (2021:262) “istilah *tagline* berasal dari bahasa Inggris. Kata *tagline* masih belum ada dalam bahasa Indonesia dan juga belum ada dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Mengambil dari kamus bahasa Inggris pengertian dari *tagline* identik dengan slogan. *Tagline* merupakan rangkaian suatu kalimat pendek yang dipakai untuk memperkenalkan sebuah brand atau perusahaan kepada konsumen”.

Menurut Darno dalam Mahisa, dkk (2019:88) keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. Keakraban (*Familiarity*)
Tagline yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* yang ditayangkan di televisi serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut.
2. Perbedaan (*Differentiation*)
Perbedaan yang menjadi ciri khas yang dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen.
3. Pesan atau nilai (*Messenger of value*)
Sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan.

Tujuan utama dari *tagline* adalah mengkomunikasikan nilai jual atau mewakili keunggulan suatu produk dari perusahaan kepada pembeli atau pelanggan. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Dalam memberikan pelayanan kepada penggunanya, Shopee menawarkan berbagai promo menarik. Salah satu promo Shopee adalah Shopee Gratis Ongkir.

Menurut buku *Toko Online Modern oleh Sarwandi* (2016:102), “ongkos kirim adalah upah pengiriman, baik itu melalui pos atau jasa pengiriman lainnya . Pengiriman barang memerlukan ongkos kirim karena barang yang dikirim bervariasi , selain itu lokasi atau alamat tujuan pengiriman juga beragam , seperti jarak dekat, jarak jauh, antar provinsi maupun luar pulau. Ongkos kirim di tiap wilayah berbeda-beda. Biasanya ongkos kirim disertakan dalam transfer pembayaran pesanan”.

Menurut Sarwandi (2016:102) “Ongkos kirim merupakan upah pengiriman, baik itu melalui jasa pengiriman melalui pos dan lain sebagainya. Dalam toko online sangat dibutuhkan ongkos kirim, karena pesanan barang melalui toko online sangat bervariasi, dari yang dekat sampai dari yang jauh, di dalam kota maupun di luar kota”. Ongkos kirim gratis mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, sehingga pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang. Gratis ongkir diterapkan para bisnis online

untuk menarik minat pembeli. Gratis ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya membayar produk yang mereka beli.

Jadwal promo gratis ongkir Shopee tersedia setiap hari dengan berbagai jenis pengiriman dan pembayaran. Jadwal promo gratis ongkir yang berlaku tanpa syarat, biasanya muncul setiap tanggal kembar setiap bulan. Seperti tanggal 1 bulan 1 (Januari), tanggal 2 bulan (Februari), tanggal 3 bulan 3 (Maret) dan seterusnya, promo gratis ongkir ini berjangka satu minggu namun adakalanya di tanggal yang berbeda tagline gratis ongkir lainnya diberlakukan seperti tagline Gratis Ongkir XTRA.

Berikut cara mudah mendapatkan gratis ongkir di Shopee terbaru 2022 (Sumber : shopee.co.id) :

1. Program Gratis Ongkir XTRA

(Promo ini menggantikan program gratis ongkir Rp 0)

Program 1:

Gratis Ongkir hingga Rp20.000/pesanan dengan min. belanja Rp30.000 berlaku untuk pengiriman dalam Pulau Jawa dari pembelian di semua toko Gratis Ongkir XTRA.

Program 2 :

Gratis Ongkir hingga Rp30.000/pesanan dengan min. belanja Rp30.000 berlaku untuk pengiriman ke luar Pulau Jawa dari pembelian di semua toko Gratis Ongkir XTRA.

Program 3 :

Gratis Ongkir hingga Rp40.000/pesanan dengan min. belanja Rp120.000 berlaku untuk pembelian di semua toko bertanda Gratis Ongkir XTRA.

2. Program Gratis Ongkir Semua Toko

Program 4 :

Gratis Ongkir hingga Rp20.000/pesanan dengan min. belanja Rp300.000 berlaku untuk pembelian di semua toko bertanda Gratis Ongkir.

3. Program Gratis Ongkir Lainnya

Program 5 :

Gratis Ongkir hingga Rp50.000/pesanan dengan min. belanja Rp300.000 berlaku untuk pembelian di semua toko bertanda Dikelola Shopee & Shopee Mall. Selain ketentuan di atas, Shopee telah menerapkan batasan untuk checkout dengan Gratis Ongkir di Shopee. Informasi detail sebagai berikut:

1. Voucher Gratis Ongkir berlaku untuk maksimal 5 (lima) pesanan berbeda dalam 1 (satu) kali checkout.
2. Voucher berlaku untuk pemesanan dari toko yang sama maupun berbeda.

Cara menggunakan Voucher Gratis Ongkir Shopee :

1. Klaim voucher gratis ongkir terlebih dahulu sebelum checkout.
2. Ikuti syarat dan ketentuan yang berlaku.
3. Masukkan voucher gratis ongkir pada saat checkout barang pesanan agar terbebas dari ongkos atau biaya kirim

Syarat dan ketentuan dari Gratis Ongkir Shopee yaitu ongkos kirim hanya berlaku untuk produk yang memiliki tanda *free ongkir* yang terdapat pada gambar produk.

Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu. Maksudnya bahwa pembelian impulsif terjadi saat (calon) konsumen sudah membuka toko yang ada di Shopee dan ketika terpapar oleh stimuli eksternal (berupa produk yang dilihatnya), muncul keinginan mendesak dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut, yang menurut Kim dalam Mulyono (2012:89) “pembeli impulsif seperti tidak merasa perlu mencari informasi tentang produk lebih banyak dan mengevaluasi alternatif produk yang telah diketahuinya. Dengan kata lain pembelian terjadi secara impulsif atau spontan, tidak direncanakan terlebih dahulu sebelumnya”.

Menurut Loudon & Bitta dalam Larasati dan Budiani (2014:2) menyatakan bahwa “pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang secara spontan dan tiba-tiba karena munculnya berdasarkan hasrat yang kuat untuk membeli segera”. Pembelian impulsif tidak merefleksikan pikiran dalam berbelanja dan tertarik secara emosional terhadap suatu objek, untuk memenuhi kepuasan dengan segera dan konsumen kurang memperhatikan dampak negatif dari tindakan yang dilakukan.

Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, dimana segi afeksi lebih mengemuka dibanding sisi kognisi yang ada. Pembelian impulsif adalah pembelian yang bersifat hedonis karena lebih mementingkan masalah kesenangan atau kepuasan bukan yang lebih mementingkan fungsi dari produk yang akan dibeli. Pembelian impulsif pada dasarnya dilakukan oleh banyak orang untuk mengurangi mood atau perasaan negatif karena kegagalan akan sesuatu atau membuat diri merasa lebih baik. Karena dasarnya seperti ini, maka tidak heran jika pasca pembelian impulsif, konsumen dapat mengalami ketidakpuasan atas produk yang telah dibelinya, tetapi ia tetap merasa puas atas pembelian yang telah dilakukannya.

Menurut Yistianis dalam Sari (2014:58) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator yaitu sebagai berikut :

1. Pembelian Spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh emosional yang dirasakan.

Proses psikologis dalam pembelian impulsif terdiri dari dua proses menurut Coley dalam Mulyono (2012:90) yaitu :

1. Proses afektif, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati. Proses ini memiliki tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

- a. Dorongan yang tak tertahankan untuk membeli, suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki keinginan yang instan, terus-menerus dan begitu memaksa, sehingga konsumen tidak dapat menahan dirinya.
 - b. Emosi pembeli positif, suatu keadaan di mana konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.
 - c. Manajemen suasana hati, yaitu suatu keadaan di mana muncul keinginan konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.
2. Proses Kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga dimensi, yaitu :
- a. Pertimbangan Kognitif, suatu keadaan dimana konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya.
 - b. Pembelian tidak terencana, suatu keadaan di mana konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.

Menurut Arfah (2022:4) “keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Samosir dan Prayoga (2015:2) “proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternative tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen”.

Untuk memberikan arah bagi penelitian ini maka diajukan suatu hipotesis. Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya sementara. Adapun hipotesis yang dapat diajukan dari kerangka pikiran teoritis tersebut adalah sebagai berikut :

- H₁ : Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online.
- H₂ : Tagline gratis ongkir shopee secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online.
- H₃ : Persepsi harga dan tagline gratis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2022 di objek penelitian Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif merupakan pendekatan yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausala dan pengaruh antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu Persepsi Harga (X_1) dan Tagline Gratis Ongkir (X_2) sebagai independen, Keputusan Pembelian Impulsif (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini ialah sejumlah 96 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan kuesioner dengan skala pengukuran Likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu sangat setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) skor 4, Netral (N) skor 3, tidak setuju (TS) skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1. Sementara yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan bernilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek tidak berubah. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi untuk menemukan atau mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan program komputer SPSS. Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Regresi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian impulsif, sedangkan yang menjadi variabel independen adalah persepsi harga dan tagline gratis ongkir.

Uji parsial t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen dengan Kriteria pengujian :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
2. jika nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen dengan kriteria pengujian : Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh secara

simultan variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang jenis kelamin dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	61	63,5%
2.	Laki – Laki	35	36,5%
	Total	96	100%

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan data Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 36,5%, sedangkan perempuan sebanyak 61 orang dengan persentase sebesar 63,5%. Dapat disimpulkan dari data sampel yang didapat dengan penyebaran 96 kuesioner bahwa responden dalam penyebaran ini lebih besar perempuan (63,5%) yang berwirausaha dibandingkan laki-laki (36,5%).

Pengujian validitas dilakukan memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 22 . Untuk mengetahui apakah variabel yang diuji tersebut valid atau tidak, diketahui dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini $n= 96$ pada taraf signifikansi 5%. Maka df dalam penelitian ini dengan sampel sebanyak $96 - 2 = 94$ dan r_{tabel} sebesar 0,2.

Hasil uji validitas melalui program SPSS versi 22 untuk indikator variabel persepsi harga (X_1) r_{hitung} diperoleh : $X_{1.1}$ (0,693), $X_{1.2}$ (0,695), $X_{1.3}$ (0,774), $X_{1.4}$ (0,650). Sesuai dengan kriteria pengujian, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2), maka instrumen pengukuran indikator variabel persepsi harga (X_1) dinyatakan valid. Hasil uji validitas melalui program SPSS versi 22 untuk indikator variabel tagline gratis ongkir (X_2) r_{hitung} diperoleh : $X_{2.1}$ (0,633), $X_{2.2}$ (0,727), $X_{2.3}$ (0,620), $X_{2.4}$ (0,645), $X_{2.5}$ (0,567), $X_{2.6}$ (0,812). Sesuai dengan kriteria pengujian, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2), maka instrumen pengukuran indikator variabel tagline gratis ongkir (X_2) dinyatakan valid. Hasil uji validitas melalui program SPSS versi 22 untuk indikator variabel keputusan pembelian impulsif secara online (Y) r_{hitung} diperoleh : $Y_{1.1}$ (0,637), $Y_{1.2}$ (0,632), $Y_{1.3}$ (0,710), $Y_{1.4}$ (0,587), $Y_{1.5}$ (0,557), $Y_{1.6}$ (0,664), $Y_{1.7}$ (0,721), $Y_{1.8}$ (0,679). Sesuai dengan kriteria pengujian, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2), maka instrumen pengukuran indikator variabel keputusan pembelian impulsif secara online (Y) dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh. Data yang diperoleh dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Hasil pengujian untuk variabel persepsi harga (X_1) Cronbach's Alpha sebesar 0,654, variabel tagline gratis ongkir (X_2) Cronbach's Alpha sebesar 0,745, dan untuk variabel keputusan pembelian impulsif secara online (Y) Cronbach's Alpha sebesar 0,803. Dengan demikian, disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam indikator variabel adalah reliabel.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh kebebasan dalam bekerja, keberhasilan diri yang dicapai, dan toleransi akan resiko. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan rumus :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,685	2,785		4,196	,000
	Persepsi Harga	,400	,179	,236	2,236	,028
	Tagline Gratis Ongkir	,584	,137	,450	4,271	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai

$$Y = 11,685 + 0,400X_1 + 0,584X_2$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan :

1. Koefisien konstanta sebesar 11,685 yang berarti jika variabel independen Persepsi Harga (X_1) dan Tagline Gratis Ongkir (X_2) adalah nol, maka nilai keputusan Pembelian Impulsif akan tetap sebesar 11,685.
2. Koefisien regresi Persepsi Harga (X_1) sebesar 0,400 yang berarti setiap kenaikan variabel X_1 sebesar satu satuan, maka Pembelian Impulsif (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,400. Nilai variabel Persepsi Harga (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y) Bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X_1 , maka semakin tinggi nilai variabel Y .
3. Koefisien regresi Tagline Gratis Ongkir (X_2) sebesar 0,584 yang berarti setiap kenaikan variabel X_2 sebesar satu satuan, maka Pembelian Impulsif (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,584. Nilai variabel Tagline Gratis Ongkir (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y) Bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X_2 , maka semakin tinggi nilai variabel Y .

Tabel 3. Uji Parsial Variabel Persepsi Harga (X_1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,451	2,492		7,405	,000
	Persepsi Harga	,893	,149	,526	5,994	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas maka diperoleh bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} sebesar $5,994 > 1,984$, maka H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas maka diperoleh bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} sebesar $5,994 > 1,984$, maka H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y).

Tabel 4. Uji Parsial Variabel Tagline Gratis Ongkir (X_2) Terhadap keputusan pembelian impulsif (Y).
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,293	2,747		4,839	,000
	Tagline Gratis Ongkir	,782	,107	,602	7,313	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas maka diperoleh bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} sebesar $7,313 > 1,984$, maka H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Tagline “Gratis Ongkir (X_2)” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y).

Tabel 5. Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429,719	2	214,859	30,382	,000 ^b
	Residual	657,687	93	7,072		
	Total	1087,406	95			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Tagline Gratis Ongkir, Persepsi Harga

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.34 dapat dilihat bahwa Nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 7,072 yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} , yaitu, $7,072 > 3,09$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X_1) dan Tagline Gratis Ongkir (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Impulsif (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan data-data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen yaitu Persepsi Harga (X_1) dan Tagline Gratis Ongkir Shopee (X_2) serta dalam variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Impulsif (Y) adalah valid dan reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Sesuai dengan perhitungan, dimana sebanyak 42,7% responden menyatakan bahwa mereka hanya memperoleh uang saku Rp 500.000/bulan, maka persepsi harga sesuai harga yang terjangkau oleh responden membantu mereka untuk memperoleh barang yang mereka inginkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif ketika melihat harga terjangkau terutama pelajar atau mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Hal ini juga dapat dilihat dari hasil uji yang dilakukan dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif secara online. Hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} yaitu sebesar $5,994 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa H_1 dapat diterima, yaitu Terdapat Pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian Impulsif pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek Kecamatan Muara". Dilihat dari hasil uji yang dilakukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian Persepsi Harga yang diberikan aplikasi Shopee menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif, sehingga teori yang dijadikan sebagai indikator persepsi harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga. Hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik Persepsi Harga yang dirasakan konsumen semakin tinggi keputusan pembelian impulsif pada aplikasi Shopee. Hal ini diperkuat teori yang sudah dibahas sebelumnya yaitu Menurut Kotler dalam Buku Sunyoto (2014:131) "menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu". Pada umumnya Persepsi Harga merupakan bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprillia Darmansah & Sri Yanthy Yosepha (2020) tentang "Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur" hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Ratlan Pardede dan Tarcicius Yudi Haryadi (2015) tentang “Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen” hasil yang didapatkan Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya mulai dari variabelnya, lokasi penelitian, metode penelitian, sumber data serta rumusan masalahnya.

Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan data-data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen yaitu Persepsi Harga (X_1) dan Tagline Gratis Ongkir Shopee (X_2) serta dalam variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Impulsif (Y) adalah valid dan reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Shopee merupakan e-commerce pertama yang menawarkan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Shopee memperkenalkan penawaran ini melalui pesan iklan berupa tagline, yaitu Gratis Ongkir ke seluruh Indonesia, yang dipromosikan melalui berbagai media seperti iklan pada televisi, HP, spanduk maupun baliho. Kegiatan pemasaran tersebut dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pada masyarakat mengenai aplikasi Shopee. Tagline berpengaruh terhadap perkembangan Shopee hingga saat ini karena Shopee berhasil menarik banyak pelanggan baru untuk berbelanja di Shopee.

Hal ini juga dapat dilihat dari hasil uji yang dilakukan dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa variabel Tagline Gratis Ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif secara online. Hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar $7,313 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa variabel tagline gratis ongkir berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa H_1 dapat diterima, yaitu Terdapat “Pengaruh variabel tagline gratis ongkir terhadap variabel Keputusan Pembelian Impulsif pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek Kecamatan Muara”. Dilihat dari hasil uji yang dilakukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian Tagline Gratis Ongkir yang diberikan aplikasi Shopee menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif, sehingga teori yang dijadikan sebagai indikator Tagline Gratis Ongkir yang meliputi Keakraban (*familiarity*), Perbedaan (*Differentiation*), Pesan atau nilai (*Message of value*). Diperkuat juga dari teori yang sudah dibahas sebelumnya Menurut (Ferdian dan Yateno, 2021:262) “istilah *tagline* berasal dari bahasa Inggris. *Tagline* merupakan rangkaian suatu kalimat pendek yang dipakai untuk memperkenalkan sebuah brand atau perusahaan kepada konsumen”.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayunna Nadilla Hafizhah (2020) tentang “Pengaruh tagline gratis ongkir di aplikasi shopee terhadap keputusan berbelanja online di kalangan mahasiswa” hasil yang didapatkan Tagline gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan

berbelanja online di kalangan masyarakat. Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu mulai dari variabelnya, lokasi penelitian, metode penelitian, sumber data serta rumusan masalahnya.

Pengaruh Persepsi Harga dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penjabaran sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Tagline Gratis Ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian impulsif. Hasil yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga dan Tagline Gratis Ongkir secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian impulsif dapat dilihat pada hasil uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Pada hasil uji simultan (uji F) didapat hasil bahwa Persepsi Harga dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Impulsif menunjukkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,072 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($sig. < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Persepsi Harga dan Tagline Gratis Ongkir berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek Kecamatan Muara”.

Sementara itu hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R yaitu sebesar 0,629, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara Persepsi Harga dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dan nilai R *Square* menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Tagline Gratis Ongkir berkontribusi secara bersama-sama sebesar 39,5% dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian impulsif secara online. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima yaitu “Terdapat Pengaruh Persepsi Harga dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek Kecamatan Muara” .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan Pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek Kecamatan Muara. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah masyarakat yang dimana berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa sebanyak 41% memiliki uang saku sebesar Rp 500.000/bulan sehingga menyebabkan mereka membeli produk dengan harga terjangkau. Hasil dari uji parsial (uji t) menunjukkan nilai bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,994 > 1,984$) dan dengan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Variabel Tagline Gratis Ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek Kecamatan Muara. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah masyarakat yang dimana pada tabel 4.8 dan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa mereka sering melihat iklan tagline gratis ongkir dan langsung dan

langsung mengingat Shopee jika melihat tagline gratis ongkir. Hasil dari uji parsial (uji t) menunjukkan nilai bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7.313 > 1,984$) dan dengan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan H_1 diterima dan H_0 ditolak.

3. Variabel Persepsi Harga dan Tagline Gratis Ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek Kecamatan Muara. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah masyarakat yang dimana pada tabel 4.8 dan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa mereka sering melihat iklan tagline gratis ongkir dan langsung dan langsung mengingat Shopee jika melihat tagline gratis ongkir. Hasil dari uji simultan (uji F) menunjukkan nilai bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,072 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($sig. < 0,05$). *Nilai R Square* atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga dan Tagline Gratis Ongkir berkontribusi secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian Impulsif sebesar 39,5%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Perusahaan
Pihak Shopee Indonesia sebaiknya lebih gencar lagi dalam memperkenalkan tagline gratis ongkir dan terus berinovasi agar dapat memunculkan program-program penawaran baru yang lebih menarik sehingga dapat mendorong keputusan pembelian impulsif konsumen. Walaupun responden mayoritas mengingat bahwa mereka akrab terhadap tagline gratis ongkir Shopee. Selain itu diketahui bahwa konsumen hanya akan melakukan pembelian impulsif apabila variabel tagline gratis ongkir digabungkan dengan variabel lain seperti persepsi harga. Oleh karena itu, pihak Shopee Indonesia diharapkan memunculkan program penawaran baru yang dapat menarik konsumen melakukan keputusan pembelian impulsif. Pihak Shopee Indonesia sebaiknya memperbanyak menawarkan tagline gratis ongkir dan juga memperpanjang waktu gratis ongkir sehingga konsumen sering melakukan keputusan pembelian impulsif.
2. Bagi Peneliti
Diharapkan penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan yang akan digunakan dalam dunia kerja.
3. Bagi Program Studi Administrasi Bisnis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penulis lain untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang terkait dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arfah, Yenni, 2022. *Keputusan Pembelian Produk*, Cetakan Pertama, Padang Sidempuan : PT Inovasi Pratama Internasional
- Lamb, C.,W, et.al., 2001. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat.
- McCarthy, E., J., dan Perreault, W., D., 1993. *Dasar- dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, Alih Bahasa : Agus Darma, Jakarta : Erlangga
- Sarwandi, 2016. *Toko Online Modern Dengan Opencart*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Siagian, Nalom, 2021. *Statistika Dasar (Konseptualisasi dan Aplikasi)*, Medan : CV. Kultura Digital Media
- Stanton, William J., dkk, 1994. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Mandar Maju
- Sunyoto, Danang, 2014. *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, Cetakan ke-1, Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R & D*, Bandung : Alfabeta
- Tonce, Yosef dan Rangga, Y., D., P., 2022. *Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*, Cetakan Pertama, Jawa Barat : CV. Adanu Abimata

Jurnal :

- Azizi, Ferdian dan Yateno (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)*. Jurnal Manajemen Diverifikasi, Vol. No.2 (2021).
- Darmansah, Aprilia dan Yosepha, S., Y. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Uinsurya, Vol. 1, No. 1, November 2020.
- Hafizhah, A., N. (2020). *Pengaruh Tagline Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Belanja Online di Kalangan Mahasiswa*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Larasati, M., A., dan Budiani, M., S. (2014). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online*. Jurnal , Volume 02 Nomor 3 Tahun 2014.
- Mahisa, R., K., dkk (2019). *Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram)*. JRM Vol. 19 No. 2 September 2019.

- Mulyono, Fransisca (2012). *Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif*. Jurnal Administrasin Bisnis (2012), Vol. 8, No.1 : hal. 88-105, (ISSN : 0216-1249) © 2012 Center Of Business Studies – Fisip Unpar.
- Pardede, Ratlan dan Haryadi, T., Y. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen*. Journal of Business & Applied Management Vol. 10 No.1.
- Samosir, C., B., H., dan Prayoga, A., B. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Volume 1, Nomor 3, November 2015.
- Sari, A., E. (2014). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume XIII, No.1, Mei 2014, Halaman 55-73.