

Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia

Rifal Dukalang^{✉1}, Hapsawati Taan², Yulinda L. Ismail³

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

DOI : <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>

Abstract

Salah satu model pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia berupa promosi flash sale. Model flash sale adalah penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas terbatas dalam waktu singkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh secara parsial model promosi flash sale terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia, 2) pengaruh secara parsial tagline terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia, dan 3) Pengaruh secara simultan model flash sale dan tagline terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel pada penelitian ini adalah 90 responden yang sudah pernah menggunakan Tokopedia dan pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model promosi flash sale secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia dan tagline secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia, dan model promosi flash sale dan tagline secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa Pihak Tokopedia Indonesia sebaiknya lebih gencar lagi dalam memperkenalkan tagline Tokopedia dan terus berinovasi agar dapat bermunculan program-program penawaran baru yang lebih menarik sehingga dapat mendorong keputusan pembeli konsumen.

Kata Kunci: Model Promosi Flash Sale, Tagline, Tokopedia

Copyright (c) 2022 Rifal Dukalang

✉ Corresponding author :

Email Address : manajemen2018@mahasiswa.ung.ac

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman sekarang ini, hampir semua orang tahu tentang internet. Dunia telah melihat perkembangan dan peningkatan yang mencolok, baik dalam keuangan dan bisnis, dalam transportasi, dalam teknologi dan di berbagai wilayah. Kemajuan yang paling nyata adalah teknologi. Teknologi telah berkembang begitu pesat, misalnya sekarang ini hampir setiap negara di dunia berhubungan dengan akses internet, dengan adanya internet setiap aktivitas dapat dilakukan dengan mudah. Banyak keuntungan yang dihadirkan oleh internet, misalnya dengan

pembelian barang atau administrasi, pembeli kini dapat membeli secara online (di Internet), sehingga pembeli tidak perlu pergi ke toko yang sebenarnya untuk mendapatkan barang yang diinginkan, hanya menggunakan aplikasi akan menyelesaikan masalah. masalah dengan cepat dan memudahkan pelanggan.

Indonesia merupakan negara yang memiliki akses internet, dengan sebagian besar masyarakat yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia sudah memiliki akses internet. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh *Hootsuite and We are social*, pada tahun 2021 per Januari pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202,6 juta orang.



Gambar 1 : Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: (Hootsuite (We are Social), 2022)

Selama Maret 2021, peringkat 6 hingga 10 masing-masing ditempati oleh *iPrice*, Amazon, Ralali, Cekreasi dan JD.ID. Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo mengatakan, transaksi ekonomi digital akan dipercepat tahun ini. Ia memproyeksikan transaksi online atau melalui *marketplace* pada tahun ini akan tumbuh menjadi 33,2% dari tahun 2020. Artinya, meningkat dari Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pada 2021. momentum tersendiri bagi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berjualan di *marketplace*. Selain dapat mempertahankan bisnis melalui saluran digital, UMKM lokal juga dapat memperluas jangkauan produknya sekaligus menjaga lapangan pekerjaan tetap tersedia. (Iqbal, 2021). Pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta orang. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta orang jika dibandingkan dengan Januari 2020. Jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini 274,9 juta orang. Artinya penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 akan mencapai 73,7 persen. Hal ini tertuang dalam laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten *HootSuite*, dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan berjudul "Digital 2021". *HootSuite* melaporkan bahwa pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun diketahui memiliki beberapa perangkat elektronik yang berbeda, antara lain ponsel (baik *smartphone* maupun *non-smartphone*), laptop/PC, tablet, jam tangan pintar, dan lain sebagainya. Dari berbagai jenis perangkat tersebut, *smartphone* adalah yang paling populer. Pengguna internet

Indonesia (berusia 16 hingga 64 tahun) yang memiliki ponsel adalah 98,3 persen. (Riyanto, Putri, 2021).

1.



Gambar 2 : Penggunaan Tokopedia Q1 di Indonesia

Sumber : (Ginee.com, 2022)

Tokopedia terus memperkuat posisinya di pasar lokal atau industri *marketplace* di tanah air. Berdasarkan data Similarweb kuartal I (Q1) 2021, Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak diakses di internet. Tokopedia mencatatkan penguasaan 32,04% trafik *marketplace* di Indonesia pada Januari 2021. Pada Maret 2021, persentase pangsa trafik Tokopedia meningkat menjadi 33,07%. Jumlah kunjungan selama satu tahun 2021 mencapai 126,4 juta, sedangkan pengunjung bulanan mencapai 38,93 juta. Shopee berada di urutan kedua dengan pangsa trafik 29,73% pada Maret 2021. Persentase ini lebih rendah dari pangsa trafik Shopee pada Januari 2021 yang mencapai 29,78%. Selama Januari – Maret 2021, Shopee mengantongi 117 juta kunjungan selama satu tahun dan 35,74 juta pengunjung per bulan. (Khrisnanda Pradipta, 2021).

Sedangkan lima peringkat teratas lainnya ditempati oleh Bukalapak, Lazada dan Blibli periode Maret 2021. Per Maret 2021, Bukalapak tercatat memiliki pangsa trafik sebesar 7,79%. Di sisi lain, selama kuartal I tahun 2021, Bukalapak tercatat memiliki 31,27 juta kunjungan bulanan, sedangkan 12,83 juta pengunjung unik per bulan. Lazada pada Maret 2021 memiliki pangsa lalu lintas sebesar 7,45%. Pada Januari-Maret 2021, kunjungan bulanan Lazada mencapai 28,20 juta dan pengunjung unik bulannya tercatat 11,22 juta. Blibli menutup posisi lima besar dengan porsi *traffic* sebesar 4,86% pada Maret 2021. Selain itu, pada kuartal I tahun 2021, kunjungan bulanan Blibli sebesar 18,52 juta, sedangkan *unique visitors* bulannya mencapai 9,64 juta.



Gambar 3 : Penggunaan Tokopedia Q2 di Indonesia
Sumber : (Goodnewsfromindonesia.id, 2022)

Berdasarkan data yang dihimpun iPrice, pada kuartal kedua (Q2) 2021, Tokopedia menjadi *marketplace* yang mendapat pengunjung web atau *visitor* bulanan terbanyak di Indonesia. Total pengunjung Tokopedia rata-rata mencapai 147.790.000 per bulan. Jumlah tersebut mengalahkan Shopee yang kini menduduki peringkat kedua *marketplace* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal kedua tahun 2021. Jumlah pengunjung Shopee adalah 126.996.700 pengunjung. Ini pertama kalinya Tokopedia menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dalam tiga tahun terakhir. Sejak kuartal IV 2019, Shopee menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak, mencapai 2.973.300 per bulan. Saat itu, Tokopedia menduduki peringkat kedua sebagai *marketplace* dengan pengunjung terbanyak 67.900.000 per bulan.(Fransisca, 2021).

Tokopedia ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan bisnis online dengan biaya murah dan dengan pangsa pasar yang luas. Tingginya persaingan bisnis online mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan elektronik membuat para produsen layak mendapatkan promosi. Oleh karena itu, untuk memperkenalkan produk, penjual perlu melakukan berbagai promosi online untuk menarik konsumen mengunjungi website penjual dan membeli produk penjualan. Di Tokopedia terdapat banyak fasilitas untuk berpromosi. Fasilitas promosi yang disediakan Tokopedia sangat berperan penting dalam mempengaruhi penjualan produk. Dalam (Reza, 2016), pemasaran online menggunakan media *flash sale*, diskon, voucher yang merupakan bagian dari pemasaran untuk memperdagangkan produk di Tokopedia. Oleh karena itu, model promosi *flash sale* yang baik dari Tokopedia menimbulkan rasa ingin membeli produk, hal ini dikarenakan Tokopedia memberikan pelayanan yang

responsif dan maksimal dalam mengutamakan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen sangat antusias, merasa nyaman dan menikmati berbelanja di Tokopedia. .

Salah satu model pemasaran yang dilakukan Tokopedia berupa promosi *flash sale*. Model *flash sale* adalah penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas terbatas dalam waktu singkat. *Flash Sale* sering juga disebut "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini banyak diminati konsumen karena harga barang yang mereka inginkan jauh lebih murah saat program *flash sale* dari harga normal. Tokopedia juga menyediakan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *flash sale* berlangsung agar konsumen tidak ketinggalan penawarannya. (Aribowo et al., 2020).

Strategi lain juga dilakukan Tokopedia untuk meningkatkan *awareness* di masyarakat, strategi ini adalah dengan melakukan berbagai kegiatan pemasaran seperti memasang iklan di televisi, baliho, media sosial, dan lain-lain. Periklanan merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik konsumen. Strategi periklanan ini erat kaitannya dengan komunikasi. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi nonpersonal tentang ide, barang atau jasa oleh perusahaan tertentu yang berperan dalam mempengaruhi pembelian barang atau jasa. Faktor kunci utama periklanan adalah periklanan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Calon konsumen harus dibuat memperhatikan dan peduli terhadap produk yang menawarkan manfaat bagi mereka yang akan menjadi alasan mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut (Kuengo et al, 2022).

Sebuah iklan harus memiliki pesan utama yang akan meninggalkan kesan di benak konsumen. Menjadi unik dan mudah diingat adalah dua komponen periklanan yang baik dan sukses. Kedua komponen ini biasanya terdapat dalam sebuah *tagline* atau slogan yang mudah ditemukan di berbagai media promosi, baik itu media cetak maupun media elektronik. Dalam sebuah kampanye iklan yang sering digunakan adalah *tagline*/slogan. *Tagline* memiliki dua fungsi utama, yaitu menjaga kelangsungan rangkaian iklan dalam kampanye dan menyederhanakan strategi pesan iklan dalam positioning statement sehingga ringkas, berulang, menarik perhatian, dan mudah diingat.

Tagline yang digunakan Tokopedia hingga saat ini adalah Gratis Ongkos Kirim ke Seluruh Indonesia. *Tagline* ini berarti Tokopedia akan memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia bagi pengguna yang berbelanja melalui Tokopedia dengan beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku. Tokopedia memberikan penawaran gratis ongkos kirim ini hanya untuk satu bulan saja, namun penawaran ini sering diperpanjang oleh Tokopedia hingga saat ini. *Tagline* ini cukup berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena kebanyakan konsumen sering ragu untuk berbelanja online karena biaya pengiriman yang harus

mereka keluarkan agar barang yang dibeli secara online bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa kesulitan untuk membayar biaya pengiriman yang terkadang bisa lebih besar dari harga barang yang mereka beli. Oleh karena itu, *tagline* Tokopedia Gratis Ongkos Kirim Ke Seluruh Indonesia telah membekas di benak konsumen.

Pada WIB (waktu indonesia belanja) Tokopedia dapat melakukan program *flash sale* lebih sering dari biasanya hingga 5 kali sehari dan menawarkan banyak *cashback*, voucher gratis ongkos kirim, dan diskon menarik. Acara ini membuat banyak konsumen mengakses Tokopedia berkali-kali dalam sehari agar tidak ketinggalan dengan banyaknya penawaran produk seperti alat kecantikan, kosmetik, perawatan tubuh, kebutuhan sehari-hari, dan alat elektronik yang lebih murah dari harga normal. Konsumen cenderung berbelanja produk yang membuat mereka berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terjadi lagi dan hanya bertahan pada saat itu juga, ditambah dengan *tagline* Tokopedia Gratis Ongkos Kirim yang semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga murah tanpa dibebani ongkos kirim. biaya ke rumah mereka. Faktor-faktor tersebut memberikan rangsangan terhadap keinginan untuk membeli sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk mencari informasi, mengumpulkan berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan beberapa informasi terkait dengan apa yang ingin mereka beli dan tempat untuk membeli. Setelah benar-benar yakin dengan pilihannya, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan perilaku konsumen mengenai bagaimana individu atau kelompok melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa tersebut untuk kebutuhannya. Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain promosi, iklan, harga, kemampuan membeli konsumen, daya saing, kualitas dan manfaat. Dengan demikian, pembeli harus tanggap terhadap produk yang dijual agar perusahaan dapat bertahan. Hal ini dikarenakan konsumen semakin selektif dalam membeli. Oleh karena itu, diperlukan promosi yang lebih kreatif dan inovatif (Taan et al, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Herlina et al., 2021) menunjukkan bahwa promosi *flash sale* penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Namun hasil penelitian tersebut tidak selaras dengan penelitian (Zakiyyah, 2018) menunjukkan promosi *flash sale* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *tagline* gratis ongkir, penelitian yang dilakukan oleh (Batubara et al., 2021) menunjukkan bahwa *tagline* gratis ongkir secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tidak

selaras dengan penelitian (Wulan, 2020) yang menunjukkan bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terdapat factor-faktor yang menyebabkan hasil penelitian menjadi berbeda, misalnya saja seperti objek penelitiannya, kemudian untuk respondenya serta situasi atau keadaanya. Oleh sebab itu, peneliti ingin melakukan penelitian kembali menggunakan variabel yang sama tetapi dengan studi yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang melandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian data bersifat kuantitatif/statistika, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek penelitian dilakukan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:46) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulanya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pada Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2018, 2019, 2020 dan 2021 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo yang berjumlah 855 orang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:46). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Jurusan Manajemen Angkatan 2018, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo yang sudah melakukan pembelian di Tokopedia.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan Data Primer

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis kuesioner yaitu kuesioner *online* (dalam bentuk *google form*) dan kuesioner *offline* (dalam bentuk fisik/cetak) yang dibagikan kepada mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2018, 2019, 2020 dan 2021 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, penelitian terdahulu, dan data-data yang didapat melalui internet.

Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini skala pengukuran variabel yang digunakan untuk mengetahui skor atau nilai dari tiap pernyataan menggunakan skala peringkat *likert*. Skala peringkat *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Skala peringkat *likert* menggunakan angka 1,2,3,4,5 (Situmorang, S. H., & Lufti, 2012). Dengan skala peringkat *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Metode Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara: 1) Observasi. Menurut Sugiyono (2018) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dalam pelaksanaan observasi dilakukan pengamatan langsung langsung keadaan lokasi serta dapat mengetahui aktivitas pembeli yang berhubungan dengan pengguna media sosial marketing.

2) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya dengan menggunakan pendekatan *skala* peringkat *Likert*. 3) Wawancara, adalah teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini untuk mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

Pengujian Instrumen, Uji Validitas adalah kemampuan dari *construct indicator* (membangun indikator) yang digunakan untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah kuesioner. Artinya apakah kuesioner yang telah dibuat tersebut sudah akurat atau belum. Jika sudah akurat maka kuesioner tersebut dapat dilanjutkan namun jika kuesioner tersebut belum akurat maka perlu dilakukan dengan pengujian ulang (Ferdinan, 2002). Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap butir pertanyaan dengan skor total kemudian intepretasi dari koefisien korelasi yang dihasilkan lalu dibandingkan dengan *r-tabel*. Jika korelasi antara *r-hitung* < dari *r-tabel* maka instrumen dinyatakan tidak *valid*. Namun jika *r-hitung* > *r-tabel* maka dinyatakan *valid*. Perhitungan uji validitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 22.

Uji Reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk memberikan hasil yang relatif sama apabila melakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama (Ferdinand, 2002). Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali 2011). Pengujian reliabilitas suatu

instrumen menggunakan program software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 22. Menurut Sugiyono (2011), hasil penelitian yang reliabel bila terdapat persamaan data dalam waktu yang berbeda. Setelah semua pertanyaan sudah valid, analisis selanjutnya dengan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*.

Teknik Analisis Data

Dalam mengelola dan menganalisis hasil penelitian, analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis Regresi Berganda merupakan teknik analisa data untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) terhadap Dependen (Y). Dimana variabel X1 yaitu *Flash Sale*, variabel X2 *Tagline* dan Variabel Y Keputusan Pembeli. Rumus regresi linear berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembeli

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi Variabel Independen

X1 = Promosi *Flash Sale*

X2 = *Tagline* Gratis Ongkir

Untuk kemudahan dalam proses perhitungan data dalam proses pengujian menggunakan bantuan aplikasi dari aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 22.

Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, menurut Ghozali (2016), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Sama halnya dengan uji validitas dan reliabilitas, untuk menguji normalitas juga menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 22. Untuk melihat apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak maka dengan melihat, maka terdapat kriterianya yaitu : jika nilai hitung yang diperoleh $> 0,05$ maka data tersebut telah berdistribusi normal, dan jika nilai hitungnya $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Hipotesis Statistika: 1) Uji statistik t (uji parsial) Menurut Ghozali (2016) Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai *t-hitung* lebih besar dari *t-tabel* sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembeli diterima. 2) Uji statistik t (uji parsial) pada hipotesis mengenai *Tagline* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli ditolak. 3) Uji Koefisien Determinasi (R^2) Nilai koefisien determinasi

menunjukkan *presentase* pengaruh semua variabel independen terhadap variabel antara dan variabel antara terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berbeda antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel antara dan terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan dari perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 diperoleh dari rumus korelasi ganda dikutip dari Sugiyono (2010). Rumus: $KD = r(2) \times 100\%$. Dimana: KD = Koefisien determinasi r^2 = Koefisien Korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia yang didirikan oleh dua anak muda berbakat yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009 tepatnya di bulan Agustus. Tokopedia mengalami perjalanan yang cukup panjang untuk menjadi salah satu *marketplace* terbaik di Indonesia. Pada awal tahun 2009 memulainya sebagai bisnis *C2C (consumers to consumers) marketplace*, kemudian pada tahun 2014, Tokopedia menjadi perusahaan pertama di Indonesia yang masuk dalam portofolio *softbank* dan *sequoia*. Tahun 2015, tokopedia memelopori menggunakan instant delivery dengan perusahaan transportasi *online*, lalu di tahun 2016 perusahaan mulai memasuki ranah bisnis produk digital dan *fintech (financial technology)*. Seiring berjalannya waktu Tokopedia mendapatkan bantuan dana dari salah satu situs *e-commerce* terbesar di Asia yaitu Alibaba Group sebesar 1,1 miliar *US dollar* pada tahun 2017. Kemudian di tahun 2019, Tokopedia berhasil mengakuisisi perusahaan Bridestory dan Parentstory. Akhirnya sampai dengan saat ini, Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* terbaik di Indonesia. Pada awal tahun 2009 memulainya sebagai bisnis *C2C (consumers to consumers) marketplace*, kemudian pada tahun 2014, Tokopedia menjadi perusahaan pertama di Indonesia yang masuk dalam portofolio *softbank* dan *sequoia*. Tahun 2015, tokopedia memelopori menggunakan instant delivery dengan perusahaan transportasi *online*, lalu di tahun 2016 perusahaan mulai memasuki ranah bisnis produk digital dan *fintech (financial technology)*. Seiring berjalannya waktu Tokopedia mendapatkan bantuan dana dari salah satu situs *e-commerce* terbesar di Asia yaitu Alibaba Group sebesar 1,1 miliar *US dollar* pada tahun 2017. Kemudian di tahun 2019, Tokopedia berhasil mengakuisisi perusahaan Bridestory dan Parentstory. Akhirnya sampai dengan saat ini, Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* terbaik di Indonesia. Tokopedia di dalam perjalanannya juga menggaet beberapa bintang atau selebritis baik dari luar atau dalam negeri untuk menjadi *brand ambassadornya* (Tokopedia, 2022).

Model Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier sederhana yang diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.961	3.680		.533	.595
	Flash Sale	.548	.126	.541	4.334	.000
	Tagline	.252	.146	.215	1.722	.089

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

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

$$Y = 1,961 + 0,548X_1 + 0,252X_2$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

1. Koefisien konstanta sebesar 1,961 yang berarti jika variabel independen *Flash sale* (X_1) dan *Tagline* (X_2) nilai adalah nol, maka nilai Keputusan Pembeli akan tetap sebesar 1,961.
2. Koefisien regresi *Flash sale* (X_1) sebesar 0,548 yang berarti setiap kenaikan variabel X_1 sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembeli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,548. Nilai variabel *Flash sale* (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembeli (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X_1 , maka semakin tinggi pula nilai variabel Y .
3. Koefisien regresi untuk variabel *Tagline* (X_2) sebesar 0,252 yang berarti setiap kenaikan variabel X_2 setiap satu satuan, maka variabel Keputusan Pembeli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,252. Nilai variabel X_2 terhadap variabel Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X_2 maka semakin tinggi pula nilai variabel Y .

Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis untuk uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel independen (*Flash Sale* dan *Tagline*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembeli). Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom t-tabel dan nilai

t-hitung yang terdapat dalam tabel *coefficients*. Pengujian ii menggunakan SPSS statistic 22, hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Kriteria pengambilan keputusan:

- Ho diterima bila signifikansi > 0,05 (berpengaruh)
- Ha ditolak bila signifikansi < 0,05 (tidak berpengaruh)

Tabel 2 Hasil Uji Parsial

Model	Variabel	Nilai <i>t</i> -hitung	Nilai <i>t</i> -tabel	Hasil
X1 \Rightarrow Y	<i>Flash Sale</i>	4,334	1,662	Diterima
X2 \Rightarrow Y	<i>Tagline</i>	1,622	1,662	Ditolak

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Jika *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel maka hipotesis diterima. Berdasarkan tabel diatas, H1 (*Flash Sale*) diterima dan H2 (*Tagline*) ditolak. Cara mencari *t*-tabel yaitu menggunakan probability 0,05 dan nilai df yang tertera pada tabel uji t.

Uji f (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh *flash sale* dan *tagline* terhadap keputusan pembeli. Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom F dan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel anova. Berikut adalah hasil uji simultan (Uji F).

Tabel 3 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2473.188	2	1236.594	48.409	.000 ^b
	Residual	2222.412	87	25.545		
	Total	4695.600	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Tagline, Flash Sale

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa nilai *f*-hitung (48,409) sedangkan nilai *f*-tabel ada tingkat signifikansi 10% sebesar (2,365). maka dapat disimpulkan bahwa *f*-hitung (48,409) lebih besar dari *f*-tabel (2,365) yang artinya hipotesis diterima. Cara mencari *f*-tabel yaitu menggunakan probability 0,1 dan nilai df yang tertera pada tabel Uji F.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent atau predictor yang digunakan. *Range* nilai dari R^2 adalah 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik (Situmorang & Lufti, 2012:74). Dalam uji koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS 22. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726 ^a	.527	.516	5.054	1.766

a. Predictors: (Constant), Tagline, Flash Sale

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi disesuaikan dengan angka atau nilai R square sebesar 0,527. Maka dapat disimpulkan bahwa variasi variabel independen (*Flash Sale* dan *Tagline*) dalam menjelaskan variabel independen (Keputusan Pembeli) sebesar 0,527 atau 52,7%, sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh variabel diluar model atau yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembeli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama mengenai *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin menarik model promosi *flash sale* yang diberikan maka akan semakin yakin juga konsumen dalam memutuskan suatu pembelian terhadap aplikasi Tokopedia terutama mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Agrawal dan Sareen (Zakiyyah, 2018), penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Promosi penjualan menurut (Hermawan, 2012) adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian

konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (sales force).

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiyyah (2018) yang menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 4 indikator promosi penjualan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Pengaruh Tagline Terhadap Keputusan Pembeli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua mengenai *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, antara lain indikator *tagline* yang digunakan seperti *familiarity* (keakraban), *differentiation* (perbedaan), dan *message of value* dalam penelitian ini tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi keputusan pembeli dan keputusan pembeli dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain *tagline*, misalnya kualitas *website*, dan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu hasil tersebut juga dapat dipengaruhi karena *tagline* ini hanyalah pesan iklan yang ingin disampaikan oleh Tokopedia, sehingga untuk mendapatkan gratis ongkir pengiriman konsumen harus memenuhi beberapa kondisi yang telah ditentukan oleh Tokopedia sebelumnya. Setelah konsumen memenuhi syarat dan ketentuan tersebut, barulah Tokopedia akan memberikan diskon biaya pengiriman berupa voucher yang dapat digunakan dalam berbagai metode pembayaran.

Menurut (Roykhanah, 2018) menyebutkan bahwa *Tagline* merupakan kalimat untuk *brand positioning* yang menjadi ciri khas, pembeda, dan bahasa iklan untuk menarik minat publik. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti dalam penelitiannya yang berjudul, Pengaruh *Tagline* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *tagline* Shopee terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda pada penelitian ini dimana *tagline* Gratis Ongkir Tokopedia tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Pengaruh Flash Sale dan Tagline Terhadap Keputusan Pembeli

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh bahwa secara simultan variabel *flash sale* dan *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli pada aplikasi Tokopedia. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

hipotesis ketiga mengenai *flash sale* dan *tagline* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli diterima.

Secara teori keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang dalam melakukan keputusan terkait produk yang akan dipilih sesuai kebutuhannya. Sebelum konsumen akan melakukan pembelian biasanya dimulai dengan melihat apa yang sedang dibutuhkan atau diinginkan, jika kebutuhan telah diketahui maka konsumen akan mencari informasi terkait barang yang dibutuhkan tersebut. Yang menjadi sumber informasi yaitu mulai dari keluarga, teman, iklan, sosial media dll. Setelah mendapatkan informasi maka konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, sampai konsumen benar-benar menetapkan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut. Sehingga semakin konsumen mempersepsikan *flash sale* dan *tagline* pada Tokopedia maka akan berdampak pada pembelian. Sangat penting bagi Tokopedia untuk bisa mengupayakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen selama proses pembelian pada aplikasi Tokopedia karena pengalaman berbelanja bisa mempengaruhi konsumen untuk membagikan pengalaman berbelanja mereka kepada orang lain dan hal tersebut akan menambah jumlah pengguna aplikasi belanja *online* tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing - masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulan (2020) dalam penelitiannya yang berjudul, Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* " Gratis Ongkir " Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online*. Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *flash sale* dan *tagline gratis ongkir* terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Model promosi *flash sale* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia dan *tagline* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia, dan model promosi *flash sale* dan *tagline* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa Pihak Tokopedia Indonesia sebaiknya lebih gencar lagi dalam memperkenalkan *tagline* Tokopedia dan terus berinovasi agar dapat bermunculan program-program penawaran baru yang lebih menarik sehingga dapat mendorong keputusan pembeli konsumen. Hal ini dikarenakan walaupun mayoritas responden menjawab bahwa mereka *familiar* (akrab) terhadap *tagline* Gratis Ongkir Tokopedia, namun hal ini tidak dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembeli. Selain itu, dalam penelitian ini diketahui bahwa konsumen hanya akan melakukan keputusan pembeli apabila variabel *tagline* digabungkan dengan

variabel lain seperti potongan harga saat *flash sale*. Oleh karena itu, pihak Tokopedia Indonesia diharapkan dapat memaksimalkan potensi dari program *flash sale* ini ataupun dapat memunculkan program promosi lain yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Referensi :

- Aribowo, D. H., Sulhaini, & Herman, L. E. (2020). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6), (6-7). <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>. (diakses tanggal 9 Februari 2022).
- Batubara, B. S., Rini, E. S., & Lubis, A. N. (2021). Effect of Consumer Trust, Tagline, Flash Sale, and Ease of Use on Purchasing Decisions (Case Study on Shopee Marketplace Users in Medan City). *International Journal of Research and Review*, 8(2), (10). <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210218>. (diakses tanggal 9 Februari 2022).
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fransisca, L. (2021). Penggunaan Tokopedia Q2 di Indonesia. *Goodnewsfromindonesia.Id*, (5). <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/23/tokopedia-jadi-ecommerce-dengan-kunjungan-tertinggi-pada-q2-2021>. (diakses tanggal 7 Februari 2022).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginee.com. (2022). *Penggunaan Tokopedia Q1 di Indonesia*. (3). <https://ginee.com/id/insights/jumlah-pengguna-marketplace-android/>. (diakses tanggal 7 Februari 2022).
- Goodnewsfromindonesia.id. (2022). *Penggunaan Tokopedia Q2 di Indonesia*. (5). <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/23/tokopedia-jadi-ecommerce-dengan-kunjungan-tertinggi-pada-q2-2021>. (diakses tanggal 7 Februari 2022).
- Herlina, Loisa, J., & S.M, T. M. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5(2), (10). <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>. (diakses tanggal 9 Februari 2022).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hootsuite (We are Social). (2022). *Data Tren Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2021*. (2). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>. (diakses tanggal 7 Februari 2022).
- Iqbal, M. (2021). Penggunaan Tokopedia Q1 di Indonesia. *CNBC Indonesia*, (4). <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>. (diakses tanggal 7 Februari 2022).
- Khrisnanda Pradipta. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, (3). http://repository.usd.ac.id/39988/2/172214098_full.pdf. (diakses tanggal 9 Februari 2022).

- Kotler dan Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th–13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kuengo A Fatma, Taan Hapsawati, D. L. R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga Mobilindo Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1). <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/14234>. (diakses tanggal 9 Februari 2022).
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), (6). <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>. (diakses tanggal 9 Februari 2022).
- Riyanto, Putri, G. (2021). Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia. *Reska K. Nistanto*, (2). <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>. (diakses tanggal 7 Februari 2022).
- Roykhanah, S. (2018). Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (25). <http://digilib.uinsby.ac.id/26328/>. (diakses tanggal 9 Februari 2022).
- Situmorang, & Lufti, M. (2012). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (28th ed.). Alfabeta.
- Taan Hapsawati, Radji Lesmana Djoko, Rasjid Herlina, I. M. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1270/0>. (diakses tanggal 9 Februari 2022).
- Tjiptono. (2014). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tokopedia. (2022). *Profil tentang Tokopedia*. <https://www.tokopedia.com/about/>. (diakses tanggal 7 Februari 2022).
- Wulan, A. N. (2020). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), (10). <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/29172/160907070.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (diakses tanggal 9 Februari 2022).
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), (10). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>. (diakses tanggal 9 Februari 2022).