

Pengaruh *Shopee Paylater, Voucher Ongkos Kirim* dan *Flash Sale* Aplikasi *Shopee* terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat di Kecamatan Muara Bulia Kabupaten Batang Hari

Muryati¹, Wahya Iffa Lubis², Nadiva Febrianty³
Prodi

Fakultas Hukum, Ekonomi dan Bisnis

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Graha Karya Muara Bulian-Jambi

Jl. Gajah Mada Muara Bulian, Telp. (0741) 23022

E-mail : nadiatulkhoiroh88@gmail.com

Email : dra.muryatii@gmail.com

wahyalubis@yahoo.co.id

nadivafebrianty8@gmail.com

Abstrct

This study aims to determine the effect of Shopee paylater, shipping vouchers, and Shopee application flash sales on purchasing decisions in the community in Muara Bulian sub-district, Batang Hari district. This study uses a quantitative research type. The data collection method is carried out by distributing questionnaires to respondents using a questionnaire. Sampling uses the Arikunto formula. The sample in this study is the community in Muara Bulian sub-district, Batang Hari district, with a total of 100 respondents. Testing the significance of the influence of Shopee paylater (X1), shipping vouchers (X2) and flash sales (X3) as independent variables, and purchasing decisions (Y) as dependent variables is carried out by t-test and f-test. The results of hypothesis testing on the Shopee paylater variable (X1) that the calculated t value > t table or $3,640 > 1,985$. The results of the sum of the hypotheses on the shipping voucher variable (X2) that the calculated t value > t table or $2,852 > 1,985$. The results of the hypothesis summation for the flash sale variable (X3) showed that the calculated t value was greater than the table t value, or $2.593 > 1.985$. The partial calculation showed that the variables Shopee PayLater, shipping vouchers, and Flash Sale significantly influenced purchasing decisions. The simultaneous variable test showed that the calculated F value was greater than the table F value ($68.124 > 3.70$). This means that Shopee PayLater (X1), shipping vouchers (X2), and Flash Sale (X3) simultaneously influenced purchasing decisions (Y) on Shopee. The adjusted R Square was 0.684 for Y, representing 68.4% of the total, and 31.6% was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Shopee PayLater, Shipping Vouchers, Flash Sale*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Shopee paylater, voucher ongkos kirim, dan flash sale aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di kecamatan Muara Bulian kabupaten Batang Hari. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada responden dengan menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan rumus Arikunto. Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat di kecamatan muara bulian kabupaten batang Hari. dengan jumlah 100 orang responden. Pengujian signifikansi pengaruh shopee paylater (X₁), voucher ongkos kitim (X₂) dan flash sale (X₃) Sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dilakukan Uji t dan Uji f. Hasil pengujian hipotesis atas variabel shopee paylater (X₁) bahwa nilai t hitung > t tabel atau sebesar $3.640 > 1,985$. Hasil penjumlahan hipotesis atas variabel vocher ongkos kirim (X₂) bahwa nilai t hitung > t tabel atau sebesar $2.852 > 1,985$. Hasil penjumlahan hipotesis atas variabel flash sale (X₃) bahwa nilai t hitung > t tabel atau sebesar $2.593 > 1,985$. Dari hasil perhitungan secara persial didapatkan bahwa variabel Shoppe paylater, voucher ongkos kirim dan Flash sale berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Uji variabel secara simultan menunjukan bahwa nilai F hitung > F tabel ($68,124 > 3,70$) ini, berarti bahwa Shoppe paylater, (X₁), voucher ongkos kirim (X₂) dan flash salae (X₃) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) di shopee. Adjusted R Square sebesar 0,684 terhadap Y atau sebesar 68,4% dan 31,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Shopee PayLater, Voucher Ongkos Kirim, Flash Sale*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, terutama pada sektor perdagangan (Kotler & Keller, 2021). Kehadiran *e-commerce* menjadi bukti nyata transformasi digital yang semakin digemari. Di Indonesia, tren belanja online meningkat seiring dengan akses internet yang lebih luas. Konsumen kini mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemudahan transaksi membuat masyarakat semakin terbiasa dengan layanan ini. Perubahan ini menandai pergeseran perilaku konsumsi yang signifikan (Nugroho & Soliha, 2024)..

Shopee hadir sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yang cepat menarik minat konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Dengan fitur-fitur unggulan, Shopee mampu bersaing ketat dengan kompetitornya. Tampilan yang sederhana dan promosi beragam menjadikannya mudah diakses berbagai kalangan. Program belanja yang ditawarkan memberi nilai tambah bagi pengguna (Nabilla & Yazid, 2024). Strategi inovatif ini menjadikan Shopee populer di Indonesia. Hal tersebut memperkuat dominasi Shopee di pasar lokal (Parameswari & Ginny, 2022).

Salah satu fitur utama adalah *Shopee PayLater* yang memudahkan pembayaran dengan sistem cicilan (Santoso & et al., 2021). Layanan ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen dengan dana terbatas. Kemudahan akses membuat frekuensi belanja meningkat. Bagi generasi muda, fitur ini mendorong perilaku belanja impulsif. Hal tersebut menunjukkan keterkaitan erat antara metode pembayaran digital dan konsumsi. *Shopee*

PayLater menjadi faktor penting dalam keputusan belanja (Anggraini & Pradananta, 2023).

Fitur lain yang sangat diminati adalah *voucher* ongkos kirim yang mengurangi beban biaya tambahan (Amalia & Wibowo, 2019). Biaya kirim yang tinggi sering menjadi penghalang transaksi online. Shopee menjawab masalah ini dengan program gratis ongkir maupun potongan harga. Konsumen merasa lebih hemat sehingga terdorong menyelesaikan pembelian (Basalamah & Millaningtyas, 2021). Strategi ini meningkatkan loyalitas karena memberi keuntungan nyata. Dengan demikian, *voucher* ongkir terbukti efektif meningkatkan transaksi (Ferrell et al., 2021).

Strategi *flash sale* menciptakan urgensi melalui diskon besar dalam waktu singkat (Wijaya & Rachmawati, 2021). Konsumen terdorong mengambil keputusan cepat karena terbatasnya stok. Efek psikologis ini sering menghasilkan pembelian tak terencana. Kalangan muda menjadi segmen yang paling responsif. Shopee berhasil meningkatkan volume transaksi dalam waktu singkat. Program ini efektif membangun perilaku konsumsi instan.

Fenomena belanja digital kini merambah daerah non-perkotaan seperti Muara Bulian (Lestari & Hidayat, 2022). Masyarakat mulai menggunakan aplikasi untuk kebutuhan sehari-hari. Penetrasi teknologi digital mempercepat perubahan perilaku ini (Sugiyono, 2021).. Responden di wilayah tersebut mengakui fitur Shopee sangat berpengaruh. Baik *PayLater*, *voucher* ongkir, maupun *flash sale* dinilai memberi manfaat langsung. Hal ini menandai munculnya pola konsumsi baru di tingkat lokal.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pembayaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan belanja (Anasfi & Afwa, 2022). Promo ongkos kirim terbukti meningkatkan jumlah transaksi konsumen. Sementara itu, *flash sale* memicu perilaku *impulsive buying*. Hasil ini sejalan dengan kondisi di Muara Bulian. Wawancara lapangan juga memperkuat bukti adanya pengaruh nyata fitur Shopee. Temuan ini menegaskan konsistensi dengan literatur yang ada.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya pada masyarakat non-perkotaan (Rahmadani, 2022). Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada konsumen di kota besar. Padahal, daerah juga mengalami perkembangan belanja digital. Penelitian ini memberi perspektif baru tentang perilaku konsumen lokal. Perbedaan karakteristik daerah membuat hasilnya lebih relevan untuk konteks Jambi. Dengan begitu, penelitian ini menambah sudut pandang dalam kajian *e-commerce*.

Rumusan masalah meliputi tanggapan masyarakat terhadap *Shopee PayLater*, *voucher* ongkos kirim, dan *flash sale*. Selain itu, penelitian ini menilai pengaruh ketiganya terhadap keputusan pembelian. Rumusan ini membantu menentukan arah penelitian secara sistematis. Analisis dilakukan berdasarkan data lapangan dan teori yang relevan. Pertanyaan penelitian dirancang untuk memperoleh jawaban empiris. Fokus ini memudahkan dalam menilai hubungan antarvariabel.

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan tanggapan masyarakat dan pengaruh fitur Shopee terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan memperkaya literatur perilaku konsumen digital. Bagi Shopee, temuan dapat menjadi bahan evaluasi strategi pemasaran. Bagi akademisi, penelitian ini menambah referensi studi pemasaran digital. Bagi masyarakat, hasilnya memberi pemahaman tentang pola konsumsi digital. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen sekaligus praktik bisnis lokal.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif melalui survei, variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu Shopee paylater (X1), Voucher ongkos kirim (X2) Flash sale (X3) serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini disebut kuantitatif karena data penelitian yang digunakan berhubungan dengan angka dan uji statistik dapat menyajikan signifikansi hubungan yang dicari. Sehingga arah hubungan yang diperoleh bergantung pada hipotesis dan hasil uji statistik, bukan logika ilmiah Sugiyono (2022).

Menurut Sugiyono (2022), penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu kualitatif dan kuantitatif, di mana data kualitatif berupa kata-kata untuk menjelaskan karakteristik atau sifat objek penelitian,

sedangkan data kuantitatif berupa angka hasil perhitungan atau pengukuran yang dapat dianalisis secara statistik. Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder; data primer diperoleh langsung dari responden melalui wawancara, observasi, atau angket sehingga bersifat orisinal, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada seperti dokumen, laporan tahunan, data BPS, jurnal penelitian, atau arsip instansi terkait.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode utama, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literatur seperti buku, jurnal, artikel, dokumen, maupun laporan penelitian sebelumnya yang relevan (Sugiyono, 2021). Sementara itu, penelitian lapangan meliputi observasi langsung terhadap objek penelitian, penggunaan kuesioner berupa pertanyaan tertulis baik terbuka maupun tertutup untuk memperoleh data dari responden, serta wawancara yang dilakukan melalui tanya jawab langsung dengan objek atau pihak yang mengetahui permasalahan penelitian.

Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi berjumlah 19.583 Kartu Keluarga (KK) di Kecamatan Muara Bulian yang mencerminkan keragaman usia, profesi, serta latar belakang sosial dan ekonomi dari 64.702 jiwa penduduk. Karena jumlah populasi yang besar, penelitian menggunakan sampel sebagai bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan karakteristik. Sampel dipilih dengan teknik *convenience sampling*, yaitu pengambilan elemen yang paling mudah dijangkau berdasarkan pertimbangan peneliti. Teknik ini memungkinkan penelitian berjalan lebih efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Muara Bulian Kabupaten Batang Hari Provinsi Jambi. Slovin dalam Umar (2007:78) adapun rumus pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden

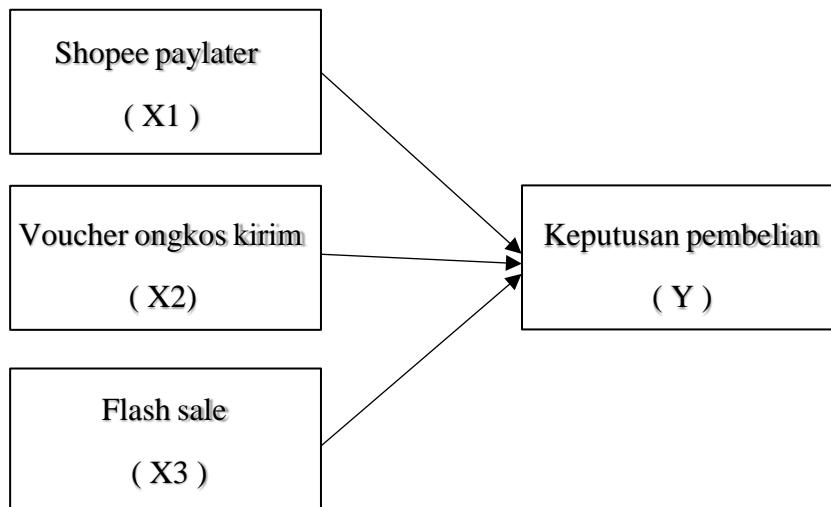
Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan skor atau nilai, peringkat atau frekuensi yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa variabel tersebut mempengaruhi variabel lain. (Sugiyono, 2019).

Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert yang terdiri atas: sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban cukup setuju diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis (H_0):

Shopee PayLater, voucher ongkos kirim, dan flash sale tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mas

Hipotesis (H_a):

Shopee PayLater, voucher ongkos kirim, dan flash sale berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat

Uji validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas yaitu pengujian dalam penelitian ini digunakan untuk menguji valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. (Herri, 2021).

Uji Reliabilitas Menurut Muryati dan Ade Jermawinsyah Zebua, (2020) Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil penelitian pengukuran dapat dipercaya. Hasil terukur hanya dapat diandalkan atau dapat diandalkan dalam kasus beberapa pengukuran dari kelompok subjek yang sama, selama aspek yang diukur dalam subjek tidak berubah.

Analisis Regresi Linear Berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Parsial Atau Uji t Pada dasarnya Uji t digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y).

Uji F Atau **Uji Simultan** yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel.

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R² adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (Muryati & Ade Jermawinsyah Zebua, 2022).

3. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji Validitas untuk mengukur kevalitan dari pernyataan dari kuisioner atau skala yang mau diukur. Validitas ditunjukkan dengan adanya skor total. Dalam penentuan aitem dari pernyataan yang digunakan. Untuk mengetahui kevalitan dari pernyataan kuisioner yang digunakan yaitu dengan membandingkan r hitung dan r tabel (r hitung $>$ r tabel) dimana taraf signifikasi yang digunakan adalah 5 % (0,05) dengan 100.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variable	Item	r Hitung	r Tabel	Ket
1	Shoppe Paylater	X1.1	0,737	0,1966	Valid
		X1.2	0,779	0,1966	Valid
		X1.3	0,731	0,1966	Valid
		X1.4	0,774	0,1966	Valid
		X1.5	0,822	0,1966	Valid
2	Voucher Ongkos Kirim	X2.1	0,768	0,1966	Valid
		X2.2	0,696	0,1966	Valid
		X2.3	0,554	0,1966	Valid
		X2.4	0,736	0,1966	Valid
		X2.5	0,772	0,1966	Valid
3	Flash Sale	X3.1	0,810	0,1966	Valid
		X3.2	0,810	0,1966	Valid
		X3.3	0,800	0,1966	Valid
		X3.4	0,761	0,1966	Valid
		X3.5	0,796	0,1966	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y.1	0,837	0,1966	Valid
		Y.2	0,763	0,1966	Valid
		Y.3	0,794	0,1966	Valid
		Y.4	0,772	0,1966	Valid
		Y.5	0,769	0,1966	Valid
		Y.6	0,788	0,1966	Valid

Sumber: Diolah dari dengan SPSS,2025

Berdasarkan tabel 1, uji validitas menggunakan 100 responden dan taraf signifikan 0,05, terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel yaitu variabel *Shoppe paylater* (X1), *Voucher ongkos kirim* (X2), *Flash sale* (X3) dan *Keputusan pembelian* (Y) menerangkan bahwa seluruh pertanyaan tiap-tiap variabel tersebut Valid. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, bertujuan untuk mengetahui apakah tiap tiap variabel reliable atau konsisten, dengan ketentuan bila suatu variabel dinyatakan reliable jika mempunyai nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted lebih besar dari batas reliabilitas yaitu 0,5 Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

No	Variable	Cronbach's Alpha	batas minimal Cronbach's Alpha	ket
1	Shoppe paylater	0,827	0,5	Reliabel
2	voucher ongkos kirim	0,747	0,5	Reliabel
3	flash sale	0,855	0,5	Reliabel
4	keputusan pembelian	0,877	0,5	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS,2025

Berdasarkan dari tabel 5.6 diatas dapat dijelaskan bahwa keseluruhan variabel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha If Item Deleted* lebih besar dari Batas Minimal, sehingga dengan demikian hasil dari uji reliabilitas pada variabel *Shoppee paylater* (X_1) *Voucher ongkos kirim* (X_2), *Flash sale* (X_3) dan variabel Keputusan pembelian (Y) semua menunjukkan data yang reliabel atau konsisten.

Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.046	1.244		3.252	.002
Shopeepaylater	.546	.150	.505	3.640	.000
1 voucherongkoskirim	.245	.133	.187	2.852	.067
Flashsale	.225	.141	.187	2.593	.115

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

a. Dependent Variable: Keputusanpembelian

Hasil perhitungan Regresi Linear Berganda dengan program SPSS 20.0 for windows dari data koefisien yang dilihat dari tabel 5.6 diperoleh dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y=4.046 + 0,546 X_1 + 0,246 X_2 + 0,225 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Constant (a) = 4.046
Nilai konstanta sebesar 4.046 menunjukkan bahwa pada saat program *Shoppee paylater* (X_1) *Voucher ongkos kirim* (X_2), *Flash sale* (X_3) dianggap tidak ada atau sama dengan 0. Maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 4.046
2. Coefficients (b1). *Shoppee paylater* (X_1) = 0,546
Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *Shoppee paylater* (X_1) sebesar 0,546 artinya adalah apabila *Shoppee paylater* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,546 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Coefficients (b2). *Voucher ongkos kirim* (X_2) = 0,246
Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *Voucher ongkos kirim* (X_2) sebesar 0,246 artinya adalah apabila *Voucher ongkos kirim* mengalami

peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,246 dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Coefficients (b3). Flash sale (X3) = 0,225

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *Flash sale* (X3) sebesar 0,225 artinya adalah apabila Flash sale mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,225 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini juga menggunakan program SPSS 20.0 for windows yang mana hasil uji t juga adapat di lihat dari tabel 5.6 di atas (Coefficients). Diuji dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan $df = n - k = 100 - 4 = 96$ (t tabel 1.985) dan Ha diterima apabila signifikan > 1.984 dan Ho ditolak apabila signifikan < 1.985 .

Maka dapat disimpulkan penilaian terhadap hipotesis-hipotesis berikut ini :

1. Nilai t hitung untuk variable *Shopee paylater* (X1) sebesar 3.640 dari nilai t hitung dan t tabel sebesar 1.985 maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau ($3.640 > 1.985$) jadi dapat disimpulkan bahwa *Shopee paylater* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai t hitung untuk variable Voucher ongkos kirim (X2) sebesar 2.952 dari nilai t hitung dan t tabel sebesar 1.984 maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau ($2.952 > 1.985$) jadi dapat disimpulkan bahwa Voucher ongkos kirim berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai t hitung untuk variable *Flash sale* (X3) sebesar 2.593 dari nilai t hitung dan t tabel sebesar 1.984 maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau ($2.593 > 1.985$) jadi dapat disimpulkan bahwa *Flash sale* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji simultan (Uji f)

Tabel 4. Uji simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	899.585	3	299.862	68.124	.000 ^b
Residual	396.154	90	4.402		
Total	1295.738	93			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 68.124 Kemudian nilai F tabel di peroleh dari tabel f sebesar 2,70. Hal ini berarti nilai F hitung lebih besar dari f tabel atau ($68.124 > 2,70$). Maka variable *ShoppeePaylater*, Voucher Ongkos Kirim, dan *Flash Sale* memiliki pengaruh bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel *Shoppee Paylater* (X1), Voucher Ongkos Kirim (X2) dan *Flash Sale* (X3) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) untuk melihat nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.684	2.09802

a. Predictors: (Constant), FlashSale, VoucherOngkosKirim, ShoppePaylater

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output *Model Summary* Berdasarkan output tersebut diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.684. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh terhadap variable *shoppe paylater*, voucher ongkos kirim dan *flash sale* (variabel Independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen sebesar 68,4 %.) Sedangkan 31,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat didalam penilaian ini.

1. Pengaruh *shoppe paylater* terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Kecamatan Muara Bulian, Kabupaten Batang Hari

Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah diperlihatkan dalam hasil penelitian, membuktikan bahwa *Shopee Paylater* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Makin banyak masyarakat yang menggunakan *shoppe paylater* yang diberikan kelak akan memancing customer sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Umumnya *shoppe paylaer* salah satu layanan yang disediakan oleh Shopee untuk memberikan fleksibilitas pembayaran kepada konsumen. Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk membeli produk terlebih dahulu dan membayarnya kemudian. Adanya *Sopee paylater* ini mendorong mereka untuk berbelanja dalam kuantitas yang banyak karena adanya kemudahan dalam pembayaran baik cash maupun kredit

Berdasarkan perhitungan Nilai t hitung untuk variable *Shopee paylater* (X_1) sebesar 3.640 dari nilai t hitung dan t tabel sebesar 1.985 maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau ($3.640 > 1.985$) jadi dapat disimpulkan bahwa *Shopee paylater* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

2 Pengaruh voucher ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Kecamatan Muara Bulian, Kabupaten Batang Hari

Nilai t hitung untuk variable Voucher ongkos kirim (X_2) sebesar 2.952 dari nilai t hitung dan t tabel sebesar 1.984 maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau ($2.952 > 1.985$) jadi dapat disimpulkan bahwa Voucher ongkos kirim berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Ada beberapa hal yang menjadi penyebab dari hasil penelitian tersebut antara lain yaitu indikator dari Voucher Gratis Ongkir seperti adanya ketentuan serta pemberian gratis ongkir Untuk acara-acara tertentu dalam penelitian ini Konsumen pengguna Marketplace Shopee sebagian besar setuju jika Shopee sering memberikan Voucher Gratis Ongkir dalam jumlah yang besar dan mereka cenderung menantikan adanya kupon gratis ongkir untuk membeli produk yang dibutuhkan lalu timbulah pembelian dan peningkatan penjualan. Untuk bisa menggunakan gratis ongkir memang konsumen diharuskan untuk melengkapi beberapa ketentuan yang telah ditetapkan oleh Marketplace Shopee. Setelah konsumen sudah melengkapi beberapa syarat tersebut barulah mereka bisa menggunakan gratis ongkir yang disediakan oleh Marketplace Shopee. Konsumen pengguna Shopee dalam penelitian ini mayoritas setuju dan tertarik untuk berbelanja di Shopee jika adanya bebas ongkos kirim ini juga diiringi dengan adanya promo lainnya seperti diskon atau potongan harga. Berdasarkan hasil uji regresi, ditemukan bahwa Gratis Ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen . Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi, 2021), yang juga menemukan bahwa Gratis Ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen untuk Merchant Shopee Food.

2. Pengaruh *flash sale* aplikasi shopee terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Kecamatan Muara Bulian, Kabupaten Batang Hari

Nilai t hitung untuk variable *Flash sale* (X_3) sebesar 2.593 dari nilai t hitung dan t tabel sebesar 1.984 maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau ($2.593 > 1.985$) jadi dapat disimpulkan bahwa *Flash sale* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari indikator *Flash Sale* adalah metode promosi yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam jangka waktu terbatas. Strategi ini menciptakan rasa keterdesakan bagi konsumen, di mana mereka merasa harus segera membeli sebelum promo berakhir atau stok habis. Dengan adanya batasan waktu dan harga yang lebih murah dibandingkan harga normal, konsumen lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat.

3. Pengaruh *Shopee Paylater*, *Voucher Ongkos Kirim*, *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Kecamatan Muara Bulian.

Secara bersama-sama *Shopee Paylater* dan *Voucher Ongkos Kirim* dan *Flash Sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, *Voucher Ongkos Kirim* dan *Flash Sale* maka akan semakin tinggi pula intensitas pembelian konsumen yang membuat penjualan meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Dewi, 2021) yang menyatakan bahwa *Shopee Paylater*, *Voucher Ongkos Kirim* dan *Flash Sale* berpengaruh positif dalam meningkatkan penjualan pada Merchant *Shopee Food*. *Shopee PayLater* adalah salah satu layanan yang disediakan oleh *Shopee* untuk memberikan fleksibilitas pembayaran kepada konsumen. Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk membeli produk terlebih dahulu dan membayarnya kemudian, baik secara penuh maupun dengan sistem cicilan.. *Voucher Ongkos Kirim* yang berfungsi sebagai subsidi biaya pengiriman bagi konsumen. Dalam banyak kasus, pelanggan sering kali mengurungkan niatnya untuk membeli suatu produk karena tingginya biaya pengiriman, terutama jika jaraknya jauh atau produk berasal dari luar kota. Dengan adanya voucher ini, konsumen dapat mengurangi pengeluaran tambahan dan lebih terdorong untuk menyelesaikan transaksi. Pengiriman barang umumnya dikenakan ongkos. Tarifnya pun beragam, tergantung jenis layanan, sisi keamanan, hingga alamat yang dituju. Namun dengan *Voucher Ongkos Kirim*, artinya pelanggan tidak perlu lagi mengkhawatirkan jumlah tarif tersebut. Bagi penjual keuntungan *Voucher Ongkos Kirim* sama dengan meningkatkan penjualan suatu produk. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung memilih membeli produk yang mendapatkan promo gratis ongkir. Semakin banyak *Voucher Ongkos Kirim* yang diberikan, semakin banyak pula Keputusan Pembelian.

4. PENUTUP

1. Hasil penelitian diketahui melalui pengujian secara persial (Uji t) bahwa variabel *shopee paylater* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 1,984 dari nilai t hitung sebesar 3,640, Variable *Voucher ongkos kirim* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 1,984 dari nilai t hitung sebesar 2,852 dan variable *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 1,984 dari nilai t hitung sebesar 2,593.
2. Sedangkan dilihat pengaruh secara simultan (Uji F) variabel *shopee paylater* , variable *voucher ongkos kirim* dan variable *flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
3. dengan nilai sebesar 68,124 dengan nilai F tabel sebesar 3,70.
4. Pengujian koefisien determinasi variabel *shopee paylater* (X_1), *voucher ongkos kirim* (X_2) dan *flash sale* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai 68,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Daftar Pustaka

- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E- Commerce Shopee) Universitas Telkom. *EProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Anasfi, A., & Afwa, N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Kepuasan Pengguna QRIS sebagai Metode Pembayaran Digital (Studi Kasus pada Konsumen Kafe di Pekanbaru). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 144–151.
- Anggraini, N. A., & Pradananta, G. (2023). Pengaruh Sistem Pembayaran Paylater Terhadap Keputusan Pembelian. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1438–1445.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing Strategy*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=SewfEAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=yqc5EAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=eb6GEAAAQBAJ>
- Lestari, P. A., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan dan Kepuasan Pengguna Bank Digital Lokal.
- Nabilla, W. A., & Yazid, M. (2024). Perilaku Konsumtif Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Surabaya Saat Flash Sale Dalam Perspektif Konsumsi Islam. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 3207–3216.

-
- Nugroho, A., & Solihha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 226–242.
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 175– 185.
- Santoso, H., & et al. (2021). Polypharmacy and potential drug interactions in elderly patients in primary care. *BMC Geriatrics*, 21(1), 123.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, H., & Rachmawati, F. (2021). Literasi Digital dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Perbankan Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 9(1), 55– 66.