

# Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkir, dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli di Kebumen

Widya Aulia Rafianti <sup>1\*</sup>, Rokhmat <sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Teknologi Yogyakarta, Kota Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh iklan, promo gratis ongkir, dan flash sale terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Blibli yang sudah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali atau calon pembeli yang mengetahui Blibli, dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Iklan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kebumen. (2) Promo gratis ongkir berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kebumen. (3) Flash sale berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kebumen. (4) Iklan, promo gratis ongkir, dan flash sale berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kebumen.

**Kata kunci:** Iklan; Promo Gratis Ongkir; Flash Sale; Blibli; Keputusan Pembeli.

**Abstract.** This study aims to examine the effect of advertisements, free shipping promos, and flash sales on purchasing decisions at Blibli in Kebumen. The population in this study were Blibli users who had made at least one purchase transaction or prospective buyers who knew Blibli. The sample size was 100 respondents. Data collection techniques were conducted using questionnaires. The data analysis used included instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and determination coefficient tests. Data processing was carried out using SPSS version 25.0. The results showed that: (1) Advertising has no partial and significant effect on purchasing decisions on Blibli in Kebumen. (2) Free shipping promos have a partial and significant effect on purchasing decisions at Blibli in Kebumen. (3) Flash sales have a partial and significant effect on purchasing decisions at Blibli in Kebumen. (4) Advertising, free shipping promos, and flash sales have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions at Blibli in Kebumen.

**Keywords:** Advertising; Free Shipping Promo; Flash Sale; Blibli; Buyer Decisions.

\* Corresponding Author. Email: [wdyaulra02@gmail.com](mailto:wdyaulra02@gmail.com) <sup>1\*</sup>.

## Pendahuluan

Beberapa *e-commerce* di *app store*, salah satu yang memiliki peringkat tinggi, adalah Blibli dengan rating 4,7. Peringkat ini membuat Blibli dikenal sebagai platform yang baik dalam hal fitur-fitur canggih dan inovatif. Namun, meskipun peringkatnya tinggi, jumlah pengguna Blibli masih tergolong sedikit. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya kesadaran masyarakat tentang platform ini atau terbatasnya akses di beberapa wilayah (Putri & Iriani, 2019). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang sesuai dengan preferensi individu (Hilmi Dzaki *et al.*, 2023). Proses keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi tentang produk, dan mengevaluasinya sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian (Jacob *et al.*, 2018). Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan saat membeli produk, mereka cenderung melakukan pembelian ulang (Ramadhanti & Yuli Prastyatini, 2023).

Iklan telah berkembang dengan cepat, terutama dalam hal kreativitas dan inovasi untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan (Marpaung & Lubis, 2022). Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, mulai dari media cetak hingga video interaktif. Di Blibli, iklan menjadi salah satu fitur yang digunakan untuk memenuhi harapan konsumen (Nasir *et al.*, 2018). Namun, terkadang ada ketidakcocokan antara iklan dan produk atau layanan yang diterima konsumen. Ketidakcocokan ini sering kali menimbulkan kekecewaan, terutama jika iklan melebih-lebihkan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi di katalog (Marpaung & Lubis, 2022). Promo gratis ongkir adalah strategi di mana biaya pengiriman dibebaskan setelah konsumen memenuhi persyaratan pembelanjaan minimum yang ditetapkan oleh Blibli (Afithoni *et al.*, 2023). Namun, pada kenyataannya, beberapa pembeli masih dikenakan biaya pengiriman, karena tidak semua toko di Blibli menawarkan fitur voucher gratis ongkir. Beberapa penjual tetap mengenakan biaya tambahan dengan nominal pembelian yang lebih tinggi agar konsumen dapat menggunakan promo tersebut

(Kiantoro & Andriyati, 2024). Ini tidak sesuai dengan ketentuan Blibli yang menyatakan bahwa voucher gratis ongkir dapat digunakan tanpa batasan minimum pembelian, sehingga banyak konsumen melakukan pembelian impulsif untuk memanfaatkan promo tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait pengaruh promo gratis ongkir. Misalnya, penelitian Rusni dan Solihin (2022) menyimpulkan bahwa promo gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Shoffi'ul *et al.* (2019), yang menunjukkan bahwa promo gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce*.

*Flash sale* merupakan strategi promosi yang digunakan untuk menarik konsumen melakukan pembelian di toko online. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat pengenalan merek (Rugu & Setyorini, 2024). *Flash sale* biasanya memiliki batasan waktu dan jumlah produk yang terbatas, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat karena takut kehilangan kesempatan. Faktor ini sering kali menyebabkan konsumen melakukan pembelian spontan (Herlina *et al.*, 2021). Kebumen, sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi di Jawa Tengah, telah berhasil mengadakan kegiatan belanja online sebagai bagian dari upaya membangun ekonomi digital. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kebumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk berbelanja secara daring, sehingga Kebumen dipilih sebagai lokasi penelitian karena tingginya volume pembelian di wilayah tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dibatasi pada variabel iklan, promo gratis ongkir, dan *flash sale* di Blibli, khususnya di Kebumen (Amanda & Aslami, 2021). Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, promo gratis ongkir, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di Blibli, baik secara parsial maupun simultan (Husniyyah *et al.*, 2024).

## Metodologi Penelitian

### Metode Perolehan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer berbentuk data kuantitatif yang diperoleh langsung melalui pengisian kuesioner oleh responden yang telah menggunakan Blibli maupun calon pengguna baru Blibli (Sugiyono, 2021). Kuesioner ini disebarluaskan secara daring melalui *Google Form*. Data sekunder berupa artikel, jurnal, dan literatur terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, serta mendukung landasan teori yang digunakan. Sumber-sumber ini digunakan untuk memperkuat kerangka teori dalam penelitian.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kebumen. Meskipun jumlah populasi pengguna Blibli di Kebumen belum diketahui secara pasti, peneliti menetapkan sampel yang mewakili populasi secara proporsional. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa jumlah pengguna Blibli belum pernah diukur sebelumnya di wilayah Kebumen. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus representatif dan mencerminkan karakteristik populasi yang diteliti.

### Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan secara apa adanya, tanpa membuat generalisasi yang berlaku secara umum (Sugiyono, 2019). Uji instrumen penelitian mencakup uji validitas untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur, serta uji reliabilitas untuk menilai konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel atau konstruk yang diukur. Selain itu, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan keandalan model regresi, yang meliputi beberapa tahap sebagai berikut:

- 1) Uji Normalitas menguji apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.
- 2) Uji Linearitas memastikan bahwa model yang digunakan benar-benar linear.

- 3) Uji Multikolinearitas menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi.
- 4) Uji Heteroskedastisitas menguji apakah terdapat perbedaan varians dari residual antar pengamatan.

Setelah semua asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menghitung koefisien regresi masing-masing variabel bebas (Sugiyono, 2017). Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

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

Di mana:

$Y$  = variabel dependen (keputusan pembelian),  
 $X_1, X_2$  = variabel independen (iklan, promo gratis ongkir, dan flash sale)

$\alpha$  = Koefisien Regresi Variabel Bebas

$\beta$  = Konstanta

$e$  = Error (kesalahan).

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui dua metode, yaitu Uji T dan Uji F. Uji T Digunakan untuk menguji signifikansi setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji F Digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Koefisien determinasi dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = R^2 \times 100\%$$

$KP$ = Nilai Koefisien Determinasi

$R^2$ = Nilai Koefisien Korelasi

Nilai  $R^2$  menunjukkan proporsi dari varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Analisis Statistik Deskriptif

Data Primer dan Data Sekunder adalah daya yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah pengguna dan calon pengguna Blibli berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia > 17 sampai usia > 32 tahun, berdasarkan status sosial responden. Jumlah sampel ini adalah 100 responden. Karakteristik responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner yaitu:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	45	45%
2	Wanita	55	5%
	Jumlah	100	100%

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	>17-20 tahun	15	15%
2	21-25 tahun	41	41%
3	26-31 tahun	19	19%
4	>32 tahun	25	25%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	>17-20 tahun	15	15%
2	21-25 tahun	41	41%
3	26-31 tahun	19	19%
4	>32 tahun	25	25%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini yang mendominasi adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 55%, dan jenis kelamin pria sebesar 45% dari total sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan karakteristik berdasarkan usia yang mendominasi pada usia 21-25 tahun yaitu sebesar 41%, diikuti dengan rentang usia > 32 sebesar 25%, usia 26-31 sebesar 19%, dan frekuensi terkecil yaitu diduduki usia > 17-20 tahun sebesar 15 % dari total sampel sebesar 100 orang. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan status responden terbanyak yaitu sebesar 50%, diikuti dengan mahasiswa sebesar 29%, ibu rumah tangga sebesar 15%, dan responden terkecil yaitu pelajar sebanyak 6 % dari seluruh total responden sebanyak 100 responden.

### Hasil Uji Instrumen

Dengan uji validitas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa pengaruh iklan, promo gratis ongkir, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian menggunakan kuesioner, adapun Uji reliabilitas digunakan mengukur apakah instrumen dalam kuesioner yang digunakan peneliti reliabel atau tidak. Dalam pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar > 0,70.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Iklan (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,596	0,196	Valid
X1.2	0,641	0,196	Valid
X1.3	0,697	0,196	Valid
X1.4	0,675	0,196	Valid
X1.5	0,689	0,196	Valid
X1.6	0,751	0,196	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Promo Gratis Ongkir (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,815	0,196	Valid
X1.2	0,783	0,196	Valid
X1.3	0,790	0,196	Valid
X1.4	0,804	0,196	Valid
X1.5	0,773	0,196	Valid
X1.6	0,544	0,196	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Flash Sale* (X3)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,699	0,196	Valid
X1.2	0,816	0,196	Valid
X1.3	0,829	0,196	Valid
X1.4	0,725	0,196	Valid
X1.5	0,748	0,196	Valid
X1.6	0,677	0,196	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,769	0,196	Valid
Y1.2	0,553	0,196	Valid
Y1.3	0,717	0,196	Valid
Y1.4	0,727	0,196	Valid
Y1.5	0,805	0,196	Valid
Y1.6	0,581	0,196	Valid
Y1.7	0,773	0,196	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 8. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan(X1)	0,754	Reliabel
Promo Gratis Ongkir(X2)	0,840	Reliabel
Flash sale(X3)	0,843	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,832	Realibel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner yang digunakan untuk penelitian variabel iklan dinyatakan valid, karena seluruh pernyataan memiliki hasil  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel. Sehingga tidak ada pernyataan yang dihapus dan semua pernyataan dapat digunakan dalam penelitian. Berdasarkan Tabel 5 hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh pernyataan kuesioner yang digunakan untuk penelitian variabel promo gratis ongkir dinyatakan valid, karena seluruh pernyataan memiliki hasil  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel. Sehingga tidak ada pernyataan yang dihapus dan semua pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji validitas diketahui seluruh pernyataan pada kuesioner yang digunakan untuk penelitian variabel flash sale akan valid, karena seluruh pernyataan memiliki hasil  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel. Sehingga tidak ada pernyataan yang dihapus dan semua pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji validitas diketahui seluruh pernyataan kuesioner yang digunakan untuk penelitian variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena seluruh item pernyataan memiliki hasil  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel. Sehingga tidak ada pernyataan yang

dihapus dan semua pernyataan dapat digunakan dalam penelitian. Berdasarkan Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel mulai dari iklan, promo gratis ongkir dan *flash sale* memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . Disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut dinyatakan reliabel.

### Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengukur apakah data penelitian yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas regresi dapat menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Uji ini membandingkan distribusi data yang diuji dengan distribusi normal standar untuk menentukan apakah data berasal dari distribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dinyatakan data berdistribusi normal.

Adapun Uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan benar atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu, jika nilai  $F$  hitung kurang dari  $F$  tabel dan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antar variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model

regresi yang ditemukan memiliki korelasi antar variabel bebas. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance value* dan *Variance Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai *VIF* < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas didasarkan pengambilan keputusan

menggunakan uji *Glejser*. Dalam penelitian ini jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut tidak terindikasi adanya heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji dari heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean ,0000000	
	Std. Deviation 2,50045760	
Most Extreme Differences	Absolute ,087	
	Positive ,066	
	Negative -,087	
Test Statistic	,087	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c</sup>	
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas Iklan (X1)  
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Keputusan Pembelian (Y) *	Between Groups	(Combined)	232,528	16	14,533	,984	,482
Iklan X1		Linearity	15,587	1	1	15,5	,307 87
		Deviation from Linearity	216,941	15	15	14,4	,484 63
	Within Groups		1225,712	83	14,768		
	Total		1458,240	99			

Tabel 11. Uji Linearitas Promo Gratis Ongkir (X2)  
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Keputusan Pembelian (Y) *	Between Groups	(Combined)	736,656	14	52,618	6,198	,000
Promo Gratis X2		Linearity	599,987	1	599,987	70,676	,000
		Deviation from	136,668	13	10,513	1,238	,267

Linearity					
Within Groups		721,584	85	8,489	
Total		1458,240	99		

Tabel 12. Uji Linearitas Flash Sale (X3)  
ANOVA Table

Keputusan Pembelian (Y) * Promo Gratis X2	Between Groups	(Combined)	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
			Linearity	1	688,14 9	94,917	,000
		Deviation from Linearity	175,588	16	10,924	1,514	,115
	Within Groups		594,503	82	7,250		
	Total		1458,240	99			

Tabel 13. Uji Multikoliniaritas  
Coefficients<sup>a</sup>

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Iklan (X1)	,988	1,013
	Promo Gratis ongkir (X2)	,620	1,614
	Flashsale (X3)	,626	1,599

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Model	Sig.
1	(Constant)	,011
	Iklan (X1)	,851
	Promo Gratis ongkir (X2)	,640
	Flashsale (X3)	,109

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa hasil uji analisis menggunakan Kolmogorov-Smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 dimana hasil > dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga sebaran data berdasarkan hasil uji normalitas dalam penelitian kali ini dapat dikatakan normal. Berdasarkan Tabel 10 di atas diketahui bahwa hasil pengujian linearitas pada variabel iklan nilai F hitung pada Deviation from Linearity sebesar 0,979 < dari F tabel > 2,70. Nilai Signifikansi 0,484 > dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel iklan (X1) dengan

keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linear. Berdasarkan Tabel 11 di atas diketahui bahwa hasil pengujian linearitas pada variabel promo gratis ongkir nilai F hitung pada Deviation from Linearity sebesar 1,238 < dari F tabel sebesar 2,70. Nilai Signifikansi 0,267 > dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel promo gratis ongkir (X2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linear.

Berdasarkan Tabel 12 di atas diketahui bahwa hasil pengujian linearitas pada flash sale nilai F hitung pada Deviation from Linearity sebesar 1,514 < dari F tabel sebesar 2,70. Nilai Signifikansi 0,115 > dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel flash sale (X3) terhadap dengan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linear. Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas pada variabel iklan, promo gratis ongkir, dan flash sale memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Dapat

disimpulkan bahwa ketiga variabel independen meliputi iklan, promo gratis ongkir dan *flash sale* tersebut tidak terindikasi terjadi gejala Multikolinearitas.

Berdasarkan Tabel 14 diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi pada variabel iklan sebesar 0,851 variabel promo gratis ongkir sebesar 0,640, dan variabel *flash sale* sebesar 0,109. Berdasarkan hasil uji

tersebut disimpulkan bahwa ke tiga variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi variabel diatas 0,05.

### **Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 15. Hasil Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandartdized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10,588	2,397			4,416	,000
Iklan (X1)	,069	,077	,061		,889	,376
Promo Gratis ongkir (X2)	,356	,089	,346		3,992	,000
<i>Flashsale</i> (X3)	,363	,066	,061		5,512	,000

Berdasarkan Tabel 15 semua nilai dari setiap menunjukkan bahwa nilai konstanta bernilai positif, jika tidak ada variabel iklan, promo gratis ongkir dan *flash sale* yang mempergaruhi keputusan pembelian, maka keputusan pembelian akan tetap, dengan asumsi variabel lain tetap.

### **Hasil Analisis Uji Hipotesis**

Uji T dilakukan dengan kriteria tertentu jika nilai t hitung lebih dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka bisa

disimpulkan bahwa terdapat indikasi pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen meliputi iklan (X1), promo gratis ongkir (X2), dan flash sale (X3) terhadap variabel dependen meliputi keputusan pembelian (Y). Dan Uji F membuktikan apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap variabel terikat. Uji F didasarkan pada nilai (Sig) < 0,05 maka uji F dinyatakan signifikan.

Tabel 16. Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandartdized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10,588	2,397			4,416	,000
Iklan (X1)	,069	,077	,061		,889	,376
Promo Gratis ongkir (X2)	,356	,089	,346		3,992	,000
<i>Flashsale</i> (X3)	,363	,066	,061		5,512	,000

Tabel 17. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	808,125	3	269,375	39,778	,000
Residual	650,115	96	6,772		
Total	1458,240	99			

Berdasarkan tabel 16 diketahui nilai signifikansi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,376 > 0,05$  dan nilai T sebesar  $0,889 < 0,1985$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak dan Ho diterima bermakna iklan (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kebumen (Y). Nilai signifikansi pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai T sebesar  $3,992 > 1,985$  sehingga disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak bermakna promo gratis ongkir (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kebumen(Y). Dan nilai signifikansi pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai T sebesar  $5,512 > 1,985$  disimpulkan bahwa Ha diterima, Ho ditolak bermakna *Flash sale* (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kebumen (Y).

Berdasarkan pada Tabel 17 di atas bahwa nilai signifikansi pengaruh iklan, promo gratis ongkir, *flash sale* secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $39,778 > F$  tabel 2,70 yang dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel iklan, promo gratis ongkir, flash sale terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Analisis Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (iklan, promo gratis ongkir, *flash sale*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,744 <sup>a</sup>	0,554	0,540	2,602

Berdasarkan Tabel 18 diketahui bahwa nilai R Square (R<sup>2</sup>) adalah 0,554 (55,4%). Bermakna bahwa kemampuan variabel iklan, promo gratis ongkir, dan *flash sale* dalam memengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 55,4% dan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai pengaruh iklan, promo gratis ongkir, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di platform Blibli di Kebumen. Iklan ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,376 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanda dan Aslami (2021), yang menyatakan bahwa meskipun iklan dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sering kali terbatas jika iklan tersebut tidak mampu menggambarkan kebutuhan konsumen secara tepat. Selain itu, Marpaung dan Lubis (2022) menunjukkan bahwa ketidakcocokan antara iklan dan produk nyata yang diterima oleh konsumen dapat mengurangi efektivitas iklan dalam memengaruhi keputusan pembelian, menyebabkan potensi kekecewaan konsumen.

Promo gratis ongkir menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung sebesar 3,992 dan signifikansi 0,000. Penelitian yang dilakukan oleh Afithoni *et al.* (2023) menguatkan hasil ini, di mana konsumen di *marketplace* sangat tertarik dengan promo gratis ongkir, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih sering. Promosi ini memberikan nilai tambah berupa penghematan biaya, yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen saat

berbelanja daring. Penelitian Kiantoro dan Andriyati (2024) juga menyoroti bahwa promo gratis ongkir dapat memicu pembelian impulsif di kalangan konsumen, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap biaya pengiriman.

Selain itu, *flash sale* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T hitung sebesar 5,512 dan signifikansi 0,000. Strategi *flash sale* dikenal efektif dalam mendorong pembelian cepat karena konsumen merasa harus memanfaatkan penawaran dalam waktu terbatas. Herlina *et al.* (2021) menekankan bahwa rasa urgensi yang dihasilkan oleh *flash sale* mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat agar tidak kehilangan kesempatan. Penelitian Hilmi Dzaki *et al.* (2023) juga menyebutkan bahwa *flash sale* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian karena menimbulkan ketakutan akan kehilangan produk yang diinginkan. Rugu dan Setyorini (2024) mendukung temuan ini dengan menambahkan bahwa *flash sale* juga dapat meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara simultan, iklan, promo gratis ongkir, dan *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 39,778 dan signifikansi 0,000. Meskipun iklan secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, ketika digabungkan dengan strategi promosi lain seperti promo gratis ongkir dan *flash sale*, dampaknya menjadi lebih kuat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanti dan Yuli Prastyatini (2023), di mana kombinasi strategi promosi yang terintegrasi dapat meningkatkan keputusan pembelian secara lebih efektif dibandingkan jika hanya menggunakan satu elemen promosi.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,554 menunjukkan bahwa 55,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan, promo gratis ongkir, dan *flash sale*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan

pembelian antara lain ulasan pelanggan, kualitas produk, kemudahan bertransaksi, serta preferensi merek, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jacob *et al.* (2018) dan Ghozali (2021).

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya strategi promo gratis ongkir dan *flash sale* dalam memengaruhi keputusan pembelian di Blibli. Sementara iklan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara terpisah, penggunaan iklan yang tepat dalam kombinasi dengan strategi promosi lainnya dapat meningkatkan efektivitas keseluruhan kampanye pemasaran. Untuk itu, Blibli dapat mempertimbangkan untuk memperkuat strategi promosi gratis ongkir dan *flash sale* sambil terus memastikan keakuratan dan konsistensi pesan iklan guna membangun kepercayaan konsumen.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan hasil penelitian bahwa H1 ditolak, karena variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kebumen. H2 diterima, karena variabel promo gratis ongkir berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kebumen. H3 diterima, karena variabel *flash sale* berpengaruh positif secara terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kebumen. H4 diterima, karena variabel iklan, promo gratis ongkir, dan *flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kebumen.

## Daftar Pustaka

- Afithoni, S., Sudirman, H. A., & Anindita, M. (2023). Pengaruh Promosi Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Samarinda. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4522-4529. DOI: <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.3544>.
- Amanda, D. P., & Aslami, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap

- Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(3), 288-296. DOI: <https://doi.org/10.47467/visa.v1i3.813>.
- 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).
- Dzaki, H., Robiah, S., & Stiawan, D. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. *BISMA: Business and Management Journal*, 1(01), 42-51. DOI: <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i01.162>.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak flash sale countdown timer di marketplace online pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314-328. DOI: <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>.
- Jacob, A. A., Lapian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).
- Kiantoro, B., & Andriyati, Y. (2024). Pengaruh Kupon Gratis Ongkir dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop di Kota Sampit. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4598-4604.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop (Studi kasus pada mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. DO: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>.
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69-77.
- Ramadhanti, S., & Prastyatini, S. L. Y. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(04), 1030-1039.
- Rugu, Y., & Setyorini, T. (2024). The effect of free shipping, flash sale, and COD on the Shopee application on student consumptive behavior. *Journal of Practical Management Studies*, 2(1), 26–33. DOI: <https://doi.org/10.61106/jpms.v2i1.24>.

Rusni, A., & Solihin, A. (2022). pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167-179. DOI: <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>