



Pengaruh Layanan *Paylater*, Promo Gratis Ongkir, dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Marketplace* Lazada di Kabupaten Bandung

Anzar Meidin^{1*}, Agus Sriyanto²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email : Annasricky9@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petungkungan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260

*Penulis Korespondensi

Abstract. *This research aims to determine the influence of Paylater Services, Free Shipping Promos, and Flash Sale on Purchase Decisions on Lazada marketplace consumers in Bandung Regency. Fierce competition between platforms such as Shopee, Tokopedia, Lazada, and Bukalapak encourages the development of various marketing strategies. This phenomenon is an interesting research object to examine how marketing strategies such as Paylater services, free shipping promos, and flash sales affect consumers' purchasing decisions on Lazada. This research is included in the type of quantitative research with the survey method. The population in this study is all Lazada consumers in Jelegong Village, Bandung Regency, who have made purchases and used or know about Paylater services, free shipping promos, and flash sales provided by Lazada. Data was collected using questionnaires that contained structured questions related to consumer perceptions and experiences. The research sample used a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, involving a total of 100 respondents who were considered representative. Data were analyzed with SPSS 22. The results of this study are that paylater services, free shipping promos, and flash sales affect purchase decisions. The results of this study show that Paylater Services, Free Shipping Promos, and Flash Sale partially have a positive and significant influence on Purchase Decisions. The Paylater Service variable (X1) has a strong correlation, Free Shipping Promo (X2) also shows a strong correlation, and Flash Sale (X3) has a very strong correlation with Purchase Decision (Y). Overall, these three independent variables significantly influenced consumers' purchasing decisions on Lazada, with a contribution of 76.3% to the purchase decision, while the remaining 23.7% were influenced by other variables outside of this study. This conclusion indicates that the marketing strategy is very effective in driving consumer purchase decisions on Lazada.*

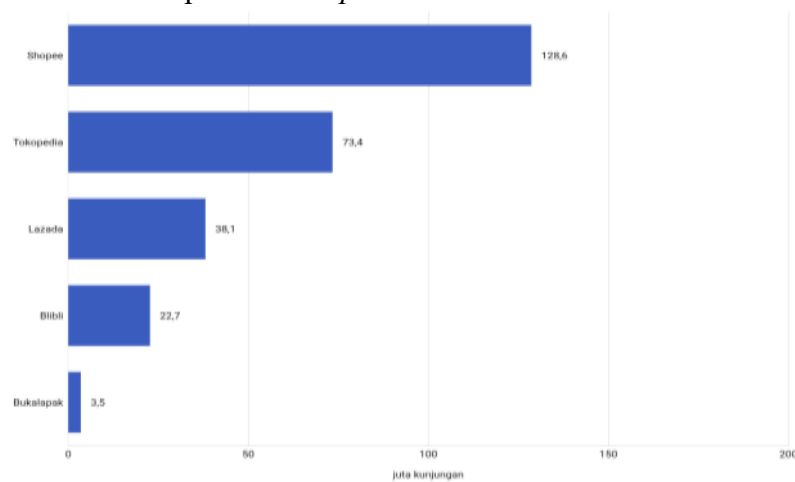
Keywords: *Flash Sale; Free Shipping Promo; Marketplace; Paylater Service; Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Layanan Paylater, Promo Gratis Ongkir, dan Flash Sale Terhadap Keputusan pembelian pada konsumen marketplace Lazada di Kabupaten Bandung. Persaingan ketat antar platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak mendorong pengembangan berbagai strategi pemasaran. Fenomena ini menjadi objek penelitian yang menarik untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran seperti layanan Paylater, promo gratis ongkir, dan flash sale memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Lazada. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Lazada di Desa Jelegong, Kabupaten Bandung, yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan atau mengetahui layanan Paylater, promo gratis ongkir, dan flash sale yang disediakan oleh Lazada. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner yang berisi pertanyaan terstruktur terkait persepsi dan pengalaman konsumen. Sampel penelitian menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, melibatkan total 100 responden yang dianggap representatif. Data dianalisis dengan SPSS 22. Hasil penelitian ini adalah layanan paylater, promo gratis ongkir, dan flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Layanan Paylater, Promo Gratis Ongkir, dan Flash Sale secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Layanan Paylater (X1) memiliki korelasi yang kuat, Promo Gratis Ongkir (X2) juga menunjukkan korelasi yang kuat, dan Flash Sale (X3) memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara keseluruhan, ketiga variabel independen ini secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Lazada, dengan kontribusi sebesar 76,3% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran tersebut sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Lazada.

Kata kunci: *Flash Sale; Keputusan Pembelian; Layanan Paylater; Marketplace; Promo Gratis Ongkir.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 401 triliun pada tahun 2022 dan diproyeksikan akan terus bertumbuh (Badan Pusat Statistik, 2023). Persaingan yang semakin ketat di antara platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak mendorong para pelaku bisnis untuk mengembangkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Fenomena ini menjadi objek penelitian yang menarik untuk dikaji secara empiris, khususnya bagaimana strategi pemasaran seperti layanan paylater, promo gratis ongkir, dan flash sale mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Lazada.



Sumber: databoks.kotada.com

Gambar 1. Grafik Jumlah Pengunjung Marketplace 2024.

Lazada menempati posisi ketiga dalam hal traffic dengan 38,1 juta pengunjung bulanan aktif, meskipun begitu Lazada memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam hal efektivitas konversi penjualan dengan tingkat konversi sebesar 3,2%, dimana tingkat tersebut lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri sebesar 2,8%. Keunggulan ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran terintegrasi yang diterapkan Lazada, mulai dari user interface yang intuitif dan responsif, sistem rekomendasi produk yang akurat, program loyalitas yang komprehensif, hingga strategi pricing yang dinamis dan kompetitif. Terdapat beberapa kekurangan yang sering dikeluhkan oleh konsumen antara lain pengiriman yang lambat, dimana proses verifikasi pembayaran atau pengiriman pada beberapa produk bisa memakan waktu lebih lama dari yang diharapkan, selain itu, pada sistem COD yang belum merata ke berbagai lokasi dan hanya tersedia di kota-kota besar.

Layanan paylater sebagai inovasi dalam metode pembayaran dan telah menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir. Selain layanan paylater, promosi gratis ongkir juga menjadi

strategi pemasaran yang populer di kalangan marketplace. Studi yang dilakukan oleh Stialanisa (2023) menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di Indonesia. Flash sale sebagai strategi promosi terbatas waktu dengan diskon yang signifikan juga memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data primer dari konsumen Lazada. Pengujian hipotesis akan dilakukan melalui analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam dunia *e-commerce*, keputusan pembelian memiliki karakteristik yang unik karena dipengaruhi oleh berbagai faktor digital. Keputusan pembelian di marketplace dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi produk, ketersediaan berbagai metode pembayaran, serta stimulus-stimulus pemasaran digital yang ditawarkan platform (Pratiwi et al., 2024). Berdasarkan penelitian Rahmawati et al., (2023), dimensi keputusan pembelian di marketplace meliputi: (1) Pengenalan kebutuhan: Tahap dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang dapat dipenuhi melalui pembelian produk. (2) Pencarian informasi: Proses dimana konsumen mencari informasi tentang produk, baik melalui deskripsi produk, ulasan pembeli, atau sumber eksternal. (3) Evaluasi alternatif: Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, fitur, dan kualitas. (4) Keputusan pembelian: Tindakan aktual konsumen dalam memilih dan membeli produk. (5) Perilaku pasca pembelian: Pengalaman konsumen setelah pembelian yang menentukan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.

Layanan Paylater

Layanan Paylater merupakan metode pembayaran tunda yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari, baik secara penuh maupun dengan cicilan (Stialanisa, 2023). Layanan ini menjadi inovasi finansial yang terintegrasi dengan platform *e-commerce* untuk meningkatkan daya beli konsumen. Proses pendaftaran layanan Paylater di marketplace umumnya meliputi beberapa tahapan: (1) Verifikasi identitas pengguna melalui dokumen resmi (KTP). (2) Pengisian data pribadi dan

informasi kontak. (3) Verifikasi data melalui sistem otomatis dan manual. (4) Penentuan limit kredit berdasarkan profil pengguna. (5) Aktivasi layanan yang dapat langsung digunakan untuk transaksi.

Proses ini dirancang untuk memberikan keamanan sekaligus kemudahan bagi pengguna. Platform e-commerce seperti Lazada telah mengembangkan sistem verifikasi multi-layer untuk memastikan keamanan dan mengurangi risiko fraud dalam penggunaan layanan Paylater (Ilmi et al., 2024). Sarihima dan Tambunan (2022) mengidentifikasi beberapa dimensi utama layanan Paylater yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen: (1) Kemudahan penggunaan: Tingkat kemudahan dalam proses pendaftaran, aktivasi, dan penggunaan layanan. (2) Fleksibilitas pembayaran: Variasi pilihan tenor pembayaran dan metode cicilan. (3) Biaya layanan: Transparansi dalam penetapan bunga, denda, dan biaya administrasi. (4) Limit kredit: Terdapat jumlah maksimal pembiayaan yang dapat diakses oleh pengguna. (5) Integrasi dengan platform: Kelancaran penggunaan layanan dalam ekosistem marketplace.

Promo Gratis Ongkir

Promo gratis ongkos kirim (ongkir) adalah strategi promosi yang ditawarkan oleh platform e-commerce dengan meniadakan atau memberikan subsidi biaya pengiriman produk kepada konsumen (Pratiwi et al., 2024). Berdasarkan penelitian Ilmi et al., (2024), dimensi promo gratis ongkir yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace meliputi: (1) Nilai subsidi: Jumlah potongan atau subsidi biaya pengiriman yang diberikan. (2) Persyaratan minimum pembelian: Batasan nilai belanja minimum untuk mendapatkan promo gratis ongkir. (3) Cakupan geografis: Jangkauan wilayah yang tercakup dalam program gratis ongkir. (4) Durasi promosi: Periode berlakunya program gratis ongkir. (5) Ketentuan tambahan: Syarat dan ketentuan khusus seperti penggunaan voucher atau batasan penggunaan.

Pratiwi et al., (2024) menyatakan bahwa efektivitas promo gratis ongkir dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat tergantung pada bagaimana persepsi konsumen terhadap nilai keseluruhan yang ditawarkan, tidak hanya dari besaran subsidi tetapi juga dari kemudahan dalam memanfaatkan promosi tersebut.

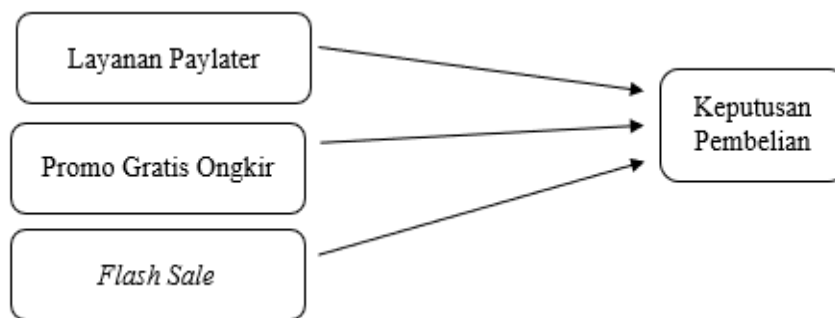
Flash Sale

Flash sale adalah strategi promosi penjualan dengan karakteristik potongan harga signifikan dalam waktu yang sangat terbatas, menciptakan urgensi dan kelangkaan untuk mendorong pembelian impulsif (Aisyah & Rosyidi, 2023). Rahmawati et al., (2023) mengidentifikasi beberapa dimensi utama flash sale yang memengaruhi keputusan pembelian

konsumen: (1) Besaran diskon: Persentase atau nilai absolut potongan harga yang ditawarkan. (2) Durasi penawaran: Periode waktu berlakunya flash sale, biasanya sangat singkat. (3) Ketersediaan stok: Jumlah produk yang tersedia selama program flash sale. (4) Visibilitas promosi: Tingkat eksposur dan promosi program flash sale di platform. (5) Keterjangkauan produk: Aksesibilitas produk dari segi harga setelah diskon.

Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis digunakan untuk menjelaskan konten penelitian dan menunjukkan penjelasan kausal mengenai hubungan antara konsep atau variabel yang telah diuji melalui penelitian formal atau dijelaskan berdasarkan teori yang ada. Berdasarkan kerangka teoritis dapat disusun hipotesis yang dapat diuji dengan analisis statistik yang tepat, sehingga semua penelitian bergantung pada dasar kerangka teoritis. Dalam hal ini, hipotesis yang dapat diuji harus disusun berdasarkan kerangka teoritis yang baik.



Gambar 2. Kerangka Teoritis.

H₁: Layanan Paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Lazada

H₂: Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Lazada

H₃: Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Lazada.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh layanan paylater, promo gratis ongkir, dan flash sale terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Lazada.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di Desa Jelegong Kab. Bandung dan pernah melakukan pembelian di marketplace Lazada dan pernah menggunakan atau mengetahui layanan PayLater, promo gratis ongkir, dan flash sale yang disediakan oleh Lazada. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Dalam penulisan penelitian ini peneliti menggunakan Teknik non probability sampling. Sampel jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur terkait persepsi dan pengalaman konsumen terhadap layanan PayLater, promo gratis ongkir, flash sale, dan keputusan pembelian mereka di marketplace Lazada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber pustaka yang telah dipublikasikan sebelumnya, meliputi jurnal ilmiah internasional dan nasional yang membahas tentang e-commerce, perilaku konsumen digital, dan strategi pemasaran online, buku-buku teks yang membahas teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, artikel-artikel dari sumber kredibel yang membahas tren marketplace dan teknologi finansial, laporan tahunan dan data statistik dari perusahaan e-commerce, lembaga riset terkait, serta penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Korelasi Sederhana, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Signifikansi Parsial (Uji t), dan Koefisien Determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui atau menganalisis sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Setiap pernyataan-pernyataan dikatakan valid atau tidak valid dengan membandingkan nilai dan hasil Corrected Item-Correlation atau r-hitung (nilai Pearson Correlation) dengan r-tabel (didapat dari table r). Jika nilai positif dan r hitung $>$ r-tabel, maka item dapat dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Validitas Layanan Paylater.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	16.31	8.519	.724	.855
X1_2	16.38	8.844	.751	.850
X1_3	16.62	8.016	.746	.850
X1_4	16.40	8.525	.695	.862
X1_5	16.41	8.790	.677	.865

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Dari hasil output diatas diketahui bahwa semua pernyataan Layanan Paylater dalam uji validitas diatas dinyatakan valid karena nilai signifikansi $>$ 0,1966.

Tabel 2. Hasil Validitas Promo Gratis Ongkir.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	16.74	5.851	.330	.746
X2_2	16.98	4.666	.647	.622
X2_3	16.99	4.535	.556	.664
X2_4	16.82	5.604	.528	.679
X2_5	16.79	5.804	.447	.705

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Dari hasil output diatas diketahui bahwa semua pernyataan Promo Gratis Ongkir dalam uji validitas diatas dinyatakan valid karena nilai signifikansi $>$ 0,1966.

Tabel 3. Hasil Validitas Flash Sale.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	16.66	5.903	.513	.741
X3_2	16.72	5.093	.623	.701
X3_3	16.87	4.902	.532	.742
X3_4	16.61	5.998	.494	.747
X3_5	16.70	5.364	.584	.716

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Dari hasil output diatas diketahui bahwa semua pernyataan pernyataan Flash Sale dalam uji validitas diatas dinyatakan valid karena nilai signifikansi $> 0,1966$.

Tabel 4. Hasil Validitas Keputusan Pembelian.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	17.75	5.402	.434	.810
Y1_2	17.50	4.960	.637	.744
Y1_3	17.46	5.221	.654	.743
Y1_4	17.55	5.058	.645	.742
Y1_5	17.54	4.978	.570	.766

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Dari hasil output diatas diketahui bahwa semua pernyataan Keputusan Pembelian dalam uji validitas diatas dinyatakan valid karena nilai signifikansi $> 0,1966$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat kehandalan kuesioner. Untuk itu, dilakukan uji reliabilitas internal pada instrument penelitian dengan menggunakan teknik reliabilitas dengan metode Alpha. Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah setiap variabel akan dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha $> 0,6$. Berikut ini penjelasan untuk Sub judul kedua.

Tabel 5. Uji Realibilitas Variabel Layanan Paylater.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	5

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Dari output diketahui nilai cronbach's alpa sebesar 0,882 karena nilai lebih dari 0,6 ($0,882 > 0,6$) maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel Layanan Paylater dapat dinyatakan reliable dan dapat diterima.

Tabel 6. Uji Realibilitas Variabel Promo Gratis Ongkir.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Dari output diketahui nilai cronbach's alpa sebesar 0,733 karena nilai lebih dari 0,6 ($0,733 > 0,6$) maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel Promo Gratis Ongkir dapat dinyatakan reliable dan dapat diterima

Tabel 7. Uji Realibilitas Flash Sale.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha		N of Items
	.772	5

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Dari output diketahui nilai cronbach's alpa sebesar 0,772 karena nilai lebih dari 0,6 ($0,772 > 0,6$) maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel Flash Sale dapat dinyatakan reliable dan dapat diterima.

Tabel 8. Uji Realibilitas Keputusan Pembelian.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha		N of Items
	.800	5

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Dari output diketahui nilai cronbach's alpa sebesar 0,800 karena nilai lebih dari 0,6 ($0,800 > 0,6$) maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan reliable dan dapat diterima.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, error yang dihasilkan mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu uji statistik Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 9. Hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25423344
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.045
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Berdasarkan table 9, Diatas output dengan menggunakan output SPSS versi 22 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig(2-tailed) sebesar 0,200, menunjukkan bahwa data dari variable yang telah diteliti berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau layak dipakai dalam penelitian. Maka data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal dan modal regresi telah memenuhi normalitas atau layak digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. jika terjadi korelasi, maka terdapat multikolinearitas Model regresi yang Setuju mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas.

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Layanan <i>Paylater</i>	.606	1.651
	Promo Gratis	.546	1.831
	Ongkir		
	<i>Flash Sale</i>	.484	2.065

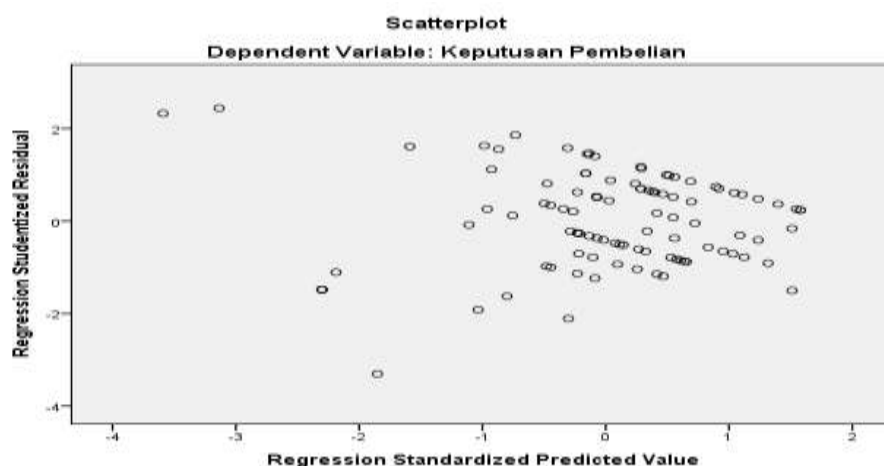
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Dari hasil di atas dapat diketahui nilai variance inflation factor (VIF) masing-masing variabel yaitu variabel layanan *paylater* sebesar 1,651 variabel promo gratis ongkir 1,831 dan *flash sale* 2065, serta ketiganya memiliki Tolerance yang lebih dari 0,100 dan VIF kurang dari 10, karena hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel layanan *paylater*, promo gratis ongkir dan *flash sale* tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians pada residual (error) dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas.



Gambar 3. Grafik Scatterplots.

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Dari Gambar 3 Scatterplot diatas, terlihat bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu dimana titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka nol (0), hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel independen model regresi ini, sehingga model ini layak digunakan dalam penelitian.

Korelasi Sederhana

Uji korelasi pearson dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel Layanan Paylater (X_1), Promo Gratis Ongkir (X_2), dan Flash Sale (X_3) Keputusan Pembelian (Y). Untuk melihat nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau nilai semakin mendekati 1 maka hubungan semakin erat, jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

Tabel 11. Uji Korelasi.

		Correlations			
		Layanan Paylater	Promo Gratis Ongkir	Flash Sale	Keputusan Pembelian
Layanan Paylater	Pearson	1	.529**	.601**	.595**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
Promo Gratis Ongkir	N	100	100	100	100
	Pearson	.529**	1	.651**	.647**
	Correlation				
Flash Sale	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
	Pearson	.601**	.651**	1	.731**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson	.595**	.647**	.731**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Berdasarkan hasil uji korelasi sederhana pada Tabel 11, dapat dilihat bahwa: (a) Menunjukkan besar hubungan antara variabel Layanan Paylater (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,595 mendekati angka 1 dan pada kolom Sig.(2-tailed) menunjukkan angka $0,00 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Layanan Paylater (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang positif (searah) korelasi yang cukup kuat dan terdapat hubungan yang signifikan. (b) Menunjukkan besar hubungan antara variabel Promo Gratis Ongkir (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,647 mendekati angka 1 dan pada kolom Sig.(2-tailed) menunjukkan angka $0,00 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Promo Gratis Ongkir (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang positif (searah) korelasi yang cukup kuat dan terdapat hubungan yang signifikan.

Menunjukkan besar hubungan antara variabel Flash Sale (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,731 mendekati angka 1 dan pada kolom Sig.(2-tailed) menunjukkan angka $0,00 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Flash Sale (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang positif (searah) korelasi yang sangat kuat dan terdapat hubungan yang signifikan.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain dan melihat hasil nilai dari variabel yang telah diteliti apakah bernilai positif atau negatif. Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh Layanan Paylater (X_1), Promo Gratis Ongkir (X_2), dan Flash Sale (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

		Coefficients^a		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
Model		B				
1	(Constant)	5.038	1.428		3.529	.001
	Layanan <i>Paylater</i>	.138	.060	.189	2.294	.024
	Promo Gratis Ongkir	.241	.083	.250	2.891	.005

<i>Flash Sale</i>	.430	.087	.455 4.944 .000
-------------------	------	------	-----------------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Output SPSS 22

Persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta sebesar 5,038, artinya jika variabel layanan paylater (X1), promo gratis ongkir (X2), dan flash sale (X3) nilainya adalah nol (0), maka Keputusan Pembelian nilainya adalah 5,038 dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap. (2) Nilai koefisien regresi variabel layanan paylater (X1) memiliki nilai sebesar 0,138 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan layanan paylater (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,138 atau sebaliknya jika variabel independen lain nilainya tetap maka layanan paylater (X1) mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan 0,138. (3) Nilai koefisien regresi variabel promo gratis ongkir (X2) memiliki nilai sebesar 0,241 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promo gratis ongkir (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,241. atau sebaliknya jika variabel independen lain nilainya tetap maka promo gratis ongkir (X2) mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,241.

Nilai koefisien regresi variabel flash sale (X3) memiliki nilai sebesar 0,430 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan flash sale (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,430 atau sebaliknya jika variabel independen lain nilainya tetap flash sale (X2) mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,430.

Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial (uji t) adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (individu) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji dalam penelitian ini dilakukan terhadap tiga variabel bebas yaitu layanan paylater, promo gratis ongkir, dan flash sale.

Hipotesis pengujian secara parsial yaitu sebagai berikut:

H0 = Variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat

H1 = Variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Aturan dalam uji t:

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan).

Atau juga dapat menggunakan nilai signifikan:

Jika $\text{Sig.} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).

Jika $\text{Sig.} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan).

Tabel 13. Hasil Uji T.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.038	1.428		3.529	.001
Layanan Paylater	.138	.060	.189	2.294	.024
Promo Gratis Ongkir	.241	.083	.250	2.891	.005
Flash Sale	.430	.087	.455	4.944	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Dalam menentukan nilai t-tabel, menggunakan rumus $df = 100 - 3 - 1 = 96$. Dari hasil rumus tersebut, diperoleh hasil t-tabel sebesar 1,661. Berdasarkan Tabel 4.22 diatas, maka diperoleh hasil analisis nilai t-hitung dan nilai Sig. masing masing variabel independen sebagai berikut:

Variabel layanan paylater (X1)

$t\text{-hitung} (2,294) > t\text{-tabel} (1,661) =$ maka H_a diterima.

Nilai Sig. (0,024) $< 0,05 =$ maka H_0 ditolak.

Artinya, koefisien variabel layanan paylater (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).

Variabel Promo Gratis Ongkir (X2)

$t\text{-hitung} (2,891) > t\text{-tabel} (1,661) =$ maka H_a diterima.

Nilai Sig. (0,005) $< 0,05 =$ maka H_0 ditolak.

Artinya, koefisien variabel promo gratis ongkir (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).

Variabel flash sale (X3)

$t\text{-hitung} (4,944) > t\text{-tabel} (1,661) =$ maka H_a diterima.

Nilai Sig. (0,000) $< 0,05 =$ maka H_0 ditolak.

Artinya, koefisien variabel flash sale (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).

Jadi hasil uji t menyatakan bahwa dalam penelitian ini semua variabel yaitu layanan paylater (X1), promo gratis ongkir (X2) dan flash sale (X3) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.763	.95073

a. Predictors: (Constant), *Flash Sale*, *Layanan Paylater*, *Promo Gratis Ongkir*
 Sumber: Hasil Output SPSS 22

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas (layanan paylater, promo gratis ongkir, dan flash sale) terhadap variabel keputusan Pembelian. Namun jika variabel bebas lebih dari satu gunakan Adjusted R Square. Berdasarkan Tabel 4.21 nilai koefisien determinasi / KD / Adjusted R Square menunjukkan artinya sebesar 0,763 atau 76,3% dari nilai keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi, harga dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya sebesar 23,7% (100% - 76,3%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Layanan Paylater, Promo Gratis Ongkir, dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Lazada. Maka berikut ini penulis akan menyimpulkan hasil dari pengamatan yang telah dikemukakan pada Bab sebelumnya, sebagai berikut: (1) Variabel Layanan Paylater (X1) secara parsial berpengaruh memiliki suatu hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan sehingga mempunyai korelasi yang kuat terhadap Keputusan pembelian (Y). (2) Variabel Promo Gratis Ongkir (X2) secara parsial memiliki suatu hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan sehingga mempunyai korelasi yang kuat terhadap Keputusan pembelian (Y). (3) Variabel Flash Sale (X3) secara parsial memiliki suatu hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan sehingga mempunyai korelasi yang kuat terhadap Keputusan pembelian (Y).

DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024, November 11). *Jumlah pengunjung situs e-commerce Indonesia Oktober 2024*. Databoks. <https://www.databoks.katadata.co.id>
- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating, dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik e-commerce Indonesia 2022*. BPS.
- Husniyyah, T., Giningroem, D. S. P., & Pitoyo, B. S. (2024, Februari). Pengaruh diskon, flash sale, dan live shopping terhadap keputusan pembelian pada brand The Originote di Shopee. *Jurnal Economina*, 3(2). <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Ilmi, L. Q., Arifin, R., & Mahardani, A. S. (2022). Studi tentang pengaruh Shopee Paylater, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan online customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee (Studi kasus pada konsumen Generasi Z Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13, 4525.
- iPrice Group. (2024). *Laporan e-commerce Indonesia kuartal pertama 2024*. <https://iprice.co.id>
- McKinsey & Company. (2024). *Indonesia e-commerce landscape: Market insights and trends*. McKinsey & Company.
- Pratiwi, V. I., Rosmanidar, E., & Mutia, A. (2024). Pengaruh diskon, promo gratis ongkos kirim, dan live streaming terhadap keputusan pembelian impulsif pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi). *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(9), 247. <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i1.5111>
- Priyatno, D. (2017). *Belajar praktis analisis parametrik dan non parametrik dengan SPSS dan prediksi pertanyaan pendadaran skripsi dan tesis*. Gava Media.
- Rahman, A., Sari, B., & Kusuma, C. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace di Indonesia: Pendekatan kuantitatif. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 123–140.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023, Oktober 10). Pengaruh flash sale, live shopping, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada brand Skintific di Shopee (Studi kasus mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Riduwan. (2013). *Metode & teknik menyusun tesis*. Alfa Beta.
- Riduwan. (2014). *Metode dan teknik penyusunan proposal penelitian*. Alfabeta.
- Santoso, S. (2018). *Pengolahan data dengan SPSS 20*. Elexmedia Komputindo.
- Sarihim, & Tambunan, L. A. (2022). Pengaruh Paylater terhadap keputusan pembelian kembali produk di e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis*, 1(2), 17–20. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.343>
- Stialanisa, D., & Tobing, R. (2023, Agustus 2). Pengaruh promosi gratis ongkir dan metode pembayaran Paylater terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JURIMA)*, 3(2), 246–248. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2306>

- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widyastuti, & Santoso, R. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online: Studi pada konsumen e-commerce Indonesia. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 6(2), 89–106. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v2i2.7285>