

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia khususnya internet mengalami perkembangan secara pesat, sehingga dapat mampu mempermudah aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Mulai keperluan pekerjaan, pendidikan dan perdagangan, selain itu teknologi internet juga bisa digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Menurut Inayati et al., (2022) internet bisa memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia selain itu internet juga bisa dimanfaatkan untuk menjalankan bisnis secara *online* serta pembelajaran secara *online* karena dapat dinilai cukup relatif di dalam era *new normal* ini. Adapun permasalahan dalam penggunaan internet yang semakin meningkat juga dapat berdampak di masyarakat pada transaksi jual beli yang beralih secara *online* (Hastriana et al., 2024). Oleh karena itu, konsumen dapat melakukan transaksi keuangan, pembayaran dan pembelian dengan menggunakan teknologi informasi.

Menurut Maulana et al., (2021) bahwa *e-commerce* melakukan transaksi bisnis melalui internet dan *website* yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, banyak inovasi dibuat untuk mempermudah orang untuk memenuhi kebutuhannya. Pentingnya dalam pengembangan aplikasi *e-commerce* di Indonesia secara inovatif dan efektif dapat mengakibatkan persaingan yang

semakin ketat di pasar global (Asyifah et al., 2023). Munculnya *e-commerce* juga telah menjadikan tulang punggung bagi banyaknya pembisnis. Selain itu, munculnya *e-commerce* bukan untuk meningkatkan penjualan tetapi dapat memperluas pasar penjualan. Menggunakan *e-commerce* sangat memudahkan bagi konsumen untuk mencari sesuatu yang diinginkan dengan menggunakan *gadget* dan tanpa perlu untuk mengunjungi ke toko *offline* yang sulit untuk dijangkau. Fenomena tersebut mulai memunculkan macam-macam *marketplace* di Indonesia tanpa terbatasnya tempat dan waktu. Dengan munculnya *marketplace* di Indonesia mendapatkan tanggapan yang baik terhadap masyarakat, sehingga menjadi salah satu kegemaran masyarakat dalam berbelanja *online*.

Pandemi Covid-19 telah meningkatkan *e-commerce* di Indonesia, karena konsumen dapat memiliki kebebasan untuk memilih toko *online* yang akan dikunjungi serta dapat dengan mudah untuk memilih barang atau jasa yang mereka butuhkan melalui akses internet. Dengan terjadinya pandemi Covid-19 yang ada di Indonesia mengakibatkan perubahan pola hidup manusia (Maulana et al., 2021). Pada saat ini dapat dengan mudah untuk berbelanja dengan melalui *e-commerce* sudah banyak digunakan dikalangan anak dewasa sampai orang tua. Dengan adanya *e-commerce* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID, Blibli, dan lainnya akan menjadi pilihan bagi konsumen untuk melakukan belanja *online*.

Tabel 1. 1
E-commerce dengan pengguna terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)

No	Nama Data	Nilai
1	Shopee	2.349.900.000
2	Tokopedia	1.254.700.000
3	Lazada	762.400.000
4	Blibli	337.400.000
5	Bukalapak	168.200.000

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 terbukti bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia sangat banyak menggunakan *marketplace* Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Terlihat bahwa *marketplace* Shopee selama Januari sampai Desember 2023 Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Dengan adanya data tersebut menyatakan bahwa konsumen menyukai berbelanja dengan menggunakan *e-commerce* Shopee. Statistika mencatat bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee semakin meningkat setiap bulannya. Para konsumen merasa senang berbelanja di *marketplace* Shopee karena harga yang ditawarkan oleh Shopee lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*. Selain itu, pada Februari 2024 *marketplace* Shopee telah memiliki jumlah pengguna/pembeli sebanyak 235,9 juta (Anggraeni 2024).

Menurut Hastriana et al., (2024) *marketplace* yang dapat menjadikan tempat bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara *online* mulai dari proses pemesanan barang, pengiriman hingga proses pembayaran. Menurut Azizah dan Aswad (2022) *e-commerce* Shopee yang pertama diterbitkan di

Singapura yang cukup terkenal bagi konsumen Indonesia. Menurut Pratama (2023) *marketplace* Shopee mengalami masalah pada aplikasi Shopee yang sempat *trending* di Twitter dikarenakan Shopee mengalami erorr seperti pada akun Shopee mengalami kendala pada aplikasi Shopee otomatis melakukan *log out* dengan sendirinya, hal tersebut juga dibenarkan oleh Shopee dikarenakan pada aplikasi Shopee telah melakukan *maintenance* pada platform. Pada pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia dapat mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia dalam melakukan kegiatan kesehariannya dan cara masyarakat dalam berbelanja *online*. Menurut (Syauqi et al 2022) dengan adanya pandemi Covid-19 dapat menjadikan kesadaran bagi masyarakat untuk tidak berkeluaran rumah sehingga Shopee menjadikan salah satu *marketplace* yang banyak diminati, terutama dari *brand partner* dan *seller* yang dikategorikan pada elektronik konsumen, makanan dan minuman, ibu dan bayi.

Menurut Salman (2023) meskipun Tokopedia telah menjadi salah satu *marketplace* yang paling populer di Indonesia pada tahun 2009 tetapi masyarakat Indonesia lebih memilih *marketplace* Shopee yang menjadikan pilihan yang lebih populer, alasan masyarakat lebih memilih *markeplace* Shopee karena memiliki penawaran harga yang kompetitif, memiliki berbagai penawaran promo yang menarik, layanan pengiriman cepat, kebijakan pengembalian produk konsumen yang layak, memiliki layanan dukungan pelanggan yang baik/dapat membantu sesama pelanggan jika mempunyai masalah mengenai produk yang akan dibeli.

Menurut Pamungkas (2024) aplikasi Shopee telah mengeluarkan program terbarunya pada Maret 2024 untuk pengguna Shopee yaitu garansi bebas pengembalian pada program ini dapat mempermudah para pembeli Shopee untuk melakukan pengajuan pengembalian barang dengan mudah dan tetap mengikuti syarat serta ketentuan yang berlaku, selain itu untuk para penjual Shopee adapun yang menyambut program ini dengan antusias namun ada pula penjual yang merasa cemas dengan adanya program ini karena akan merasakan kerugian. Selain itu ada juga program yang dikeluarkan oleh *marketplace* Shopee pada Maret 2024 yaitu garansi tepat waktu pada program ini Shopee meluncurkan dikarenakan untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pembeli untuk memastikan pesanan yang dibeli sampai di tujuan dengan tepat waktu dan jika pesanan tidak sampai dalam waktu yang sudah ditentukan maka pembeli akan mendapatkan voucher garansi tepat waktu yang diberikan oleh pihak Shopee, pada *voucher* tersebut dapat digunakan untuk berbelanja di Shopee tanpa minimum pembelian (Wicaksono 2024).

Konsumen Indonesia lebih suka menggunakan *marketplace* Shopee daripada *markeplace* lainnya karena *marketplace* Shopee memiliki promo gratis ongkir, kemudahan dalam pembayaran dan kebebasan dalam memilih ekspedisi (Ayu 2022). *Marketplace* Shopee juga telah meluncurkan program dengan fitur Shopee Live dan Video Mega Sale 2.2 pada awal tahun 2024 ini, mengingat dengan tingginya antusiasme masyarakat terhadap fitur di tahun lalu. *Marketplace* Shopee

tempat jual beli dengan menawarkan berbagai produk mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai produk kecantikan dan produk *fashion* dengan cara yang mudah dan cepat (Syauqi et al., 2022).

Aplikasi Shopee juga sangat dicari oleh masyarakat terutama pada daerah yang jauh dari perkotaan seperti daerah pedesaan. Oleh karena itu, Shopee sangat diminati oleh masyarakat pedesaan khususnya pada masyarakat Desa Pengabean karena Shopee memiliki varian barang yang lengkap, canggih, praktis dan memiliki banyak promo serta diskon yang dapat mengubah gaya hidup masyarakat dan dapat menarik minat masyarakat Desa Pengabean. Selama pandemi Covid-19 minat beli masyarakat Desa Pengabean dalam mengunjungi toko dan berbelanja *online* meningkat, karena adanya dorongan dari perubahan kondisi yang telah dialami oleh masyarakat Desa Pengabean sehingga diharuskan untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut. Di zaman modern, terdapat beberapa desa yang sudah memiliki fasilitas yang memungkinkan bagi penduduknya untuk dapat melakukan transaksi jual beli *online*. Salah satu contohnya adalah Desa Pengabean, Kec. Dukuhturi, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah. Fenomena *marketplace* Shopee telah mengubah gaya hidup pada masyarakat Desa Pengabean khususnya pada anak dewasa hingga ibu-ibu rumah tangga yang sebelumnya lebih suka berbelanja di pasar tradisional dan sekarang lebih suka melakukan berbelanja *online*. Banyak masyarakat telah memilih *marketplace* Shopee untuk melakukan berbelanja *online*, karena pada aplikasi Shopee mempunyai banyak macam barang atau

keperluan rumah tangga yang ditawarkan dengan sangat murah, terpercaya dan pembayarannya bisa *cash on delivery*. Masyarakat Desa Pengabean hingga saat ini masih mengandalkan *marketplace* Shopee untuk melakukan berbelanja *online* mulai dari baju, celana, makanan atau minuman dan lain-lain. Selain itu, ada juga masyarakat Desa Pengabean yang masih mengandalkan *marketplace* Shopee untuk menjadikan tempat bisnis nya untuk melakukan penjualan barang-barangnya. Oleh karena itu, *marketplace* Shopee sudah dipercaya dan diandalkan oleh masyarakat Desa Pengabean. *Marketplace* Shopee dikenal dengan sebutan *marketplace* favorit bagi para konsumen, karena memiliki spesifikasi penjualan *fashion* serta alat kecantikan yang memiliki penawaran harga lebih murah dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Oleh karena itu, *marketplace* Shopee banyak diminati oleh kalangan perempuan. Shopee memiliki banyak promo yang dapat menarik pembeli seperti *flash sale* Shopee 12.12, *voucher* gratis ongkir kirim yang bisa digunakan dengan syarat tertentu dan *voucher* Shopee *live*.

Menurut Aldilla (2021) penggunaan aplikasi Shopee bagi pembeli sangatlah mudah dengan dilengkapi sistem pencarian produk yang lengkap, pilihan filter harga dan kelengkapan informasi mengenai produk yang dijual. Menurut Siregar et al (2022) aplikasi Shopee dapat memudahkan bagi pelanggan yang berbelanja secara *online* dengan mudah tanpa harus menggunakan perangkat komputer. Shopee memberikan banyak peluang serta wadah bagi masyarakat yang menginginkan untuk menjual dan membeli produk dan dapat membantu dalam

melakukan rekomendasi produk-produk yang berkualitas. Shopee sebagai *marketplace* menjadi sarana jual beli *online* yang menawarkan berbagai barang seperti pakaian, kosmetik, perlengkapan sekolah, obat-obatan, perlengkapan makanan dan minuman. Shopee memiliki banyak fitur kemudahan yang dapat digunakan bagi konsumen seperti pembayaran listrik, pembayaran PDAM, sistem *cash on delivery*, pembayaran *paylater*, *shopee live*, gratis ongkir, *cashback*, pembayaran *shopeepay*, *shopee game*, dan *voucher* dan *shopee video*. Kehadiran *marketplace* Shopee ini menjadi hal yang positif dan negatif bagi konsumen yang memiliki wirausaha untuk bisa ikut menitipkan barang dan akan mendapatkan keuntungan bagi konsumen. Hal negatif bagi konsumen yang memiliki wirausaha dan memiliki situs jual beli *online* harus mengikuti *trend* yang sedang berkembang agar toko yang dimilikinya tidak sepi.

Flash Sale menjadikan salah satu sistem penjualan yang dapat memberikan promo terbaik yang ditawarkan melalui *marketplace* Shopee dengan jangka waktu penawaran yang terbatas yang sudah ditentukan. Menurut Dwiyanti (2023) *Flash sale* menerapkan sistem siapa cepat dia dapat pada konsumen yang ingin merasakan harga diskon pada *marketplace* Shopee. Menurut Nistanto (2021) pada pengguna *marketplace* Shopee mengeluh dengan adanya program *flash sale* Shopee dikarenakan terjadinya pembatalan transaksi yang sepihak yang dilakukan oleh pihak Shopee tanpa adanya alasan yang jelas. Menurut Devica (2020) konsumen Shopee memiliki perspektif yang berbeda-beda terhadap promo

penjualan *flash sale*. Penjualan melalui program *flash sale* menjadikan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mendukung upaya pemerintah untuk meningkatkan transaksi belanja reguler baru (Syauqi et al., 2022). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zulfiyanni 2022) *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Hasil penelitian tersebut bertentangan pada penelitian (Zakiyyah 2018) dalam (Saputri et al., 2020) *flash sale* berpengaruh negatif terhadap keputusan berbelanja *online*. Penjual menggunakan *flash sale* untuk mendorong konsumen untuk membeli barang dengan diskon besar-besaran dalam waktu terbatas (Herlina et al., 2021). Oleh karena itu *flash sale* sangat penting bagi penjual untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Selain merasakan kemudahan dalam berbelanja *online*, konsumen juga dapat memiliki risiko yang dapat dirasakan. Karena konsumen tidak bertemu secara langsung dengan penjual saat akan melakukan transaksi *online*, persepsi risiko yang berbeda-beda yang dimiliki oleh setiap konsumen akan menyebabkan masalah yang muncul antara penjual dan pembeli. Menurut Sutedjo (2021) konsumen dituntut agar lebih pintar untuk dalam mengevaluasi berbagai hal secara lebih mendetail saat dalam berbelanja melalui layanan *online*. Oleh karena itu, berbelanja *online* jauh berbeda jika dibandingkan ketika akan membeli melalui toko *offline*. Konsumen akan merasakan bahwa tingkat risiko saat berbelanja *online* sangatlah tinggi sehingga pembeli harus terlebih dahulu untuk mengenal

informasi mengenai penjual dan produk. Penelitian terdahulu dari (Mizanny et al., 2023) menjelaskan bahwa persepsi akan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Tetapi dari penelitian (Gimun Kim, 2016) mengungkapkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli. Selain itu, risiko waktu dan keamanan dalam pengiriman produk merupakan salah satu pelayanan dari penjual untuk pembeli.

Menurut Syafitri et al (2022) slogan yang berbunyi “Gratis Ongkos Kirim Seluruh Indonesia” suatu harapan yang cukup banyak diminati oleh pembeli *online*, karena konsumen/pembeli harus menambahkan biaya transportasi saat membeli barang secara *online*. Oleh karena itu, *tagline* sangat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen seringkali ingin berbelanja tetapi terhalang oleh biaya kirim yang mahal dan dengan munculnya *tagline* gratis ongkir ini konsumen mulai tertarik untuk berbelanja secara *online* di Shopee. Selain itu, *tagline* ini sangat melekat pada ingatan pelanggan. Menurut Rusni dan Solihin, (2022) *Tagline* “gratis ongkir” Shopee dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk dapat membeli sesuatu karena konsumen merasakan puas jika tidak perlu untuk membayar ongkos kirim. Namun pada kenyataannya *tagline* “gratis ongkir” yang dimiliki Shopee menawarkan kepada konsumen seluruh pengguna *marketplace* Shopee tidak serta merta diberikan secara cuma-cuma, konsumen harus mengklaim *voucher* terlebih dahulu sebelum dapat menikmati gratis ongkir (Momongan et al., 2022). Shopee dapat menawarkan pengalaman berbelanja

online dengan mudah, aman dan cepat untuk konsumen melalui dukungan pembayaran ataupun logistik yang kuat (Simangunsong et al., 2022). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dhaneswara 2019) *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap berbelanja *online*. Tetapi pada penelitian (Batubara et al., 2021) mengungkapkan bahwa *tagline* “gratis ongkir” tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*.

Menurut Istanti (2017) Banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* seperti harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*, keyakinan dari penjual bahwa membeli barang atau produk *online* sangatlah aman, kemudahan berbelanja dapat membantu konsumen tanpa harus menghabiskan waktu di luar dan *e-promosi* yang dapat dilakukan dengan perusahaan secara *online* dapat menarik minat pembeli untuk konsumen. Menurut (Wibowo 2021) proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk atau barang secara *online* dapat terjadi jika adanya rasa sadar bagi kebutuhan serta keinginan dalam menyadari masalah sampai konsumen dapat melakukan ke tahap yang terakhir sampai ke tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Pratama (2022) suatu bisnis dapat menyediakan informasi produk yang sangat penting yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk secara *online*. Minat beli secara *online* berasal dari kepercayaan terhadap konsumen serta layanan berkualitas tinggi yang ditawarkan oleh penjual untuk

pembeli. Konsumen dapat akan memiliki rasa minat beli terhadap produk apabila adanya rasa keinginan bagi konsumen untuk memiliki suatu produk tersebut. Oleh karena itu, minat beli konsumen berbeda-beda tergantung pada keinginan masing-masing konsumen. Minat beli pada konsumen akan tertarik jika adanya harga dan kualitas produk dapat sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga minat beli konsumen dapat didefinisikan oleh setiap tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang berhubungan dengan keinginan untuk dapat membeli sesuatu dengan jumlah uang atau dengan cara pembayaran tertentu. Semakin tinggi minat beli konsumen maka semakin besar peluang konsumen untuk dapat membeli sesuatu. Penelitian terdahulu dari (Sriyanto dan Kuncoro 2019) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh (Fransiskus et al., 2009) dalam (Muna, 2019) mengungkapkan bahwa minat beli berpengaruh negatif terhadap keputusan berbelanja *online*.

Menurut Rosinta (2022) teori TAM menyatakan bahwa kemampuan pengguna untuk menerima kehadiran teknologi terkait erat dengan *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan) dan *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan) teknologi tersebut. Menurut Nahampun (2023) dalam teori TAM membahas mengenai suatu teori tindakan yang berpendapat bahwa sikap dan perilaku pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh asumsi reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu kejadian. Menurut Nurzanah dan Sosianika (2018)

Berdasarkan dengan teori TAM, *flash sale* atau promosi penjualan menjadikan pengaruh yang sangat penting bagi pengguna Shopee mengenai *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan) selama melakukan pembelian di *marketplace* Shopee. Teori TAM *Perceived Risk* (Persepsi Risiko) juga menjadikan salah satu pengaruh konsumen dalam melakukan keputusan berbelanja *online* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Kurniawati, 2020). Teori TAM persepsi risiko juga mempengaruhi konsumen dalam pembelian yang berkaitan dengan kendala yang mungkin dihadapi oleh pengguna dalam melakukan transaksi *markeplace* Shopee seperti kecurangan data pribadi, penipuan terhadap pengguna. Model penerimaan TAM ini dapat memberikan kerangka dasar yang bertujuan untuk mengamati dan menganalisis pengaruh faktor eksternal terhadap minat beli pelanggan dalam melakukan pembelian *online* melalui *website* resmi dari *marketplace* Shopee (Aeni, 2018).

Menurut Irawan (2014) dalam Guarango (2022) masyarakat Indonesia mempunyai 10 karakteristik unik seperti: suka dengan merk luar negeri, berpikir dengan jangka pendek, berorientasi dengan konteks dan tidak secara rencana. Seperti hal nya dengan masyarakat desa pengabean yang suka berbelanja *online*. Pada penelitian ini dilakukan kepada masyarakat desa pengabean yang aktif menggunakan *marketplace* Shopee, sering berbelanja dengan *marketplace* Shopee dan memiliki minat beli terhadap *marketplace* Shopee. Penelitian ini melakukan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh (Zulfiyanni 2022) penelitian

melakukan pembaruan mengenai judul yang sedang diteliti dengan mengubah variabel independen menjadi persepsi risiko dan menambahkan variabel tambahan yaitu mediasi mengenai minat beli. Penelitian ini juga melakukan pembaruan mengenai masyarakat desa pengabean. Dengan ditambahkan variabel mediasi yaitu minat beli dapat memperkuat keputusan berbelanja *online*, karena dengan adanya rasa minat terhadap produk maka konsumen akan mempunyai rasa ingin memiliki produk tersebut dengan membelinya. Selain itu *tagline* “gratis ongkir” juga dapat memperkuat terjadinya pembelian secara *online*, karena pengguna *marketplace* Shopee sangat tertarik dengan adanya gratis ongkir yang dapat mengakibatkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Alasan saya mengambil judul tersebut karena rasa ketertarikan untuk melakukan penelitian, objek peneliti memilih pada masyarakat Desa Pengabean karena setelah dilakukannya survai, masyarakat Desa Pengabean banyak melakukan pembelian produk secara *online* dengan menggunakan *marketplace* Shopee. Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitiannya dengan judul **Pengaruh *Flash Sale*, Persepsi Risiko dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Berbelanja Online Melalui Platform Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diperoleh permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*?
3. Apakah *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*?
4. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*?
5. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* dengan minat beli sebagai mediasi?
6. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* dengan minat beli sebagai mediasi?
7. Apakah *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* dengan minat beli sebagai mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka diperoleh tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan berbelanja *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan berbelanja *online*.

3. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan berbelanja *online*.
4. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan berbelanja *online*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan berbelanja *online* dengan minat beli sebagai mediasi.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan berbelanja *online* dengan minat beli sebagai mediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan berbelanja *online* dengan minat beli sebagai mediasi

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Melalui penelitian ini, penulis dapat mencoba untuk memberikan suatu bukti empiris terhadap pengaruh *flash sale*, persepsi risiko dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan berbelanja *online* melalui platform shopee dengan minat beli.
2. Penelitian ini dapat diharapkan untuk menjadikan suatu referensi dan dapat memberikan sumbangan konseptual bagi suatu penulis untuk melakukan pemahaman dan pengembangan ilmu pengetahuan untuk suatu perkembangan dan kemajuan dunia pendidikan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Dapat mampu memberikan pembelajaran dan penambahan wawasan bagi peneliti mengenai pengetahuan dan pemahaman.

2. Bagi Pembaca

Memberikan penambahan wawasan ilmiah bagi pembaca mengenai pengaruh *flash sale*, persepsi risiko dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan berbelanja *online* melalui platform shopee dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

3. Bagi Konsumen *Marketplace Shopee*

Penelitian ini dapat dijadikan informasi bagi konsumen yang hendak melakukan pembelian secara *online*.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah pada penelitian ini merupakan salah satu fokus dari peneliti untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, persepsi risiko dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan berbelanja *online* melalui platform shopee dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian menggunakan masyarakat di daerah pengabean yang aktif dalam melakukan transaksi menggunakan *marketplace* Shopee dan pernah melakukan belanja *online* melalui *marketplace* Shopee.