

2. Berdasarkan hasil penelitian maka diketahui tagline "gratis ongkir" yang dimiliki Shopee mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, dimana seperti diketahui gratis ongkir sesuai dengan taglinenya yang membuat respon pengguna aplikasi atau pembeli Shopee di Kota Karawang. Tagline "gratis ongkir" menyakinkan konsumen untuk membeli produk di aplikasi Shopee, sebab tanpa ada embel-embel gratis ongkir para konsumen biasanya akan merasa ragu untuk belanja online. Seringkali konsumen merasa keberatan jika harus membayar ongkir yang kadang harganya lebih besar daripada harga produknya.
3. Berdasarkan hasil penelitian maka flash sale dan tagline "gratis ongkir" mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kota Karawang. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa dorongan yang kuat dari flash sale yang ditawarkan Shopee dan tagline "gratis ongkir" yang ada di Shopee dapat memunculkan keputusan pembelian pada konsumen yang melihatnya. Hal tersebut memperlihatkan semakin banyaknya flash sale dan gratis ongkir yang ditawarkan atau diberikan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022*.
 Www.Databoks.Katadata.Co.Id.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)*.
 Www.Databoks.Katadata.Co.Id.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Al Fajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal*

Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 4(3), 132–140.
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362>

Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, JO(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, J(1), 15–30.
<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>

Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Iklan Youtube dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5147–5156.

Jhuji, E. a. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 113.

Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee Marketplace. *SEIKO : Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 306–314.

Masturoh, F., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6174–6182.

Mocharnad Ronaldi Aji Saputra, Fitria Idham Chalid, H. B. (2023). *Metode Ilmiah & Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)*. Nizamia Learning Center.

Munisa. (2021). Pengaruh flash sale dan tagline gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik di marketplace shopee pada mahasiswi



fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Antasari Banjarmasin. *Ekonomi Islami*, 122-137.

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/25104/%5BCetakPerpusnas%5DEkonomiIslamiSolusiTantanganZaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=71>

Natasya, C. A., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Promosi Marketing Pada Butik Cheryl Collection. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(3), 121-127.

Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491.
<https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>

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.
<https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>

Sari, C. S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7357-7369.

Widyastuti, D. A., & Nugroho, M. R. (2018). EFEKTIVITAS TAGLINE #DijaminOri TERHADAP BRAND AWARENESS E-COMMERCE JD.ID. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1, 4.