

PENGARUH *FLASH SALE*, *CUSTOMER REVIEW*, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Septia Indri Saputri¹, Ema Nurzainul Hakimah², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
sptiaindri99@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 10/06/2022

Tanggal Revisi : 09/07/2022

Tanggal Diterima : 20/07/2022

Abstract

This study aims to determine the effect of Flash Sale, Customer Reviews, and Free Shipping on purchasing decisions on the Shopee Marketplace. The approach is quantitative causality through multiple linear analysis methods. There were 127 students of the management study program at Nusantara University, PGRI Kediri as the sample of this study. The technique used purposive sampling. The distribution of questionnaires to respondents became the primary data source obtained. The results of the data obtained show that flash sales, customer reviews and free shipping together have a significant impact on purchasing decisions in the shopee marketplace. flash sale has a partially significant effect on purchasing decisions, while customer reviews have no significant effect on purchasing decisions, and free shipping has a significant effect on purchasing decisions on the shopee marketplace.

Keywords: *Flash Sale, Customer Review, Free Shipping, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian memiliki tujuan agar mengetahui pengaruh *flash sale*, *customer review*, serta gratis ongkir pada keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Pendekatan ialah kuantitatif kausalitas melalui metode analisis linear berganda. Mahasiswa program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang sejumlah 127 sebagai sampel penelitian ini teknik menggunakan *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner terhadap responden menjadi sumber data primer yang diperoleh. Hasil data yang didapat menunjukkan *flash sale*, *customer review* dan gratis ongkir secara bersama mempunyai dampak signifikan akan keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. *Flash sale* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *customer review* terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan, dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Kata Kunci: *Flash Sale, Customer Review, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini kian pesat serta perubahan yang terlihat yaitu membentuk manusia memasuki gaya hidup baru serta tidak mampu dilepaskan dari perangkat serba digital salah satunya ialah dalam melakukan aktivitas berbelanja yang merupakan kebutuhan manusia. Segala macam peningkatan di bidang teknologi semakin membuktikan kemajuan atau kecanggihan yang sangat cepat, dimana semua aktivitas sehari-hari bisa dilakukan dengan mudah dan cepat hanya memakai akses internet [1].

Marketplace ialah sebuah platform yang mempunyai tugas menjadi perantara pembeli serta penjual agar melaksanakan transaksi produk secara online [1]. *Marketplace* juga menyediakan banyak sekali fasilitas yang mendukung aktivitas berbelanja seperti proses pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang bisa menarik konsumen.

Keputusan pembelian ialah suatu proses konsumen, menggali berita pada produk khusus serta menilai semenarik apa pilihan terkait, yang lalu mengarah pada keputusan pembelian [2]. Sedangkan, Gratis Ongkir adalah aktivitas untuk mempertinggi hasil belanjaan semacam *event display* dan salah satu bagian dari promosi penjualan dimana aktivitas dapat menaikkan omset pembelian yang berwujud penjualan khusus meliputi festival *display*, demonstrasi juga aktivitas penjualan lain dapat dilakukan sekali waktu [3]. *Flash sale* adalah suatu

produk dengan potongan yang terpaku dalam waktu tidak panjang, dan memberikan penawaran khusus terhadap pelanggan untuk produk tertentu selama waktu yang ditentukan [4]. *Customer review* adalah *customer* dengan menyampaikan tanggapan dari suatu produk yang sudah pernah belanja supaya bermanfaat untuk konsumen dalam menerima masukan dari barang yang akan dicari [5].

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Basalamah, bahwa ada efek di antara *flash sale* dan *customer review* kepada keputusan pembelian yang dianggap positif signifikan secara simultan pada *Marketplace Shopee* [6]. Keputusan pembelian tak jarang pula *customer review* berdampak seringkali kepada konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk pada *event flash sale*.

Sedangkan penelitian Azizi, secara bersama seluruh variabel terikat yaitu kualitas produk, diskon serta *tagline* "Gratis Ongkir" memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian [7]. *Tagline* memiliki karakteristik tersendiri dari suatu iklan, bisa memikat konsumen serta bisa menggunakan sebuah produk yang ditampilkan pada iklan untuk mempengaruhi konsumen membeli produk yang diinginkan.

Sesuai penerangan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel *flash sale*, *customer review*, serta gratis ongkir, adapun obyek penelitian yaitu *Marketplace Shopee*. Menyadari era digital saat ini serba ada, *customer* memilih berbelanja secara online, khususnya melalui *Marketplace Shopee*. Dikarenakan dapat mempermudah dan mengefisiensi waktu. Berkat adanya dorongan dari *flash sale*, *customer review*, serta gratis ongkir, yang mulanya konsumen tidak tertarik, dan tidak yakin saat membuat pilihan, kemudian akan berdampak di keputusan pembelian.

METODE

Penelitian menggunakan tiga variabel bebas serta satu yang tidak terikat. Menggunakan *flash sale*, *customer review*, gratis ongkir sebagai variabel dependen dan keputusan pembelian ialah variabel independen.

Penelitian menggunakan populasi yaitu mahasiswa tingkat 4 Prodi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dengan metode *purposive sampling* sebagai sampel. karena dalam penelitian ini penjelasan pada kriteria yang sudah ditetapkan yaitu:

1. Mahasiswa Tingkat 4 Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah menggunakan *marketplace Shopee*.
2. Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian menggunakan *marketplace Shopee* minimal 2x transaksi. Di dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebesar 127 sampel.
3. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer sedangkan jurnal penelitian dan studi kasus ialah data sekunder.

Metode memakai analisis regresi linier berganda, dimana *flash sale*, *customer review*, serta gratis ongkir pada keputusan pembelian guna mengetahui pengaruh antar variabel bebas. Proses analisis data sebagai berikut: a) uji normalitas, b) asumsi klasik terdiri dari multikolinieritas, serta heteroskedastisitas, c) analisis regresi linier berganda, d) hipotesis meliputi uji F serta uji t, e) koefisien (R²), f) uji Instrumen yang terdiri dari validitas, reliabilitas. dianalisis menggunakan program dengan *software SPSS* versi 23 (*Statistical Package for Social Science*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menurut tabel 1, diketahui pada variabel *flash sale*, *customer review*, gratis ongkir serta keputusan pembelian pada per indikator membuktikan bahwa dari pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel (N=15)	Keterangan	
Flash sale	X1.1	0,695	0,514	Valid	
	X1.2	0,597	0,514	Valid	
	X1.3	0,591	0,514	Valid	
	X1.4	0,581	0,514	Valid	
	X1.5	0,785	0,514	Valid	
	X1.6	0,537	0,514	Valid	
	X1.7	0,614	0,514	Valid	
	X1.8	0,698	0,514	Valid	
Customer Review	X2.1	0,537	0,514	Valid	
	X2.2	0,845	0,514	Valid	
	X2.3	0,951	0,514	Valid	
	X2.4	0,883	0,514	Valid	
	X2.5	0,813	0,514	Valid	
	X2.6	0,694	0,514	Valid	
Gratis Ongkir	X3.1	0,566	0,514	Valid	
	X3.2	0,807	0,514	Valid	
	X3.3	0,957	0,514	Valid	
	X3.4	0,843	0,514	Valid	
	X3.5	0,730	0,514	Valid	
	X3.6	0,648	0,514	Valid	
	X3.7	0,872	0,514	Valid	
	X3.8	0,798	0,514	Valid	
	Keputusan Pembelian	Y.1	0,720	0,514	Valid
		Y.2	0,881	0,514	Valid
Y.3		0,844	0,514	Valid	
Y.4		0,703	0,514	Valid	
Y.5		0,895	0,514	Valid	
Y.6		0,811	0,514	Valid	
Y.7		0,909	0,514	Valid	
Y.8		0,790	0,514	Valid	

Sumber : SPSS yang di olah (2022)

Sumber: SPSS yang diolah (2022)

Uji Reliabilitas

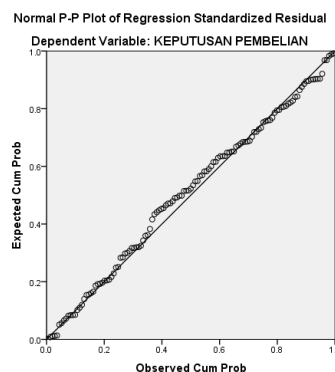
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	R. Alpha Hitung	Standar reabilitas	Keterangan
Flash sale	8	0,788	0,6	Reliabel
Customer Review	6	0,880	0,6	Reliabel
Gratis Ongkir	8	0,896	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	0,926	0,6	Reliabel

Sumber: SPSS primer diolah (2022)

Sesuai data, koefisiensi *Cronbach's Alpha* > 0,6 bahwa semua pernyataan menandakan reliabel. Disimpulkan dengan pengujian instrumen mendapatkan kesimpulan yang layak dan dapat ditindaklanjuti untuk pengujian asumsi klasik.

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: Output SPSS versi 23

Sesuai hasil, menyatakan data yang menyebar di sekitar diagonal garis serta mengikuti arah. sehingga bisa dibuktikan dengan contoh regresi bisa melengkapi asumsi normalitas. Sehingga bisa disimpulkan bahwa uji normalitas yang telah dilakukan dengan diperoleh berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

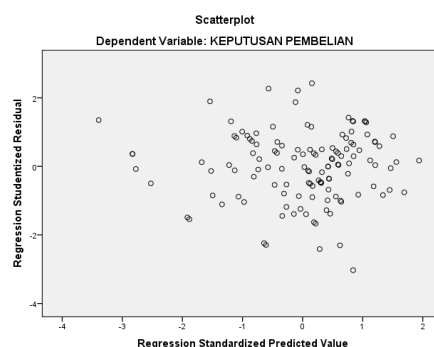
Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Toler	VIF	Ket
Flash Sale (X_1)	0,988	1,012	Bebas Multikolinearitas
Customer Review (X_2)	0,981	1,020	Bebas Multikolinearitas
Gratis Ongkir (X_3)	0,977	1,023	Bebas Multikolinearitas

Sumber: *Output IBM SPSS 23* dari data primer yang diolah

Sesuai hasil asumsi multikolinieritas tabel 3, model regresi memuat tanda-tanda (problem), sebab nilai (VIF) di bawah batas kriteria dengan persoalan 10 dan nilai *tolerance* > 0,10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS versi 23

Perolehan pengujian heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa titik memencar di atas serta di bawah sumbu dengan angka 0. Memperlihatkan pada model regresi terdapat heteroskedastisitas, maka layak dipergunakan.

Hasil Analisis Regresi

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t		
1 (Constant)	-	2.435		-1.075	.285	
FLASH SALE	.867	.050	.819	17.312	.000	.988
CUSTOMER REVIEW	.044	.070	.030	.633	.528	.981
GRATIS ONGKIR	.154	.044	.165	3.464	.001	.977

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS versi 23 (2022)*

$$Y = -2,617 + 0,867X_1 + 0,044X_2 - 0,154X_3$$

Artinya:

1. Dengan kata lain bahwa hasil mendapatkan nilai yang sama pada keputusan pembelian tanpa *flash sale*, *customer review*, dan gratis ongkir adalah -2,617.
2. *Flash sale* (X_1) artinya peningkatan satuan variabel *flash sale* serta asumsi lain tetap menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,867.
3. *Customer review* (X_2) sebesar 0,044 artinya bahwa koefisien bernilai positif konstan/tetap akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada Marketplace Shopee.
4. Gratis Ongkir (X_3) artinya bahwa koefisien bernilai positif konstan/tetap untuk menaikkan keputusan pembelian (Y) pada Marketplace Shopee sebanyak 0,154.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 ^a	.728	.722	3.053	1.836

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Flash Sale, Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 23 (2022)

Menurut hasil di atas menunjukkan bahwa angka (*R Square*) ialah 0,728. Bisa dikatakan besarnya pengaruh variabel *flash sale* (X_1), *customer review* (X_2), dan gratis ongkir (X_3) kepada keputusan pembelian (Y) adalah 72,8% sedangkan sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.617	2.435		-1.075	.285		
	FLASH SALE	.867	.050	.819	17.312	.000	.988	1.012
	CUSTOMER REVIEW	.044	.070	.030	.633	.528	.981	1.020
	GRATIS ONGKIR	.154	.044	.165	3.464	.001	.977	1.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 23 (2022)

Hitungan data yang diolah, diketahui *flash sale* mempunyai nilai t 17,312 mempunyai sig. 0,000 < 0,05 yang mana secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. *Customer Review* diketahui t 0,633 serta signifikan 0,528 > 0,05 maka dapat diketahui bahwa hipotesis ditolak artinya tidak berpengaruh secara individu atas keputusan pembelian. Gratis Ongkir memiliki t 3,464 demikian signifikansi 0,001 < 0,05 ialah Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan.

Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3071.079	3	1023.693	109.860	.000 ^b
	Residual	1146.134	123	9.318		
	Total	4217.213	126			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Predictors: (Constant), GRATIS ONGKIR, FLASH SALE, CUSTOMER REVIEW

Sumber : Output IBM SPSS versi 23 (2022)

Dapat dicermati nilai F ialah 109.860 dengan Signif. yang berjumlah F 0,000 lebih rendah dari alpha nilai adalah 0,05 jadi H4 diakui sebab bisa dikatakan *flash sale*, *customer review*, serta gratis ongkir mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian serta mampu untuk mendefinisikan variabel bebas yang digunakan di penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat secara individu bahwa *flash sale* mempunyai dampak signifikansi pada keputusan pembelian. *Flash sale* memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan t hitung $17,312 > t$ tabel 1,979 maka dapat diketahui bahwa hipotesis diterima artinya variabel *flash sale* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *customer Review* terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa hipotesis pertama menunjukkan variabel *customer review* memperoleh hasil signifikan dengan 0,528 menunjukkan lebih besar dari 0,05 ($0,528 > 0,05$), dan t hitung $0,633 < t$ tabel 1,979 maka dapat diketahui bahwa hipotesis ditolak artinya *customer review* tidak mempunyai dampak sig. secara parsial pada keputusan pembelian.

Pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Variabel gratis ongkir mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,001 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan t hitung $3,646 > t$ tabel 1,979 maka dapat diketahui bahwa hipotesis diterima artinya variabel gratis ongkir berpengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian.

Pengaruh *flash sale*, *customer review*, gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa variabel *flash sale*, *customer review*, dan gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Diketahui nilai Sig sebesar 0,000 yang menunjukkan lebih kecil dari ($0,000 < 0,05$). Selain pertimbangan dari nilai signifikan dimana jika nilai F Hitung $109,860 > F$ Tabel 2,68 maka seluruh variabel juga dapat dikatakan berpengaruh secara simultan. Disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara *flash sale* (X1), *customer review* (X2), dan gratis ongkir (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), hal tersebut dapat disebabkan karena memang sebenarnya variabel *flash sale*, *customer review*, dan gratis ongkir membentuk suatu aspek yang penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Flash sale pada keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* ada pengaruh signifikan secara individu. Secara parsial, tidak ada pengaruh sig. antara *customer review* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Secara individual, mempunyai pengaruh signifikansi antara gratis ongkir akan keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Secara simultan, *flash sale*, *customer review*, gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Subagyo, Purnomo H. Manajemen UMKM. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia, Bandung; 2022.
- [2] Ichsanudin, Purnomo H. Monograf: Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia, Bandung; 2021.
- [3] Auli S, Basalamah MR. Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *J Ris Manaj* 2021;111–21.
- [4] Jannah M, Wahono B. Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee 2021;10:38–51.
- [5] Yayang, Hidayati N. Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang) 2022;11:111–21.
- [6] Basalamah MR. Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee 2022;11:15–25.
- [7] Azizi F. Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro) 2021;1:260–77.