

ANALISIS PROGRAM FLASHSALE, CASHBACK PROMOTION, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERE SHOPEE

Wulan Dewi Arnanda¹, Poniran Yudho Leksono²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
wulandewia2606@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This research aims to analyze purchasing decision on Shopee e-commerce which are studied in flash sale, cashback promotions and online customer reviews. This research uses a quantitative approach with associative causality techniques. In the research population, namely all consumers who use Shopee in Kediri Regency. Researchers determined the number of samples as 70 using random sampling techniques. Using a questionnaire as test material which is then tested for validity and reliability. And the result obtained were that the flash sale and cashback promotion variables had a significant effect, while the online customer review variable had no significant effect on purchasing decisions. In this case, suggestions for future researchers should reach more broadly regarding the variables of this research, because it has been proven that the variables of flash sale, cashback promotion and online customer review reviews have a big impact on purchasing decisions. The novelty of this research compared to previous research is that the online customer review variable does not have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Flash Sale, Cashback Promotion, Online Customer Review*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee yang dikaji dalam *flash sale*, *cashback promotion* dan *online customer review*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif kausalitas. Dalam penelitian populasinya yaitu seluruh konsumen pengguna shopee di Kabupaten Kediri. Peneliti menentukan jumlah sampel yaitu sebanyak 70 dengan menggunakan teknik random sampling. Menggunakan kuesioner sebagai bahan uji yang kemudian diuji pada validitas dan realibilitas. Dan didapatkan hasil yaitu variabel *flash sale* dan *cashback promotion* berpengaruh signifikan sedangkan untuk variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menjangkau lebih luas lagi mengenai variabel dari penelitian ini, dikarenakan sudah terbukti bahwa variabel *flash sale*, *cashback promotion* dan *online customer review* memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu ada pada variabel *online customer review* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Flash Sale, Cashback Promotion, Online Customer Review*

PENDAHULUAN

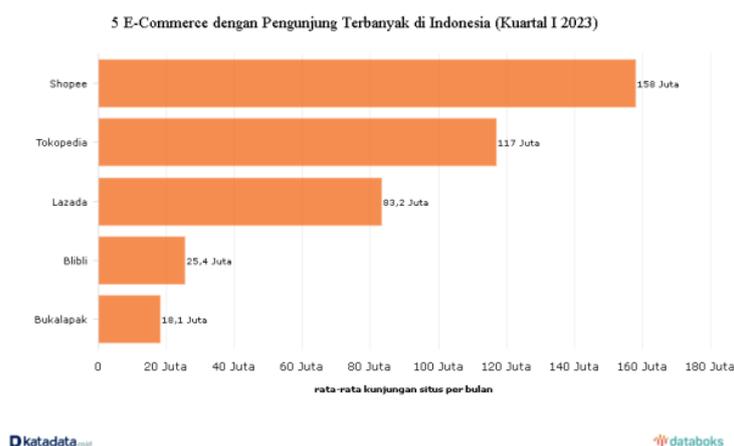
Era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi sudah semakin maju dengan begitu dapat mempengaruhi persaingan bisnis. Setiap perusahaan tentunya menghadapi perubahan lingkungan pasar yang selalu berubah serta risiko kegagalan dalam jangka panjang, perubahan ini mengakibatkan aktivitas para pelaku usaha dalam menerapkan strategi bisnisnya [1]. pada situasi ini para pelaku terus berusaha untuk lebih berpikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang sedang terjadi. Kreativitas dapat dipertahankan jika diimbangi dengan ketrampilan perubahan tersebut tentunya sangat cepat, tidak pasti dan kompleks dalam lingkungan persaingan bisnis global untuk mempengaruhi faktor-faktor kunci yang akan menentukan keberhasilan dan persaingan jangka panjang suatu perusahaan [2]. Para pelaku usaha harus bersaing dengan persaingan yang ketat dalam menyesuaikan minat konsumen ditengah banyaknya persaingan dalam dunia bisnis [3].

Tentunya para pelaku usaha harus melakukan cara supaya berhasil dalam persaingan bisnis yang saat ini terjadi yaitu berusaha membangun strategi yang digunakan dalam mencapai tujuan meningkatkan dan mempertahankan minat konsumen. Salah satu perubahan yang sangat mempengaruhi minat konsumen yaitu berbelanja pada situs online. Belanja online merupakan cara praktis yang memungkinkan konsumen menghemat banyak waktu. Dengan konsep ini, belanja tidak terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga konsumen bisa

berbelanja kapan saja dan di mana saja [3]. Pada zaman sekarang banyak sekali masyarakat yang rata-rata sudah menggunakan *platform* belanja online. belanja online telah menjadi gaya hidup yang diterima oleh berbagai kalangan dari anak remaja hingga orang dewasa. Terutama anak remaja cenderung lebih aktif menggunakan platform belanja online karena lebih praktis melalui dari proses pemesanannya hingga pembayaran sangat memudahkan seseorang yang sangat sibuk karena menghemat waktu dan juga tenaga [4].

Khususnya pada *e-commerce* dengan model marketplace (C2C) yang menghadirkan bernagai macam toko online dengan variasi kualitas produk dan harga yang beragam. *E-commerce* merupakan salah satu bentuk teknologi aplikasi yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai media bertransaksi jual beli atau memberikan informasi produknya melalui saluran internet sebagai tujuan perluasan pasarnya [5]. Fenomena yang terjadi pada *e-commerce* juga sangat memberikan manfaat baik bagi penjual karena penjual dapat mempromosikan produknya tanpa harus menghadapi biaya operasional seperti toko sewa namun disisi lain hadirnya *e-commerce* sangat memberikan manfaat terhadap para konsumen, salah satunya yaitu menghemat waktu tanpa harus pergi ke toko offline. Dari sini dapat dilihat bahwa kemampuan pelanggan untuk mengevaluasi produk dengan menjadikan pilihan yang lebih berbedaketika membeli secara online dibandingkan offline.

Kesempatan dalam menjalankan bisnis online sudah terbuka luas teruntuk pelaku bisnis terutama di Indonesia. Saat ini aplikasi Shopee merupakan aplikasi yang digunakan paling utama untuk berbelanja online karena menyediakan berbagai macam produk. Meskipun minim pengalaman, shopee telah mampu bersaing sejajar dengan pesaing yang lebih mapan dengan menawarkan beragam produk, beragam promo serta kemudahan dalam berinteraksi. Keberhasilan shopee merupakan contoh bagaimana strategi pemasaran yang efektif dalam *e-commerce* yang dapat mengubah pemain baru menjadi pemain yang kuat dalam waktu relative singkat [3].



Gambar 1. 5 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia
Sumber: Similarweb

Pada gambar 1. aplikasi Shopee masih bertahan mempertahankan posisinya dibandingkan posisi e-commerce lainnya sebagai pengunjung terbanyak salah satunya yaitu di Indonesia pada kuartal I 2023. Dengan jumlah kunjungan antara 143 juta hingga 173 juta per bulan sepanjang paruh pertama tahun ini. Prestasi ini menegaskan bahwa Shopee sebagai pemain utama dalam industry e-commerce Indonesia terbukti dengan kemampuan mereka untuk terus menarik jumlah pengunjung yang besar dan pertumbuhan yang stabil dari strategi pemasaran dan layanan yang berhasil.

Alasan Shopee menduduki peringkat pertama pada persaingan *e-commerce* di Indonesia dikarenakan Shopee lebih memfokuskan promosi dan pemasarannya pada harga diskon dan penawaran khusus yang bertujuan dalam menarik pelanggan untuk berbelanja melalui *e-commerce* Shopee. Pada intinya semua *platform* belanja online mempunyai strategi yang sama antara satu dengan lainnya yaitu menarik minat pembeli dengan memberikan program seperti *flash sale* pada tanggal tertentu, memberikan diskon atau *cashback* dan juga mengevaluasi produk yang dijual dari ulasan atau *online customer review* dari pelanggan yang telah dilakukan

le platform tersebut. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dari strategi yang dilakukan dan juga dapat mengembangkan lebih baik lagi platform belanja online tersebut dimasa yang akan datang.

Besar kecilnya jumlah pembelian atas suatu platform belanja online dapat diibaratkan sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan cara konsumen dalam menentukan pilihanya tanpa paksaan [6]. Agar dapat memperoleh keputusan pembelian dengan jumlah yang besar, maka platform e-commerce perlu mempertimbangkan beberapa aspek yang memungkinkan memiliki dampak atas naik turunnya selama penjualan berlangsung.

Aspek yang bisa bisa dibilang berdampak terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee adalah program *flash sale*. *Flash sale* adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan dalam periode yang singkat atau bisa disebut dengan "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelangganya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas [7]. Namun terdapat tantangan dalam strategi pemasaran yang diberikan oleh pihak Shopee yaitu fenomena *flash sale* yang berkisar antara 1 menit hingga 2 jam yang sangat diminati oleh konsumen karena harga produk mendapatkan potongan yang besar dari separuh harga. Hal ini mengakibatkan kurangnya minat dari konsumen dan keraguan dalam mempercayai program yang diberikan oleh e-commerce tersebut. Hasil penelitian [3] menyatakan bahwa diskon *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu aktivitas promosi dengan metode seperti *flash sale* diharapkan dapat meningkatkan keinginan untuk berbelanja online.

Strategi yang dilakukan oleh Shopee yaitu memperbanyak diskon dengan memberikan promo cashback kepada para penjualnya agar dapat menarik minat para konsumen dalam melakukan pembelian online menggunakan e-commerce Shopee. *Cashback* atau promosi juga diartikan sebagai bentuk potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan dengan imbalan sejumlah uang yang telah ditentukan [8]. Promosi ini dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi kepada konsumen yang awalnya tidak tahu tentang produk tersebut menjadi tahu [9]. Namun dalam memberikan promo *cashback* tentunya konsumen masih mengeluhkan masalah yang terjadi yaitu masih adanya syarat pembelian yang masih tinggi untuk mendapatkan *cashback* tersebut. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh [10] yang menyatakan bahwa promosi cashback mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Selain strategi yang diterapkan oleh e-commerce Shopee seperti *flash sale*, *cashback promotion* diketahui bahwa *online customer review* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* merupakan fitur yang disediakan dalam e-commerce Shopee di mana pembeli dapat memberikan penilaian dan komentar secara nyata terkait produk yang telah mereka beli setelah melakukan transaksi. Tidak dapat dipungkiri jika ulasan yang diberikan baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian [11]. Hasil penelitian [12] menyatakan bahwa customer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pada platform *marketplace*. Ulasan produk secara tidak langsung menjadi langkah awal dalam memutuskan pembelian.

METODE

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Ditinjau dari permasalahan yang disebutkan maka penelitian ini termasuk penelitian kausal. Penelitian kausal berarti penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara ketiga variabel yang bersifat bebas. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas atau variabel yang memberikan pengaruh yaitu *flash sale* (X1), *cashback promotion* (X2) dan *online customer review* (X3) sedangkan variabel terikat atau variabel yang diberikan pengaruh yaitu keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder yang didapatkan dari hasil kuesioner yang telah disebarakan melalui google form untuk memperoleh informasi dari responden. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna shopee yang berjumlah 70 orang. Tempat penelitian ini dipilih karena kemudahan akses digital yang ditawarkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dapat diuraikan sebagai berikut hasil kuesioner penelitian yang telah disebarakan:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-Laki	10	14,3%

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Perempuan	60	85,7%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa jumlah responden hanya sebanyak 10 orang dengan persentase 14,3% sedangkan jumlah perempuan sangat mendominasi yaitu sebanyak 10 orang dengan persentase 85,7%.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
17-22	44	62,9%
23-28	21	30%
29-34	3	4,3%
35-40	2	2,9%
Jumlah	70	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Dapat dilihat pada tabel 1.2 jumlah responden berusia 17-22 tahun sangat mendominasi diantara umur lainnya yang berjumlah 44 responden dengan persentase 62,9%.

Tabel 3. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	52	74,3%
Karyawan Swasta	12	17,1%
Wiraswasta	5	7,1%
Lainnya	1	1,4%
Jumlah	70	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Dapat dilihat pada tabel 1.3 pada penelitian ini, jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sangat mendominasi belanja pada *e-commerce* Shopee dengan responden sebanyak 52 persentase sebesar 74,3%.

Tabel 4. Tanggapan Responden *Flash Sale*

No	Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X1.1.1	1	1,4%	5	7,1%	12	17,1%	26	37,1%	26	37,1%	4,01
2	X1.1.2	1	0,0%	0	0,0%	4	5,7%	30	42,9%	35	50,0%	4,40
3	X1.2.1	0	0,0%	6	8,6%	18	25,7%	24	34,3%	22	31,4%	3,89
4	X1.2.2	0	0,0%	0	0,0%	16	22,9%	34	48,6%	20	28,6%	4,06
5	X1.3.1	1	1,4%	3	4,3%	12	17,1%	22	31,4%	32	45,7%	4,16
6	X1.3.2	0	0,0%	2	2,9%	11	15,7%	18	25,7%	39	55,7%	4,34
7	X1.4.1	0	1,4%	7	10,0%	12	17,1%	29	41,4%	22	31,4%	3,94
8	X1.4.2	0	0,0%	3	4,3%	5	7,1%	24	34,3%	38	54,3%	4,39

Sumber: data primer yang telah diolah, 2024

Dapat dilihat jawaban responden pada indikator *Flash Sale* (X1) banyak yang memilih setuju, artinya banyak responden yang percaya akan promosi yang diberikan oleh Shopee, hal tersebut juga dibuktikan dengan mean yang menunjukkan bahwa sudah memenuhi rata-rata.

Tabel 5. Tanggapan Responden Cashback Promotion

No	Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X2.1.1	0	0,0%	0	0,0%	5	7,1%	25	35,7%	40	57,1%	4,50
2	X2.1.2	2	2,9%	15	21,4%	8	11,4%	29	41,4%	16	22,9%	3,60
3	X2.2.1	2	2,9%	10	14,3%	8	11,4%	24	34,3%	26	37,1%	3,89
4	X2.2.2	0	0,0%	1	1,4%	5	7,1%	37	52,9%	27	38,6%	4,29
5	X2.3.1	0	0,0%	3	4,3%	12	17,1%	25	35,7%	30	42,9%	4,17
6	X2.3.2	0	0,0%	2	2,9%	8	11,4%	22	31,4%	38	54,3%	4,37

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dapat dilihat tanggapan responden pada indikator *Cashback promotion* (X2) banyak yang memilih setuju, artinya banyak responden yang percaya akan promosi yang diberikan oleh Shopee, hal tersebut juga dibuktikan dengan mean yang menunjukkan bahwa sudah memenuhi rata-rata.

Tabel 6. Tanggapan Responden Online Customer Review

No	Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X3.1.1	1	1,4%	0	0,0%	3	4,3%	17	24,3%	49	70,0%	4,61
2	X3.1.2	0	0,0%	1	1,4%	5	7,1%	27	38,6%	37	52,9%	4,43
3	X3.2.1	0	0,0%	1	1,4%	6	8,6%	18	25,7%	45	64,3%	4,53
4	X3.2.2	0	0,0%	3	4,3%	7	10,0%	33	47,1%	27	38,6%	4,20
5	X3.3.1	0	0,0%	1	1,4%	9	12,9%	22	31,4%	38	54,3%	4,39
6	X3.3.2	0	0,0%	0	0,0%	5	7,1%	24	34,3%	41	58,6%	4,51
7	X3.4.1	2	2,9%	6	8,6%	5	7,1%	23	32,9%	34	48,6%	4,16
8	X3.4.2	0	0,0%	1	1,4%	3	4,3%	23	32,9%	43	61,4%	4,54

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dapat dilihat tanggapan responden pada indikator *Online customer review* (X1) banyak yang memilih setuju, artinya banyak responden yang percaya akan fitur yang diberikan oleh Shopee, hal tersebut juga dibuktikan dengan mean yang menunjukkan bahwa sudah memenuhi rata-rata.

Tabel 7. Tanggapan Responden Keputusan Pembelian

No	Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	Y1.1.1	1	1,4%	4	5,7%	4	5,7%	24	34,3%	37	52,9%	4,31
2	Y1.1.2	0	0,0%	0	0,0%	11	15,7%	32	45,7%	27	38,6%	4,23
3	Y1.2.1	1	1,4%	4	5,7%	6	8,6%	29	41,4%	30	42,9%	4,19
4	Y1.2.2	0	0,0%	1	1,4%	6	8,6%	32	45,7%	31	44,3%	4,33
5	Y1.3.1	0	0,0%	2	2,9%	8	11,4%	22	31,4%	38	54,3%	4,37
6	Y1.3.2	0	0,0%	2	2,9%	8	11,4%	29	41,4%	31	44,3%	4,27
7	Y1.4.1	0	0,0%	0	0,0%	4	5,7%	19	27,1%	47	67,1%	4,61
8	Y1.4.2	1	1,4%	11	15,7%	9	12,9%	32	45,7%	17	24,3%	3,76
9	Y1.5.1	0	0,0%	0	0,0%	8	11,4%	23	32,9%	39	55,7%	4,44
10	Y1.5.2	1	1,4%	5	7,1%	6	8,6%	29	41,4%	29	41,4%	4,14
11	Y1.6.1	0	0,0%	1	1,4%	1	1,4%	13	18,6%	55	78,6%	4,74
12	Y1.6.2	9	12,9%	12	17,1%	10	14,3%	23	32,9%	16	22,9%	3,36

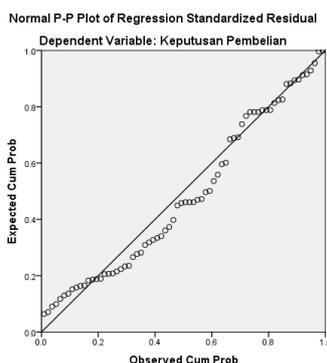
Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dapat dilihat tanggapan responden pada indikator keputusan pembelian (Y) banyak yang memilih setuju, artinya banyak responden yang percaya akan promosi yang diberikan oleh Shopee, hal tersebut juga dibuktikan dengan mean yang menunjukkan bahwa sudah memenuhi rata-rata. Dan dengan hal tersebut maka akan emningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dibawah ini disajikan hasil ouput uji normalitas pada gambar 2 yaitu:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber : *Output IBM SPSS 23*

Dapat dilihat pada gambar 2. disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut terbukti mengikuti arah garis diagonal yang artinya terdistribusi normal atau bisa dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk menilai ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleran $>0,10$ dan <10 . Berikut hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 8. di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Flash Sale	.433	2.307
Cashback Promotion	.621	1.610
Online Customer Review	.488	2.051

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 8. diatas dapat diketahui bahwa nilai variabel *flash sale*, *cashback promotion* dan *online customer review* sebesar 0,433, 0,621, 0,488 $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 2.307, 1.610, 2.051 $<$ dari 10. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Digunakan untuk menilai ada dan tidaknya autokorelasi dapat dilihat dari nilai durbin Watson dengan ketentuan $du < dw < 4-du$ jika nilai dw terletak antara dua dan 4-du berarti bebas dari autokorelasi. Dibawah ini merupakan hasil uji autokorelasi ditunjukkan pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

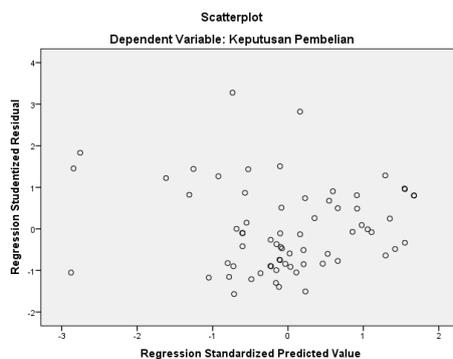
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	3.190	1.549

- a. Predictors : (Constant), flash sale, cashback promotion dan online customer review
 - b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
- Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai *Durbin-Watson* (DW Test) sebesar 1.549. Nilai $4 - d_u = 4 - 1,703 = 2,297$. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan nilai *Durbin-Watson* terletak antara d_u sampai dengan $4 - d_u$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui lebih dalam apakah model regresi bisa terjadi kesinambungan variance dari residual dari suatu hal lain ke lainnya.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Output IBM SPSS 23

Hasil tersebut diketahui bahwa terdapat titik-titik yang menyebar secara acak di atas maupun angka 0 pada sumbu Y, dengan begitu tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dibawah ini merupakan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.483	3.758		3.056	.003
	Flash Sale	.245	.148	.189	1.656	.102
	Cashback Promotion	.526	.149	.336	3.529	.001
	Online Customer Review	.511	.139	.396	3.683	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10. maka didapat persamaan regresi linier berganda yang memiliki makna angka sebagai berikut :

Nilai konstanta didapatkan sebesar 11,483, kemudian nilai koefisiensi X1 sebesar 0,245 yang berarti variabel X1 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk nilai koefisiensi X2 sebesar 0,526 yang berarti variabel X2 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, koefisiensi X3 sebesar 0,511 yang berarti variabel X3 tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *cashback promotion* yang memiliki nilai koefisien B (beta) yaitu 0,526.

Uji Koefisiensi Determinasi

Berikut adalah hasil uji koefisiensi determinasi pada tabel 11.

Tabel 11. Uji Koefisiensi Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.611	3.18998

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Cashback Promotion, Flash Sale

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui bahwa nilai adjusted R² adalah sebesar 0,611. Hal ini berarti variabel bebas *flash sale*, *cashback promotion* dan *online customer review* dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 61,1% dan selebihnya 38,9% dapat dikaji terhadap variabel lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji-t (Uji Parsial)

Hasil pengujian secara parsial menggunakan uji-t yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji-t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.483	3.758		3.056	.003
	Flash Sale	.245	.148	.189	1.656	.102
	Cashback Promotion	.526	.149	.336	3.529	.001
	Online Customer Review	.511	.139	.396	3.683	.000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Hasil uji-t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *flash sale* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh 0,102 > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak artinya variabel *flash sale* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian Hasil uji-t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *cashback promotion* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh 0,001 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya variabel *cashback promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Hasil uji-t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *online customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji-F (Uji Simultan)

Pada tabel 13 merupakan hasil uji secara simultan menggunakan uji-F dimana nilai tersebut dapat dibandingkan dengan signifikansi 0,05.

Tabel 13. Hasil uji-F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1023.475	3	341.158	28.890	.000 ^b
	Residual	779.397	66	11.809		
	Total	1802.871	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Cashback Promotion, Flash Sale

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 12, dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan f hitung 28,90 > nilai f tabel 2,74, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *flash sale*, *cashback promotion* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t *Flash sale* menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,656 dengan nilai signifikansi 0,102 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dapat diartikan bahwa semakin banyaknya program *flash sale* yang diberikan oleh e-commerce Shopee pada konsumen, belum tentu meningkatkan keputusan pembelian pada e-commerce tersebut. Yang artinya artinya para konsumen merasa program *flash sale* yang diberikan durasinya terlalu singkat dan ketersediaan stock yang diberikan juga terbatas yang tidak sesuai dengan harapan mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan tentang "Pengaruh Diskon *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee" dengan hasil penelitian yang bertolak belakang yang menjelaskan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [3].

Pengaruh *Cashback Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t *cashback promotion* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.529 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dengan begitu dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *cashback promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga diartikan bahwa semakin mudahnya syarat yang ditetapkan oleh pihak e-commerce Shopee untuk mendapatkan *cashback*, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee di Kabupaten Kediri.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan tentang "Pengaruh Fitur Produk dan Promosi *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian" dengan hasil penelitian yang sama yaitu *cashback* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10].

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t *online customer review* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,683 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin baik ulasan yang ditulis oleh pelanggan e-commerce Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian e-commerce Shopee pada konsumen. Karena Hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pembeli selanjutnya ketika akan membuat keputusan pembelian

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan tentang “Pengaruh *Flash Sale*, kemudahan, dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Platform Marketplace*” dengan hasil penelitian yang sama yang menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [12].

KESIMPULAN

Mengacu pada tujuan penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial *cashback promotion* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan *flash sale*, *cashback promotion* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Bagi pihak *e-commerce* Shopee diharapkan dapat memberikan durasi waktu yang lebih panjang untuk program *flash sale* karena dengan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian dan juga *cashback* karena terbukti dengan memberikan program tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur ulasan yang disediakan oleh Shopee juga sangat berpengaruh menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen ketika akan membeli produk di Shopee.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan referensi yang berbeda untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya dibidang yang sama. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang sama. Hal ini diusulkan karena terbukti bahwa variabel *flash sale*, *cashback promotion* dan *online customer review* memiliki dampak yang cukup besar yaitu 61,1% terhadap keputusan pembelian, sehingga faktor lain dari konsumen perlu dikaji.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Sumantri BA, Adawiyah WR, Banani A. Analysis Of Dynamic Capability Of Managers During The Covid-19 Pandemic Cooperative Village Units In The Mataraman Region, East Java. *J Nusant Apl Manaj Bisnis*. 2023;8(1):191–200.
- [2] Sumantri BA, Suliyanto S, Darmawati D. Village Unit Cooperatives on Dynamic Capability and Creative Capability Adaptation to Innovation Performance: The Role of Competitive Advantage. *Qubahan Acad J*. 2023;3(4):245–61.
- [3] Kumaladewi A, Sumantri BA, Ratnanto S. Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Jasa Laundry Didasarkan. *Simp Manaj dan Bisnis II*. 2023;2:22–32.
- [4] Haryani H, Salsabila C, Cahayati N. Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Ijacc*. 2023;4(2):98–106.
- [5] Wangi LP, Andarini S. PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE. *J Bisnis Dan Kaji Strateg Manaj* [Internet]. 2021 Apr 30;5(1):79–91. Available from: <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/3424>
- [6] Aisyah SN, Rosyidi S. PENGARUH PERSEPSI HARGA, CUSTOMER REVIEW, CUSTOMER RATING DAN PROMOSI FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE. *J Kompetitif* [Internet]. 2023 May 12;12(1):48–60. Available from: <https://ejournal.univ-tridinanti.ac.id/index.php/kompetitif/article/view/83>
- [7] Kotler P, Armstrong G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edition 3. Sumiharti Y, editor. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [8] Devica S. Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *J Bisnis Terap*. 2020;4(1):47–56.
- [9] Zahri C, Prayadi CA. Pengaruh Program Cash Back Dan Transfer Payment Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada Pt. Istana Deli Kencana Medan. *War Dharmawangsa*. 2022;16(3):346–57.
- [10] Nafa Rianata V, Sumantri BA. Determinan Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin Kecamatan Grogol. *Simp Manaj dan Bisnis II dan Call Pap*. 2023;2:375–84.
- [11] Alamsyah N, Saino S. Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*. 2021;18(4):624–34.
- [12] Hariyanto HT, Trisunarno L. Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan

- Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *J Tek ITS [Internet]*. 2021 Jan 25;9(2). Available from: <http://ejournal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/56728>
- [13] 13. Robiah S, Dzaki H, Stiawan D. Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. *BISMA Bus Manag J*. 2023;1(01):42–51.