
Pengaruh Diskon *Flash Sale*, *Rating* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Miftakhul Jannah*)

Budi Wahono)**

Khalikussabir*)**

Email. Mifta9811@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The growth of the e-commerce business that is getting bigger and faster in Indonesia has caused many other e-commerce to appear and offer various advantages and conveniences as well as lead to increasingly fierce competition between major e-commerce companies in Indonesia in fighting for first place in various aspects. The purpose of this study was to determine the effect of Flash Sale Discounts, Ratings and Free Shipping on purchasing decisions on the Shopee Marketplace. This type of research is quantitative with multiple linear regression data analysis. The results showed that Flash Sale Discounts, Ratings, Free Shipping had a significant effect on Shopee Marketplace Purchase Decisions, Flash Sale Discounts had a significant positive effect on Purchase Decisions, Ratings had a significant negative effect on Purchase Decisions and Free Shipping had a significant negative effect on Purchase Decisions.

Keywords: *Flash Sale Discount, Rating, Free Shipping, Buying Decision*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seiring dengan berkembangnya internet dan pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun maka, semakin berkembang pula *ecommerce* di Indonesia. Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018 dan disusul oleh Maroko diperingkat kedua. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya *e-commerce* lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin sengit antar *e-commerce* besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek. Salah satu *e-commerce* penyedia toko online terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan start up asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 lalu.

Dilansir dari marketeers.com yang menampilkan hasil penelitian dari lembaga riset IPSOS yang bertajuk *e-Commerce Outlook 2018*, Shopee berhasil meraih peringkat pertama sebagai platform yang paling banyak dikunjungi dalam satu bulan terakhir. Hasil riset mereka juga menunjukkan bahwa popularitas *E-commerce* yang ada memiliki posisi berbeda di mata konsumen beda generasi. Ipsos pun membagi konsumen milenial dan non-milenial. Bagi pembelanja daring milenial, Shopee menjadi platform yang paling banyak dikunjungi dalam satu bulan terakhir ini (November 2018). Berdasarkan total sampel yang diambil, sebanyak 51% memilih Shopee, 44% Tokopedia, 38% memilih Bukalapak (marketeers.com).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Snapcart selama periode Ramadan dan Lebaran 2020 memperoleh hasil bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling disukai selama pandemi Covid-19. Shopee memimpin kelompok umur mulai dari dibawah 19 tahun hingga diatas 35 tahun atau bisa dibilang lebih di dominasi oleh konsumen milenial. Shopee menjadi pilihan utama bagi kelompok usia muda karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh Shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen (www.indotelko.com).

Flash Sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash Sale* sering juga disebut dengan “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program *Flash Sale* berlangsung dibandingkan harga normal. Shopee juga memberikan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *Flash Sale* berlangsung sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran tersebut.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa 51% konsumen milenial memilih Shopee sebagai platform belanja online yang paling sering mereka kunjungi. Selain itu berdasarkan riset berdasarkan kelompok umur yang dilakukan oleh Snapcart saat pandemi Covid-19 ini, Shopee menjadi *E-Commerce* yang paling disukai oleh kelompok umur dibawah 19 tahun hingga 35 tahun. Hal ini berarti Shopee menguasai sebagian besar konsumen milenial di Indonesia. Melihat hal ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan konsumen milenial (terkhusus pada mahasiswa) sebagai objek dalam penelitian ini. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Diskon, *Rating* Dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma)

Rumusan Masalah

1. Apakah Diskon *Flash sale*, *Rating* dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee
2. Apakah Diskon *Flash Sale* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee
3. Apakah *Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee
4. Apakah Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee.

Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis apakah Diskon *Flash Sale*, *Rating* dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee

2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis apakah Diskon *Flas Sale* berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shoppe
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis apakah *Rating* berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shoppe
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis apakah Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shoppe.

Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen dan sebagai bahan evaluasi perusahaan.
2. Memberikan kesempatan penulis untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipelajari selama ini dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang akan digunakan di dunia kerja.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penulis lain untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang terkait dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini kaitanya dengan keputusan pembelian pada *marketplace*

Tinjauan Teori

Diskon *Flash Sale*

Diskon *Flash Sale* atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit (Kasimin et al 2015). *Discount* (potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barangbarang secara kredit (Simamora, 2019). Menurut Suharno dan Sutarto (2010:275) Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. Sementara Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan diskon flash sale sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan keadilan harga (Darke dan Chung, 2005). Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan diskon harga untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau *product turn over*.

Putra dan Kumadji (2016) Pengaruh Diskon *Flash Sale* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh diskon terhadap minat beli, pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi diskon, minat beli, dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk diskon di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang. Sampel sebanyak 116 orang responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel diskon berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli, variabel diskon berpengaruh

tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, Matahari *Department Store* Pasar Besar harus lebih aktif dalam mempromosikan mengenai diskon dan menjalin komunikasi dengan konsumen tentang keberadaan produk diskon.

Rating

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al., 2013). *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual (Filieri, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair et al, 2013).

Menurut Moe, W (2012) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk. Pemingkatan atau *rating* dalam produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online (Engler et al., 2015).

Rating juga diartikan sebagai sebuah penilaian dari konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk tersebut, dimana mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen, *rating* ini dipesepikan sebagai umpan balik konsumen kepada penjual berupa pemberian pemingkatan dengan bintang, semakin banyak bintang diberikan maka semakin baik pelayanan serta produk tersebut (Ardianti and Widiartanto, 2019).

Farki, Baihaqi, dan Wibawa (2016) Pengaruh Online *Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online *Marketplace* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak OCR pada online marketplace di Indonesia dengan menambahkan variabel baru yaitu *rating*. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan 313 responden dikumpulkan dari pengguna internet yang pernah berbelanja di online *marketplace*. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah OCR baik review maupun *rating* terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan online *marketplace* harus menjadikan review dan *rating* sebagai salah satu tools marketing utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Gratis Ongkos Kirim

Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, *eksibisi*, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu (Assauri, 2010). Menurut Istiqomah & Marlana, (2020) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan

yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

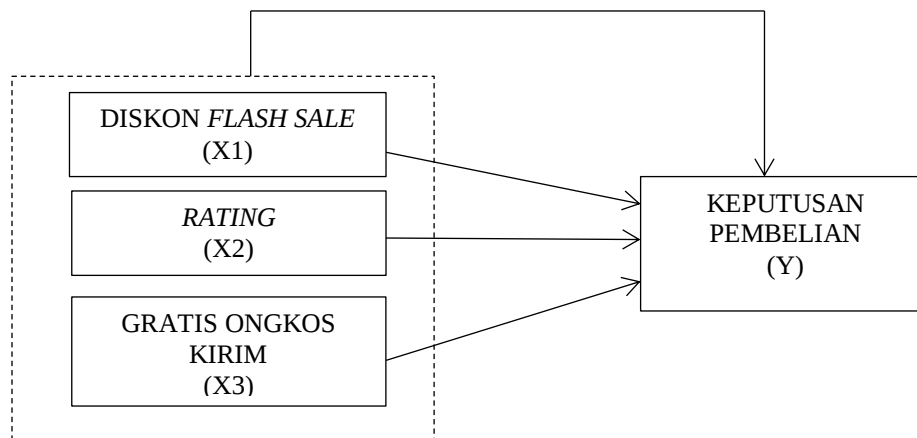
Istiqomah & Marlana, (2020) juga menyatakan promo gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi syarat dan ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian. Dengan demikian, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2018) merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Dan juga menurut Kotler dan Armstrong (2003), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memantapkan niat untuk melakukan pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan dan juga proses evaluasi produk *alternatif* yang hampir sama dengan produk yang diinginkan yang kemudian benar-benar mengarahkannya kedalam proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan konsumen secara langsung dalam proses pembelian dan proses penggunaan barang yang diinginkan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 : Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

-----> Simultan
 —————> Parsial

Hipotesis

- H1 : Diduga bahwa Diskon *Flash Sale*, *Rating* dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee
- H2 : Diduga bahwa Diskon *Flash Sale* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee
- H3 : Diduga *Rating* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee
- H4 : Diduga Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:7) metode kuantitatif karena penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini tentang pengaruh diskon *flash sale*, *rating* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian marketplace shoppe (studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA) yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Bawono (2018) Populasi adalah keseluruhan objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Maka dari itu Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa FEB UNISMA pengguna *marketplace* shoppe. Karena jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya maka penentuan jumlah minimal sampel sample menurut Ferdinand (2014:173) berdasarkan rumus sebagai berikut: $25 \times 3 \text{ variabel independen} = 75 \text{ sampel}$. Dari perhitungan tersebut ditentukan 75 responden sebagai sampel penelitian. Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus di atas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah berubah-ubah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang didefinisikan oleh Ferdinand (2014:177) yaitu peneliti memilih sampel *purposive* secara subyektif. Ketentuan yang ditetapkan dalam pengambilan sampel adalah mahasiswa yang pernah melakukan transaksi E-Commerce, mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2017 dan Mahasiswa pengguna aplikasi shoppe.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada pelanggan yang pernah menggunakan Marketplace Shopee untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sugiyono, 2017:89). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk tingkat signifikan 5% dari

degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:90) uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji realibilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel, *cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui realibilitas konsisten inter item atau menguji kekonsestinan responden dalam merespon seluruh item. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2011:129).

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:113) Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistic *kolmogorof-smirnow* (K-S), untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dikatakan distribusi normal, sebaliknya jika lebih kecil dari 0,05 dikatakan distribusi tidak normal.

Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis regresi linier berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil bias (*Best Linier Unbiased Estimator/Blue*) Penguji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan R Square.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 97). Dalam hal ini untuk variabel independennya adalah *Diskon Flash Sale*, *Rating* dan *Gratis Ongkos Kirim* sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Bentuk persamaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = konstanta
- b = koefisien X variabel bebas
- X₁ = *Diskon Flash Sale*
- X₂ = *Rating*
- X₃ = *Gratis Ongkos Kirim*
- E = Error term

Uji Statistik F

Menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013: 12). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika F hitung lebih kecil dari F tabel, dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika F hitung lebih besar dari F tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Statistik t

Pada dasarnya Uji Statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 12). Pada dasarnya Uji t digunakan untuk menguji hubungan masing- masing, variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, dengan bantuan olahan program SPSS koefisien determinasi (R^2) terletak pada model *summary* dan tertulis *R square* yang mana dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar antara 0 dan 1, nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* karena variabel independent lebih dari dua dan nilai *Adjusted R Square* dapat naik turun apabila variabel independent ditambahkan dalam model penelitian. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif mudah karena adanya variasi yang besar dari masing-masing pengamatan (Ghozali,2012:9).

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.874	0.227	Valid
	Y.2	0.874	0.227	Valid
	Y.3	0.789	0.227	Valid
	Y.4	0.660	0.227	Valid
Diskon Flash Sale (X_1)	X1.1	0.759	0.227	Valid
	X1.2	0.837	0.227	Valid
	X1.3	0.764	0.227	Valid
Rating (X_2)	X2.1	0.898	0.227	Valid
	X2.2	0.849	0.227	Valid
Gratis Ongkos Kirim (X_3)	X3.1	0.684	0.227	Valid
	X3.2	0.769	0.227	Valid
	X3.3	0.631	0.227	Valid
	X3.4	0.767	0.227	Valid

Berdasarkan Tabel Uji Validitas diperoleh nilai r hitung variabel Keputusan Pembelian adalah $Y.1 = 0.874$, $Y.2 = 0.874$, $Y.3 = 0.789$ dan $Y.4 = 0.660$. Keempat indikator tersebut

memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian sudah memenuhi validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.805	Reliabel
Diskon Flash Sale	0.688	Reliabel
Rating	0.685	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim	0.680	Reliabel

Berdasarkan Tabel Uji reliabilitas terlihat bahwa koefisien reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.805, Diskon *Flash Sale* adalah 0.688, *Rating* sebesar 0.685, dan Gratis Ongkos Kirim sebesar 0.680. Semua variabel memiliki koefisien Cronbach's Alpha $>$ 0,60 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37532482
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.067
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Berdasarkan pada Tabel 4.11 diperoleh hasil uji normalitas menggunakan *kolmogorov Smirnov* mendapatkan nilai yang baik dari uji normalitas dengan angka 0,200. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu nilai asymp. Sig harus lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.976	.480		.2035
	Diskon Flash Sale	1.074	.053	.803	.000
	Rating	.012	.037	.006	.753
	Gratis Ongkos Kirim	.239	.046	.205	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar -0.976 bernilai negatif, hal ini bermakna bahwa Diskon *Flash Sale*, *Rating* dan Gratis Ongkos Kirim bernilai 0 (tidak berpengaruh) maka Keputusan Pembelian bernilai tetap.
2. Koefisien regresi Diskon *Flash Sale* (X1) sebesar 1.074 dan bertanda positif yang artinya jika persepsi Diskon *Flash Sale* tinggi maka pengambilan Keputusan Pembelian akan meningkat.
3. Koefisien regresi *Rating* (X2) sebesar 0.012 dan bertanda positif yang artinya jika *Rating* tinggi maka pengambilan Keputusan Pembelian akan meningkat.
4. Koefisien regresi Gratis Ongkos Kirim (X3) sebesar 0.0239 dan bertanda positif yang artinya jika persepsi Gratis Ongkos Kirim tinggi maka pengambilan Keputusan Pembelian akan meningkat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.986 ^a	.971	.970	.38317

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Rating, Diskon Flash Sale

Dari Tabel diatas diketahui seluruh nilai *adjusted R square* ialah 0.970. yang berarti seluruh variabel independen yaitu *Diskon Flash Sale*, *Rating*, Gratis Ongkos Kirim mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 97% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai 3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Diskon *Flash Sale* , *Rating*, Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat di jelaskan bahwa secara simultan variabel Diskon *Flash Sale*, *Rating* dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Diskon *Flash Sale*, *Rating* dan Gratis Ongkos Kirim dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Kotler dan Keller (2009) diskon *flash sale* merupakan potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Teori Moe (2012) *rating* merupakan menemukan penilaian pelanggan terhadap sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan pada suatu produk. Penelitian Istiqomah dan Marlana, (2020) promo gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman.

Pengaruh Diskon *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Diskon *Flash Sale* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Sutarso, 2010 Bahwa Diskon *Flash Sale* adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. Artinya diskon *flash sale* sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan Putra dan Kumadji (2016) Diskon *Flash Sale* berpengaruh Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Konsumen yang Membeli produk diskon di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang, dimana Matahari *Department Store* Pasar Besar harus lebih aktif dalam mempromosikan mengenai diskon dan menjalin komunikasi dengan konsumen tentang keberadaan produk diskon.

Pengaruh Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak terjadi pengaruh signifikan namun pada diskripsi pernyataan berdasarkan dari indikator variabel *Rating* mempunyai mean yang tinggi hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah jika *Rating* tidak berpengaruh karena persepsi konsumen terhadap produk sudah baik berdasarkan diskripsi variabel *Rating* yang menunjukkan hasil mean yang tinggi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan penelitian yang dilakukan oleh Farki (2016) Online *Customer Review* dan *Rating* berpengaruh terhadap Minat Pembelian pada Online *Marketplace* di Indonesia. Hasil yang didapat adalah *rating* terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan online *marketplace* harus menjadikan *review* dan *rating* sebagai salah satu *tools* marketing utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Gratis Ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Adanya ongkos

kiriman biasanya membuat calon konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian. Karena terkadang gratis ongkos kirim lebih besar nominalnya ketimbang harga barang yang akan di beli. Salah satu promo yang di tawarkan oleh shopee yaitu gratis ongkos kirim . Dari berbagai bentuk promo yang di tawarkan shopee di antaranya gratis ongkos kirim, *cashback*, diskon produk dan lain sebagainya promo yang banyak di minati oleh konsumen adalah promo gratis ongkos kirim. Promo gratis ongkos kirim ini adalah suatu bentuk potongan ongkos kirim, akan tetapi untuk mendapatkan gratis ongkos kirim ini ada beberapa syarat dan ketentuannya. Misalnya minimal pembelian, promo hanya berlaku di waktu tertentu, *voucher* yang harus diklaim terlebih dahulu, potongan yang tidak sepenuhnya, *voucher* yang hanya dapat di gunakan dalam toko yang berlogo ” Grats Ongkos Kirim “ dan menggunakan metode pembayaran tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yosepha dan Sulhendri (2021) Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com. Potongan Harga (Diskon), Iklan di Media Sosial berupa gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun bersama sama.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Diskon Flash Sale* , *Rating*, Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee.
2. *Diskon Flash Sale* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Rating* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan

1. Keterbatasan menyebarkan kuesioner secara online yaitu menggunakan google form dikarenakan masa pandemi covid yang tidak memungkinkan untuk menyebarkan kuesioner secara langsung, biasanya tanggapan responden yang diberikan tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.
2. Responden dalam penelitian ini kurang dari 100 yakni hanya 75 responden.
3. Keterbatasan dengan Variabel yang hanya Meneliti *Diskon Flash Sale*, *Rating* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Saran

1. Dari variabel *Diskon Flash Sale* sudah baik dan perlu untuk tetap dipertahankan agar konsumen lebih percaya dalam menggunakan *Marketplace* Shopee
2. Dari variabel *Rating*, perusahaan perlu memfokuskan untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan *Rating* Pada *Marketplace* Shopee Mengingat bahwa *Rating* merupakan variabel yang penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian
3. Dari variabel Gratis ongkos kirim perlu untuk dipertahankan lagi, supaya meningkatkan penjualan di setiap bulannya sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
4. Mengkaji lebih banyak referensi yang digunakan dengan menentukan dan menambah variabel dalam penelitian serupa seperti *Impulse buying* dan *Cash Back*.

5. Diharapkan agar menggunakan sampel yang lebih luas lagi seperti dikota atau kabupaten untuk memaksimal kan hasil dari penelitian.

Daftar Pustaka

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.(Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Bawono, A. (2018). EKONOMETRIKA TERAPAN Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam Aplikasi dengan Eviews.
- Darke, P. R., & Chung, C. M. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, 81(1), 35-47.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113-120.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. 5(2).
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, 53(1), 44-57.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. In (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Kasimin, P. D. P. (2015). Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto. *Journal Of Management*, 1(1).
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). MANAJEMEN PEMASARAN, EDISI KETIGA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Kulkarni, G., Kannan, P. K., & Moe, W. (2012). Using online search data to forecast new product sales. *Decision support systems*, 52(3), 604-611.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business*, 1(1), 1-5.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193.
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam

Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213-222.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D . Bandung: Alfabeta, CV.

Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). Marketing in Practice, Yogyakarta: Graha Ilmu

Miftakhul Jannah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma