

Pengaruh *Digital Marketing*, *Customer Review*, dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Apikasi Shopee (Studi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Universitas Islam Malang)

Dea Safrillia *)

Rois Arifin **)

Ety Saraswati ***)

Email : deasafrillia@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyse and describe the effect of digital marketing, customer reviews, and flash sales on consumer purchasing decisions in the Shopee application (study on students of the Islamic University of Malang). The population in this study were students of the Islamic University of Malang. Which obtained a sample of 95 people using the Malhotra formula. The variables used in this study are purchasing decision variables (dependent variables), while the independent variables are digital marketing, customer reviews, and flash sales. The results of this study concluded that there was a positive and significant influence between digital marketing, customer review, and flash sale variables on purchasing decisions and simultaneously concluded that there was an influence between digital marketing, customer review, and flash sale on purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing Decisions, Digital Marketing, Customer Reviews, and Flash Sales.*

Pendahuluan

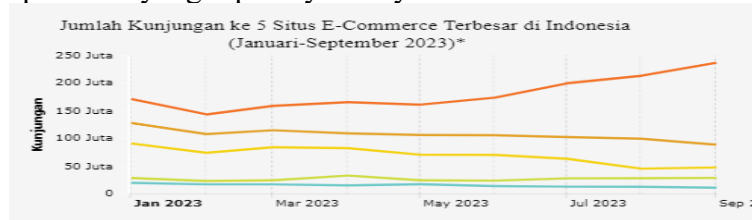
Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pelaku usaha yang sangat melimpah. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan paradigma yang signifikan mengenai keputusan pembelian di Indonesia dan seluruh dunia, khususnya dalam konteks belanja. Dimana perubahan tersebut disebabkan oleh perkembangan teknologi dan internet yang terus mengalami kenaikan serta perluasan pesat, tentu nya hal itu akan dimanfaatkan serta menjadi peluang bagi pembisnis untuk melakukan penjualan secara *online* dari berbagai *e-commerce*. Manfaat dari pada pembelian *online* berbasis internet yaitu lebih praktis dan efesiensi waktu, tenaga maupun biaya. Dengan berbelanja secara *online* konsumen tidak perlu mengelilingi pasar untuk mencari produk yang di inginkanya dan yang dibutuhkan. Jika pembeli sudah memilih produk yang akan dibeli, biasanya langsung melakukan pembayaran dalam jangka waktu yang sudah ditentukan lebih kurang 24 jam (Rachmadi & Arifin, 2021). Adanya *e-commerce* ini dinilai dapat mempermudah serta mempersingkat waktu dalam mencari apa yang dibutuhkan hanya dengan perantara sebuah media elektronik serta internet maka semua kebutuhan dapat dipenuhi secara instan. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia telah mencapai tingkat tertinggi di seluruh dunia.

Tabel 1. Data (HootSuite)

No	Negara	Nilai
1	Indonesia	88,1%
2	Inggris	86,9%
3	Filiphina	86,2%
4	Thailand	85,8%
No	Negara	Nilai
5	Malaysia	85,7%
6	Jerman	84,9%
7	Irlandia	84,9%
8	Korea Selatan	84,1%
9	Italia	82,9%
10	Polandia	82,9%

Sumber: wearesocial.com

Berdasarkan data (*HootSuite We Are Social 2023*) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* terbesar di dunia, yaitu sebesar 88,1%. Angka ini lebih tinggi dari rata-rata adopsi *e-commerce* global sebesar 78,6 %. Dan Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menggunakan *e-commerce* bernama Shopee. Shopee, merupakan salah satu platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia, yang mana menjadi salah satu platform paling dominan di sektor ini. Platform ini menjadi salah satu platform yang dipercaya masyarakat luas dalam transaksi perdagangan.



Gambar 1. Grafik Situs E-Commerce Terbesar

Sumber: katadata.co.id

Dari gambar di atas terlihat bahwa penggunaan aplikasi Shopee telah menarik perhatian banyak konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya, dan jumlah pengguna Shopee semakin meningkat setiap bulannya. Pada Mei 2023, Shopee memiliki 161 juta pengunjung, Tokopedia memiliki 106 juta pengunjung, dan Lazada memiliki 70 juta pengunjung, menurut data dari *SimiliarWeb*. Kemudian berdasarkan *Data.ai* pada tahun 2022, Shopee tercatat sebagai platform belanja *online* nomor 1 di Indonesia dengan total unduhan terbanyak di *Google Play* atau *Apple Store*, serta destinasi belanja dengan pengguna aktif terbanyak setiap tahunnya (CNN Indonesia, 2023).

Namun dalam menarik konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian pada sebuah *e-commerce* perlunya sebuah strategi yang harus dikembangkan di dalam aplikasi Shopee yaitu mengenai *digital marketing* yang dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen, *customer review* yang dibutuhkan untuk membantu konsumen dalam mengenali produk yang akan dibeli, serta *flash sale* yang dibutuhkan dalam menarik konsumen agar terus melakukan pembelian. *Digital marketing*, *customer review*, dan *flash sale* merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform seperti Shopee. Dimana mencakup berbagai strategi, seperti periklanan *online*, media sosial, konten online, dan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, sangat penting untuk memahami bagaimana *digital marketing*, *customer review*, dan *flash sale* berinteraksi satu sama lain dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee. Fenomena maraknya *e-commerce* di Indonesia menarik minat untuk lebih mengeksplorasi bagaimana *digital marketing*, *customer review*, dan *flash sale* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan menggunakan studi kasus mahasiswa/i Universitas Islam Malang.

Rumusan Masalah

- Bagaimana *Digital Marketing*, *Customer Review*, dan *Flash Sale* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee?
- Bagaimana *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee?
- Bagaimana *Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee?
- Bagaimana *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee?

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler & Keller, (2016: 166). Kotler & Keller, (2016: 194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Digital Marketing

Tarigan & Sanjaya, (2019:47) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media berupa *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial lainnya. Pemasaran *digital* mengacu pada semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dengan berbagai strategi dan media *digital*, dengan tujuan untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen menggunakan saluran media *online* (Chakti, 2019:11).

Customer Review

(Sutanto & Aprianingsih, 2016:218) menyatakan bahwa *online consumer review* merupakan salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Flash Sale

Promosi merupakan keaktifan yang mengonsumsi kegunaan produk dan menyakinkan konsumen untuk membelinya, Kotler & Keller, (2016:195). Rahmawati et al., (2023) menyatakan bahwa *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas *flash sale* merupakan salah satu strategi pemasaran oleh Shopee dalam hal meningkatkan penjualan yang ada.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing merupakan upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media *digital*, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online* (Chakti, 2019:11). Sebelum mengambil keputusan tentunya konsumen/pembeli sudah mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan produk misalnya melalui iklan yang ditampilkan. Sehingga, setelah pembeli benar-benar merasa yakin dengan suatu produk maka kemudian barulah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* membantu konsumen mengetahui *spesifikasi* produk yang akan di beli (Samosir & Saragi, 2023).

Hubungan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang (Hariyanto et al., 2021) Dalam melakukan pembelian *online* konsumen sering kali berekspetasi berlebih terhadap produk/barang yang akan di belinya, jika ulasan yang tertera positif maka menandakan bahwa produk/barang tersebut diterima dengan baik begitu juga sebaliknya jika ulasan berupa negatif maka menandakan produk/barang tidak diterima dengan baik. Sehingga hal tersebut sering dijadikan acuan oleh calon-calon pembeli sebagai tolak ukur dalam melakukan keputusan pembelian (Dhani et al., 2023).

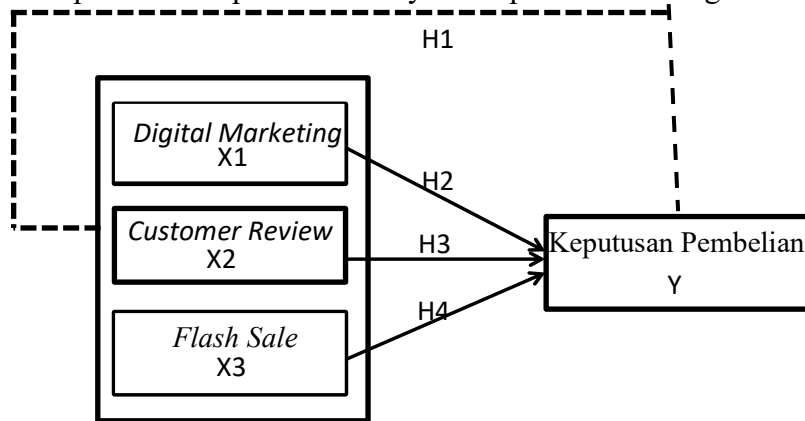
Hubungan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian

Devica, (2020) menyatakan bahwa *flash sale* merupakan kegiatan promosi yang digunakan oleh pebisnis *online* untuk meningkatkan jumlah kunjungan dengan cara menawarkan potongan harga,

cashback, atau pengiriman gratis kepada konsumen yang melakukan pembelian *online* pada waktu tertentu promosi *flash sale* banyak diminati oleh konsumen sehingga semakin tinggi promosi *flash sale* maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Aisyah & Rosyidi, 2023).

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu dapat dilihat dari gambar 2:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Keterangan:

 : Simultan
 : Parsial

Hipotesis

- H1: *Digital marketing, customer review, dan flash sale* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H2: *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H3: *Customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H4: *Flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2020:6) menyatakan bahwa “*explanatory research*” merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian ini memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian berada di Universitas Islam Malang Universitas Islam Malang yang beralamat di Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa kriteria tertentu untuk menentukan jumlah sampel yang diteliti.

Adapun kriteria dalam menentukan sampel yaitu sebagai berikut:

- Mahasiswa/i aktif S1 Universitas Islam Malang.
- Pernah melakukan transaksi berbelanja di *marketplace* Shopee.

Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Malhotra, 2020:291) karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, penentuan sampel dengan rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan 4 atau 5 jumlah indikator variabel, sehingga di dapatkan hasil dari rumus tersebut 19

indikator variabel $x = 5 = 95$ responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk memperoleh data. Namun pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan google formulir yang akan disebarakan melalui grub – grub whatsapp yang dimiliki oleh mahasiswa/i Universitas Islam Malang. Survei ini dikirimkan secara *online* kepada responden. Survei ini menggunakan formulir pertanyaan dengan alternatif jawaban, dan responden cukup memilih salah satu alternatif jawaban.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Sugiyono (2020:121) “menyatakan bahwa *valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Adapun hasil uji validitas dengan taraf nyata 0,05 dan jumlah sampelnya 95 diketahui bahwa nilai r tabel 0,1698.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,737	0.1698	Valid
	Y.2	0,677	0.1698	Valid
	Y.3	0,704	0.1698	Valid
	Y.4	0,779	0.1698	Valid
	Y.5	0,725	0.1698	Valid
	Y.6	0,704	0.1698	Valid
Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,529	0.1698	Valid
	X1.2	0,788	0.1698	Valid
	X1.3	0,739	0.1698	Valid
	X1.4	0,836	0.1698	Valid
	X1.5	0,710	0.1698	Valid
Customer Review	X2.1	0,864	0.1698	Valid
	X2.2	0,776	0.1698	Valid
	X2.3	0,722	0.1698	Valid
	X2.4	0,802	0.1698	Valid
Flash Sale	X3.1	0,821	0.1698	Valid
	X3.2	0,843	0.1698	Valid
	X3.3	0,766	0.1698	Valid
	X3.4	0,780	0.1698	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrument penelitian yang dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,814	Reliabel
2	Digital Marketing	0,775	Reliabel
3	Customer Review	0,800	Reliabel
4	Flash Sale	0,814	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel di atas $> 0,6$. Dengan demikian dikatakan bahwa data dinyatakan reliabel dan dapat digunakan alat ukur yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11020540
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.082
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dilihat dari nilai residual semua variabel berdistribusi normal. Hal ini dilihat dari nilai probabilitas (*asymp sig*) yang menunjukkan nilai lebih dari 0,05.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Adapun hasil uji multikolinearitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.353	2.043			2.621	.010		
Digital Marketing	.401	.100		.345	4.004	.000	.733	1.364
Customer Review	.242	.114		.188	2.122	.037	.697	1.436
Flash Sale	.459	.129		.339	3.562	.001	.604	1.655

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menyatakan bahwa semua variabel independen pada penelitian ini menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.707	1.239		2.184
	Digital Marketing	.022	.061	.043	.354
	Customer Review	.024	.069	.044	.351
	Flash Sale	-.084	.078	-.144	-1.074

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk semua variabel lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada suatu persamaan model regresi.

Analisis Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil pengolahan dalam regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	5.353	2.043		2.621 .010
	Digital Marketing	.401	.100	.345	4.004 .000
	Customer Review	.242	.114	.188	2.122 .037
	Flash Sale	.459	.129	.339	3.562 .001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda untuk variabel *digital marketing*, *customer review* dan *flash sale* sebagai berikut:

$$Y = 5.353 + 401x_1 + 242x_2 + 459x_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 5.353 artinya jika variabel *digital marketing* (X1), *customer review* (X2), dan *flash sale* (X3) nilainya 5.353 maka keputusan pembelian (Y) nilainya 5.353
- 2) Koefisien *digital marketing* bernilai positif dengan jumlah 0,401 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini dapat dimaknai bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Koefisien *customer review* bernilai positif dengan jumlah 0,242 dan signifikansi $0,037 < 0,05$ maka hal ini dapat dimaknai bahwa *customer review* mempunyai sifat berbanding lurus dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 4) Koefisien *flash sale* bernilai positif dengan jumlah 0,459 dan signifikansi $0,001 < 0,05$ hal ini menyatakan bahwa *flash sale* mempunyai sifat berbanding lurus dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai *probability value* $< 0,05$ maka hasilnya signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	680.624	3	226.875	30.744 .000 ^b
	Residual	671.524	91	7.379	
	Total	1352.147	94		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Flash Sale, Digital Marketing, Customer Review

Sumber: Data Primer diolah 2024

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen atau tidak.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	5.353	2.043		2.621 .010
	Digital Marketing	.401	.100	.345	4.004 .000
	Customer Review	.242	.114	.188	2.122 .037
	Flash Sale	.459	.129	.339	3.562 .001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai t - uji variabel *digital marketing* (X1) nilai *probability value* $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Nilai t - uji variabel *customer review* (X2) nilai *probability value* $0,037 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai t - uji variabel *flash sale* (X3) nilai *probability value* $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi *Adjusted* (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi dalam model persamaan regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.487	2.717

a. Predictors: (Constant), Flash Sale, Digital Marketing, Customer Review
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa koefisien *digital marketing*, *customer review* dan *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,7%. Artinya semua variabel X1, X2, dan X3 mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 51,3% dijelaskan oleh variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing*, *Customer Review*, dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, *customer review*, dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Samosir & Saragi (2023) yang menjelaskan bahwa *digital marketing* dan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al (2023) yang menjelaskan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umami & Maulina (2022) yang menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$, dan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukirman & Kumalasari (2023) dan penelitian yang dilakukan oleh Hindun et al., (2023) serta penelitian yang dilakuka oleh Dani et al., (2023) yang menjelaskan bahwa *customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, dan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah & Rosyidi (2023), yang menjelaskan bahwa

flash sale berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hal tersebut yang menjadi pembaharuan terhadap penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *digital marketing*, *customer review*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee maka dapat ditarik simpulan yaitu sebagai berikut:

- Digital marketing*, *Customer Review*, dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/I Universitas Islam Malang.
- Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/I Universitas Islam Malang.
- Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/I Universitas Islam Malang.
- Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/I Universitas Islam Malang.

Keterbatasan

- Penelitian ini hanya dilakukan pada *e-commerce* Shopee sehingga untuk hasil dari penelitian ini hanya dapat digunakan untuk *e-commerce* shopee saja.
- Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *google form* sehingga kurang efektif karena responden menjawab pertanyaan terkadang kurang serius.
- Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu variabel *digital marketing*, *customer review*, dan *flash sale*. Sehingga perlunya mengembangkan dengan menggunakan variabel lainnya.

Saran

- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti tidak hanya pada *e-commerce* Shopee tetapi juga pada *e-commerce* lainnya.
- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan metode pengumpulan data lainnya seperti wawancara, observasi, sehingga dapat meningkatkan kualitas data yang diperoleh.
- Penambahan variabel lain yang digunakan pada penelitian ini diharapkan agar penelitian ini lebih bervariasi.

Referensi

- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, *Customer Review*, *Customer Rating* Dan Promosi *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*: Buku Pemasaran *Digital* - Gunawan Chakti - Google Buku. Celebes Media Perkasa.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap *Flash Sale* Belanja *Online* Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/JBT.V4I1.2276>
- Dhani, V. R., Hutami, W. R., Utami, P., Sesariya, F. V., Widiyanto, J. W., & Rahadhini, M. D. (2023). Analisis Pengaruh Promosi dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 654–661.
- Hariyanto, H., Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239.

<https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>

- Hindun, D., Sangadji, E. M., & Nurhayati, D. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 202–2011.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352) (Boston (ed.)). MA: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation Global Edition*, 7/E. Pearson.
- Rachmadi, K. R., & Arifin, R. (2021). Event *Flash Sale* Terhadap Keputusan Belanja *Online* Selama Pandemi Covid-19 Pada *Marketplace* Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen di Kota Malang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(1), 18–32. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.18-32>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand Skintific* di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jernal Economia*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Samosir, A. T., & Saragi, D. R. R. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 328–337.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (A. CV (ed.)).
- Sukirman, R., & Fitri Kumalasari, H. (2023). *View of Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4, 152–159.
- Sutanto, m. a., & Aprianingsih, A. (2016). *he effect of online customer review toward purchase intention: a study premiumcosmetic in indonesia*. *School of Business and Management*, 53 (2), 16.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2019). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Umami, L., & Maulina, A. (2022). Pengaruh *Digital marketing* dan Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Study kasus pada Mahasiswa Institut STIAM I Kampus Perluasan Bekasi B). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 301(2), 301–313.

Dea Safrillia *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Ety Saraswati ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA