

Pengaruh *Flash Sale*, *Online Customer Review*, Dan *Gratis Ongkos Kirim*, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Erigo Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Erigo Kota Malang)

Effendi Handi Prasetya¹

Siti Asiyah²

Kartika Rose Rachmadi³

Email : effendihandiprasetya@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of flash sales, online customer reviews, and free shipping on the purchase decision of ERIGO UMKM products on the Shopee marketplace. The research approach utilized is quantitative, employing a survey method and data collection through questionnaires. The population in this study consists of ERIGO consumers in Malang City who have made purchases on Shopee. The sample size was determined using the Ferdinand formula, resulting in 75 respondents selected through purposive sampling technique.

Data analysis method includes validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test, multiple regression analysis, F-test, t-test, and coefficient of determination. The results indicate that simultaneously, flash sales, online customer reviews, and free shipping have a positive and significant impact on purchase decisions. Partially, flash sales and online customer reviews have a positive and significant influence, while free shipping has a positive but not significant effect on the purchase decision of ERIGO products on Shopee. The contribution of independent variables to the dependent variable is 39,3%, while the remaining portion is influenced by other variables outside the research model.

Keywords : *Flash Sale, Online Customer Review, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian, Erigo, Shopee*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi saat ini, internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada tahun 2023, menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa. Tingkat penetrasi ini mengalami peningkatan sebesar 1,17% dibandingkan periode sebelumnya (www.apjii.or.id). Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat dan merata penyebarannya telah membawa banyak manfaat, salah satunya dalam bidang perdagangan dengan munculnya marketplace.

Marketplace merupakan platform jual beli berbentuk website atau aplikasi mobile yang berperan sebagai forum atau perantara, menghubungkan penjual dan pembeli dalam media online (Yahya & Sukandi, 2022). Kemunculan marketplace telah mempermudah konsumen dalam melakukan aktivitas belanja, mulai dari mencari produk yang diinginkan, mencari harga terbaik, hingga proses pembayaran dan pengiriman. Konsumen hanya perlu mengikuti alur pembayaran, dan barang akan dikirimkan dalam beberapa hari. Kemudahan ini telah mendorong perubahan kebiasaan konsumen dari berbelanja di pasar atau toko offline menjadi belanja online (Andina Wulandari & Primasatria Edastama, 2022).

Salah satu produk yang seringkali dibeli konsumen pada marketplace adalah produk fesyen atau pakaian. Hal ini dikarenakan pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok, dan terdapat perbedaan

harga yang cukup signifikan antara pakaian yang dijual di marketplace dan pasar konvensional. Berdasarkan survei GoodStats 2023 (www.goodstats.id), Erigo menjadi merek fesyen lokal yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Erigo merupakan merek fesyen lokal yang menggusung konsep casual, dan telah berhasil memasarkan produknya hingga ke pasar internasional, bahkan memamerkan koleksinya di New York Fashion Week pada tahun 2021 dan 2023 (Novianus, 2023).

Di era digitalisasi, bisnis berjalan sangat kompetitif dan dinamis. Keputusan pembelian konsumen menjadi aspek krusial yang dapat mempengaruhi kelangsungan perusahaan. Munculnya media sosial dan marketplace memberikan pengaruh dalam membentuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen mengambil berbagai macam pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian, seperti diskon flash sale, review produk dari pembeli sebelumnya, dan biaya ongkos kirim (Rumondang et al., 2020).

Flash sales merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas (Komala Sawitri et al., 2023). Flash Sale disebut sebagai "daily deal", adalah bagian dari promosi di mana pelanggan menerima penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu selama waktu terbatas. Dengan waktu yang terbatas konsumen diminta untuk memilih produk yang ingin dibeli saat flash sale, hal ini membuat mereka cenderung lebih kompetitif ketika berbelanja online di marketplace (Rachmadi et al., 2021).

Karena konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung dan hanya dapat menilai dari pengalaman pembeli sebelumnya, konsumen berusaha mendapatkan informasi melalui review dan penilaian yang tersedia di berbagai platform online, termasuk marketplace yang dikenal sebagai Online Customer Review (OCR). Kualitas produk yang dipilih konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan produk yang telah dibeli oleh pelanggan sebelumnya. Online Customer Review (OCR) telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen yang ingin mengetahui tentang kualitas produk (Harli et al., 2021).

Promosi gratis ongkos kirim adalah promosi di mana marketplace memberikan potongan atau subsidi untuk biaya pengiriman produk untuk mengurangi biaya pengiriman pelanggan, menarik pelanggan untuk membeli barang yang diinginkan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran yang dibuat oleh marketplace untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi persepsi konsumen agar tertarik untuk segera melakukan pembelian (Alawiyah, 2023).

Berdasarkan uraian di atas diketahui Shopee merupakan marketplace dengan pengguna terbesar di Indonesia, salah satu produk yang dijual di Shopee adalah produk fesyen. Merek fesyen lokal paling disukai di Indonesia adalah ERIGO. Berdasarkan hal tersebut peneliti beranggapan bahwa perlu dilakukannya penelitian terkait "Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM ERIGO Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Kota Malang)".

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah flash sale, Online Customer Review, serta gratis ongkos kirim, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?
2. Apakah flash sale berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada marketplace Shopee?
3. Apakah Online Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada marketplace Shopee?
4. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada marketplace Shopee?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Flash Sale, Online Customer Review , serta gratis ongkos kirim, terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari flash sale terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada marketplace Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada marketplace Shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada marketplace Shopee.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan penerapan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca, memperkaya ilmu pengetahuan, dan memberikan kontribusi bagi dunia ilmu pengetahuan. Selain itu dapat menjadi referensi bagi mereka yang melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk lebih mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan UMKM Erigo memahami apa keinginan dan kebutuhan konsumen supaya dapat menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

S-O-R (*Stimulus Organism-Response*)

Teori SOR ditemukan oleh Hovland (1953) yang pada awalnya berasal dari ilmu psikologi namun dalam perkembangannya juga digunakan dalam bidang pemasaran (Rizqy & Hidayat, 2021:593). Teori ini menunjukkan rangsangan stimulus yang merupakan pemicu dalam membangkitkan hasrat konsumen agar konsumen melakukan evaluasi dan memberikan respon. Eroglu et al., (2001:177-182) Stimulus (S):dalam konteks belanja online, stimulus (S) dapat berupa desain website, informasi produk, fitur navigasi, dan lain-lain. Organism (O) dalam model ini meliputi aspek kognitif (persepsi, sikap) dan afektif (emosi, mood) konsumen. Response (R) berupa perilaku pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Ajzen (1991:181), Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor utama. Pertama, sikap terhadap perilaku, yang mencerminkan penilaian positif atau negatif individu terhadap perilaku tersebut. Kedua, norma subjektif, yang mencakup tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Ketiga, kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang mengacu pada persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tersebut. Menurut Ajzen (1991:183), faktor-faktor ini berinteraksi untuk membentuk niat individu terhadap perilaku yang dituju.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia setelah mempertimbangkan manfaat, kerugian, dan keinginan atau tujuan tertentu. Menurut Simon (2010), berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah tindakan memilih di antara berbagai alternatif yang ada sesuai dengan tujuan dan preferensi pembuat keputusan. Pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut Sumarwan (2015) menyatakan bahwa pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk yang dipilih berdasarkan pertimbangan dan evaluasi terhadap alternatif yang ada. Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu proses

pengambilan keputusan pembelian yang meliputi pemilihan dan evaluasi berbagai alternatif pilihan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Flash Sale

Menurut (Wangi dan Andarini, 2021), flash sale adalah pengembangan lebih lanjut dari price off deals dan merupakan alat periklanan untuk mendorong penjualan. Flash Sale dikenal juga sebagai "daily deal", ini adalah bagian dari promosi di mana pelanggan menerima penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu terbatas. Sedangkan Diskon biasanya diberikan pada event atau hari tertentu seperti, diskon Idulfitri, Natal, tahun baru, dan lain-lain. Sedangkan diskon merupakan potongan harga reguler suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, diskon biasanya ditawarkan untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar atau untuk mendorong pembelian pada waktu tertentu Kotler dan Keller (2016: 475).

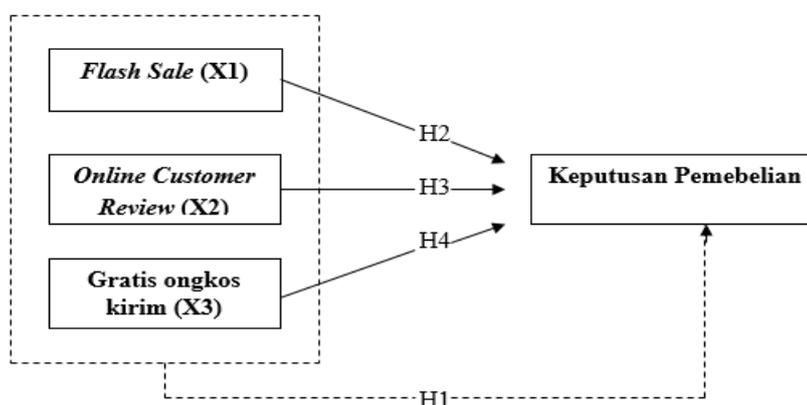
Online Customer Review

Online Customer Review adalah respons atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau toko online setelah melakukan pembelian. Ulasan pelanggan juga dapat mempengaruhi keyakinan pilihan, sikap terhadap produk, dan niat beli. Menurut Tommy et al. (2021), online customer review didefinisikan sebagai ulasan subjektif dan testimoni pelanggan mengenai produk atau layanan perusahaan yang dipublikasikan di platform digital dan berfungsi sebagai Word of Mouth (WOM) elektronik yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Gratis Ongkos Kirim

Menurut Kasali (2021: 57-59), gratis ongkos kirim dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik banyak pelanggan baru karena menawarkan keuntungan berupa potongan atau gratis ongkos kirim sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Gratis Ongkos Kirim adalah media promosi dengan memberikan potongan biaya pengiriman baik sebagian maupun keseluruhan sesuai syarat dan ketentuan yang ada. Dengan lebih terjangkau biaya pengiriman dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

- ▶ : Pengaruh Parsial
 - - - - -▶ : Pengaruh Simultan

Hipotesis

H1: Diduga ada pengaruh *Flash Sale*, *Online Customer Review*, dan *Gratis Ongkos Kirim* terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga ada pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

H4: Diduga ada pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme sebagai metode ilmiah karena memenuhi kaidah ilmiah secara konkret atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

Populasi dan Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan dihitung menggunakan rumus Ferdinand. Rumus Ferdinand ini digunakan peneliti dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui maka penentuan jumlah minimal sampelnya menurut Ferdinand (2014:173) berdasarkan rumus sebagai berikut: $N = 25 \times 3 = 75$ sampel. Ketentuan yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah memiliki akun Shopee, konsumen ERIGO Kota Malang yang pernah melakukan pembelian di Shopee, dan berusia 17 tahun.

Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) indikator kepuasan pembelian adalah:

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pemilihan Merek
- 3) Waktu Pembelian
- 4) Metode Pembayaran

b. Flash Sale

Menurut Kotler et al indikator flash sale menurut (2015:475-479), adalah:

- 1) Penetapan harga produk yang sangat rendah.
- 2) Ketersediaan stok terbatas.
- 3) Promosi melalui iklan dan media sosial.
- 4) Pembatasan waktu promosi yang singkat.

c. Online Customer Review

Menurut Min Jeong et al (2018:406-430), online customer review adalah sebagai berikut:

- 1) Rating dan Skor Bintang (Star Ratings).
- 2) Kelengkapan Informasi.
- 3) Kesesuaian Pengalaman.

d. Gratis Ongkos Kirim

Menurut Wangi et al., (2021:79-91), menjelaskan indikator layanan voucher ongkos kirim sebagai berikut :

- 1) Daya tarik voucher (attractiveness)
- 2) Nilai voucher (value)
- 3) Syarat dan ketentuan voucher (terms and conditions)

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarikan secara Online melalui media sosial maupun offline secara langsung kepada responden.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dan sebelum analisis linier berganda harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Hasil Penelitian
Uji Validitas

Tabel Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.684	0.227	Valid
	Y1.2	0.782	0.227	Valid
	Y1.3	0.748	0.227	Valid
	Y1.4	0.527	0.227	Valid
Flash Sale (X1)	X1.1	0.702	0.227	Valid
	X1.2	0.702	0.227	Valid
	X1.3	0.737	0.227	Valid
	X1.4	0.721	0.227	Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0.738	0.227	Valid
	X2.2	0.853	0.227	Valid
	X2.3	0.685	0.227	Valid
Gratis Ongkos Kirim (X3)	X3.1	0.745	0.227	Valid
	X3.2	0.756	0.227	Valid
	X3.3	0.788	0.227	Valid

Berdasarkan table Uji Validitas diatas diperoleh nilai r hitung semua indikator diatas lebih besar dari r tabel > 0,227. Sehingga dapat disimpulkan semua indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.623	Reliabel
Flash Sale (X1)	0.681	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0.632	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim (X3)	0.631	Reliabel

Berdasarkan tabel Uji Reliabilitas diatas menunjukkan semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Pada variabel Keputusan Pembelian (0.623), Flash Sale (0.681), Online Customer Review (0.632), dan Gratis Ongkos Kirim (0.631). Sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75837921
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.069
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolomogrov Smirnov mendapat nilai baik dari uji normalitas dengan angka 0,075. Nilai tersebut memenuhi syarat untuk menyatakan normalitas data yaitu nilai asymp. Sig harus lebih besar dari 0,05 agar dapat disimpulkan data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	9.602	2.599		3.694	.000		
	X1	.144	.116	.155	1.235	.221	.793	1.262
	X2	.275	.166	.198	1.654	.103	.876	1.141
	X3	.110	.172	.084	.642	.523	.738	1.354

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji diatas nilai toleransi masing-masing variabel bebas X1 0,793 > 0,01, X2 0,876 > 0,01, dan X3 0,738 > 0,01. Sedangkan nilai VIF masing-masing adalah X1 1,262 < 10, X2 1,141 < 10, dan X3 1,354 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam penelitian ini.

Uji Heterokedasitas

Tabel Uji Heterokedasitas

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.423	1.618	.261	.795
	Flash Sale	-.039	.071	-.072	.544
	Online Customer Review	-.030	.103	-.036	.289
	Gratis Ongkos Kirim	.149	.106	.192	.164

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai sig. Flash Sale 0,588 > 0,05, nilai sig. Online Customer Review 0,774 > 0,05, dan nilai sig. Gratis Ongkos kirim 0,164 > 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas.

Uji F

Tabel Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.546	3	9.182	16.950	.000 ^b
	Residual	38.461	71	.542		
	Total	66.008	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, Flash Sale

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai sig. 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 16,950 > 2,737, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel Flash Sale, Online Customer Review, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian.

Uji T

Tabel Uji T

Variabel	t tabel	t hitung	Sig.
Flash Sale	1,993	3,011	0,004
Online Customer Review	1,993	4,034	0,000
Gratis Ongkos Kirim	1,993	1,566	0,122

Berdasarkan tabel 4.18 maka dapat disimpulkan uji parsial sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 2: Diketahui t hitung variabel flash sale sebesar $3,011 > 1,993$ t tabel, dan nilai sig. $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel flash sale secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian Hipotesis 3: Diketahui t hitung variabel Online Customer Review sebesar $4,034 > 1,993$ t tabel, dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel Online Customer Review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian Hipotesis 4: Diketahui t hitung variabel Gratis Ongkos sebesar $1,566 < 1,993$ t tabel, dan nilai sig. $0,112 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel Gratis Ongkos Kirim tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.393	.73601

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, Flash Sale

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan besarnya nilai kolerasi/hubungan R sebesar 0,393 dan menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Koefisien Determinasi R²). Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,417. Artinya besarnya pengaruh variabel bebas (*Flash Sale, Online Customer Review, dan Gratis Ongkos Kirim*) terhadap variabel terikat (*Keputusan Pembelian*) sebesar 39,3%, dan sisanya sebesar 60,7% disebabkan variabel lain selain variabel tersebut.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale, online customer review, dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Shopee Kota Malang. Dalam kerangka S-O-R, ketiga stimulus tersebut mempengaruhi aspek psikologis konsumen sebagai organism, dengan flash sale menarik minat, ulasan online memberikan informasi dan meningkatkan keyakinan, serta gratis ongkos kirim mengurangi biaya yang diperlukan. Hal ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB), di mana flash sale membentuk sikap positif dan kontrol diri untuk membeli, online customer review menciptakan sikap baik terhadap produk dan keyakinan dalam keputusan, serta gratis ongkos kirim meningkatkan sikap dengan mengurangi biaya, semua faktor ini bersama-sama membentuk niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel flash sale (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kartika Rose Rachmadi et al., (2021), Khalikussabir et al., (2021), dan Ismail et al., (2022) yang membuktikan flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kerangka S-O-R, penawaran flash sale dianggap sebagai stimulus efektif yang menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian sebelum waktu promosi berakhir. Hal ini juga sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menekankan bahwa flash sale dapat membentuk sikap positif, persepsi norma sosial, dan persepsi kontrol diri konsumen untuk membeli. Penawaran diskon besar-besaran dan stok terbatas pada flash sale membuat konsumen cenderung berperilaku impulsif karena takut kehabisan stok.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Online Customer Review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel online customer review terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asiyah et al., (2021), dan Alawiyah (2023) yang membuktikan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kerangka S-O-R, ulasan produk online dianggap sebagai stimulus yang memberikan informasi dan meningkatkan keyakinan konsumen, memotivasi mereka untuk membeli setelah membaca ulasan positif, dan menciptakan sikap positif terhadap produk. Hal ini juga sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menekankan bahwa ulasan pelanggan online dapat membentuk sikap positif, membangun persepsi norma sosial yang mendukung pembelian, dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat. Dukungan terhadap hasil penelitian ini juga tercermin dari pernyataan responden yang menyatakan bahwa ulasan produk online di Shopee memudahkan mereka dalam mengumpulkan informasi untuk pemilihan produk, menunjukkan bahwa kualitas ulasan produk online yang baik meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Gratis Ongkos Kirim (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee. Dalam kerangka S-O-R, penawaran pengiriman gratis dianggap sebagai stimulus yang potensial untuk mengurangi biaya pembelian bagi konsumen, namun tidak cukup signifikan untuk secara nyata mendorong pembelian. Meskipun begitu, penawaran ini masih dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap pembelian produk, sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khalikussabir et al., (2021), Sumantoro (2021), dan Alawiyah (2023). Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismail et al., (2022) yang menyatakan variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Tidak signifikannya variabel gratis ongkos kirim dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti flash sale dan online customer review atau faktor lain diluar variabel penelitian yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu adanya persyaratan untuk memperoleh gratis ongkos kirim seperti kategori produk tertentu, minimal pembelian, dan metode pembayar membuat gratis ongkos kirim tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Secara simultan variabel flash sale, online customer review, dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee (Hipotesis 1 diterima).
2. Variabel Flash Sale (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee (Hipotesis 2 diterima)..
3. Variabel Online Customer Review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee (Hipotesis 3 diterima).
4. Variabel Gratis Ongkos Kirim (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee (Hipotesis 4 diterima).

Keterbatasan

1. Keterbatasan variabel penelitian ini hanya mengukur pengaruh flash sale, online customer review, dan gratis ongkis kirim terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat mengukur pengaruh faktor tambahan, seperti pengaruh pengaruh iklan, brand image, dan pengaruh lain-lain.
2. Keterbatasan data dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini hanya berfokus dalam meneliti pengaruh variabel flash sale, online customer review, dan gratis ongkis kirim terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Malang. Sehingga hasil penelitian ini tidak dapat mewakili pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di seluruh Indonesia.

3. Keterbatasan identifikasi responden dalam penelitian ini dikarenakan tidak teridentifikasinya pekerjaan responden. Selain itu penyebaran usia responden yang kurang merata dengan mayoritas usia 22-25 tahun dan tidak adanya responden di rentan usia 17-19 tahun.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel gratis ongkos kirim tidak berpengaruh signifikan. Dengan kata gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pihak Erigo bisa mengalihkan atau mengoptimalkan promo gratis ongkos kirim ke promosi atau faktor lainnya yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel penelitian dengan menambahkan variabel tambahan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee. Selanjutnya, mereka dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2).
- Alawiyah, Tuti. 2023. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)." *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 5(1):5418–26.
- Andina Wulandari, Dinar, dan Primasatria Edastama. 2022. "Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif." *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* 1(2):29–36. doi: 10.30640/jumma45.v1i2.320.
- Dukalang, Rifal, Hapsawati Taan, dan Yulinda L. Ismail. 2022. "Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia." *SEIKO : Journal of Management & Business* 5(1):60–76.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Faman Sumantoro. 2021. "PENGARUH IKLAN , FLASH SALE DAN TAGLINE ' GRATIS ONGKIR ' SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE Faman Sumantoro Program Studi Manajemen , Universitas Putra Bangsa Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan , flas." 1–9.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harli, Izzatul Islami, Ali Mutasowifin, dan M. Syaefudin Andrianto. 2021. "Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19." *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4(4):558–72. doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i4.205.
- Jannah, M., B. Wahono, dan K. Khalikussabir. 2022. "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10(13):38–51.
- Kasali, Rhenald. 2021. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Posisi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Komala Sawitri, Prapti, Nurhajati, dan M. Ridwan Basalamah. 2023. "Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019)." *e-Jurnal Riset Manajemen Vol. 12 No(02):985–95*.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education Limited, Essex.
- Novianus, Yordian. (2023, April 11). Diakses pada 24 Desember 2023 Kisah Sukses Erigo, Brand Lokal yang Mendunia. Cermati. <https://www.cermati.com/artikel/erigo>
- Prakoso, Okky Teguh, Siti Asiyah, dan M. Khoiril Abs. 2017. “Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB jurusan Manajemen angkatan 2017).” *Jurnal Riset Manajemen* 82–94.
- Rachmadi, Kartika Rose, dan Rois Arifin. 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. doi: 10.14710/jspi.v20i1.18-32.
- Rizqy, R. R., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh Visual Merchandising Display dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 583-610.
- Rumondang, Astri, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, aditya HP Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Jenner Simarmata, Dian Hasdiana, Tasnim Tasnim, dan nina F. Arif. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.
- Simon, H.A. 2010. *Teori Pengambilan Keputusan dalam Perilaku Administrasi*. Cetakan ke-6. Penerbit Buku Obor, Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tommy, P., Aprilia, K.E., Wibowo, L.A., & Karina, R. 2021. The impact of online customer review on purchase intention: A case study of Tokopedia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 195-202.
- Wangi, Laura Pandan, dan . Sonja Andarini. 2021. “Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee.” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5(1):79–91. doi: 10.35308/jbkan.v5i1.3424.
- Yahya, Muhammad Zakariyya, dan Pipin Sukandi. 2022. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung).” *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi* 20(1):623–35.

Effendi Handi Prasetya¹ Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah² Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachmadi³ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma