

**Pengaruh Gratis Ongkir, Online Costumer Review Dan Flash Sale  
Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tiktok Shop  
(Studi Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang)**

**Moh Fali Fayadl <sup>\*)</sup>  
Agus Widarko <sup>\*\*)</sup>  
Arini Fitria Mustapita <sup>\*\*\*)</sup>**

**Email : [mohfalifayad@gmail.com](mailto:mohfalifayad@gmail.com)**

Universitas Islam Malang

**Abstract**

*This research aims to analyze and describe the influence of free shipping, online customer reviews and flash sales on purchasing decisions on the TikTok Shop marketplace (case study of TikTok Shop marketplace users in Malang City). The population in this study were consumers in Malang who had purchased at the TikTok Shop. Determining the number of samples used the Malhotra formula and the results obtained were 95 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. To solve the problem in this research using SPSS assistance with the analytical methods used in this research are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, F test, t test, coefficient of determination test (R<sup>2</sup>). The research results of online customer reviews have a significant effect on purchasing decisions, while free shipping and flash sales do not have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Free shipping, online customer reviews, flash sales, and purchasing decisions.*

**Pendahuluan**

Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dimana *konsumen* harus melalui proses seleksi sebelum membuat keputusan pembelian, memilih salah satu dari beberapa solusi untuk masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Menurut Widodo, (2022) Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli *online*, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan *mentransfer* uang seharga produk dan ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir. Oleh sebab itu, perusahaan akan menawarkan layanan atau promo berupa gratis ongkos kirim atau *free* ongkir, hal ini berarti *konsumen* tidak perlu menambah biaya untuk pengiriman barang. Penawaran ini akan menarik untuk *konsumen* yang suka belanja.

*Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh *konsumen* yang telah membeli produk dari penjual online. *Konsumen* yang selesai

melakukan pembelian dan telah menggunakan produk yang dibeli akan mengutarakan tentang perasaannya setelah menggunakan produk tersebut. Bentuk perasaan yang diutarakan disampaikan *konsumen* melalui fitur *review* yang disediakan *platform e-commerce* sebagai bentuk informasi yang akan dibagikan kepada calon *customer* lain. Informasi yang dibagikan dapat membantu calon *customer* dalam mempertimbangkan apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli.

Menurut Darwipat dkk, (2020) *Flash Sale* merupakan strategi dalam bisnis *online* untuk menjual barang dengan cara *eksklusif* dalam harga lebih murah dari aslinya, dan dalam waktu yang sangat terbatas. dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* merupakan strategi pemasaran, yang utamanya berbasis internet dilakukan melalui *platform online* atau *E-Commerce* dengan menawarkan harga rendah dengan kuantitas terbatas dalam periode tertentu dengan waktu yang singkat.

Dengan memahami keterkaitan antara gratis ongkir, *online costumer review*, *flash sale*, dan keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memfokuskan upaya mereka untuk membangun dan mempertahankan pangsa pasar yang setia. Penelitian ini penting dilakukan karena terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu dan berdasarkan fenomena dalam pengamatan sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gratis ongkir, Online Costumer Review, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop” (Studi Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang).**

### Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gratis ongkir, *online costumer review* dan *flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop* di Kota Malang?
2. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop* di Kota Malang?
3. Apakah *online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop* di Kota Malang?
4. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop* di Kota Malang?

### Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

#### Gratis Ongkir

Menurut Widodo, (2022) Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli *online*, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Oleh sebab itu, perusahaan akan menawarkan layanan atau promo berupa gratis ongkos kirim atau *free ongkir*, hal ini berarti *konsumen* tidak perlu menambah biaya untuk pengiriman barang. Menurut (Pasaribu, 2022) mengatakan ada 4 Indikator Gratis Ongkos Kirim yang terdiri dari:

- 1) Perhatian.
- 2) Ketertarikan.
- 3) Keinginan.
- 4) Tindakan.

#### Online Costumer Review

*Online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan sebuah fitur yang ada pada *e-commerce* yang merupakan ulasan yang diberikan oleh *konsumen* berdasarkan pengalamannya terkait dengan informasi keunggulan dan kelemahan dari *evaluasi* suatu produk dan menjadi sarana untuk *konsumen* mencari dan mendapatkan informasi yang dapat mempengaruhi

dalam proses keputusan pembelian. Ada beberapa indikator *Online Customer Review* menurut (Agesti dkk, 2021) yaitu:

- 1) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan).
- 2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber).
- 3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen).
- 4) *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan).
- 5) *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan).

### Flash Sale

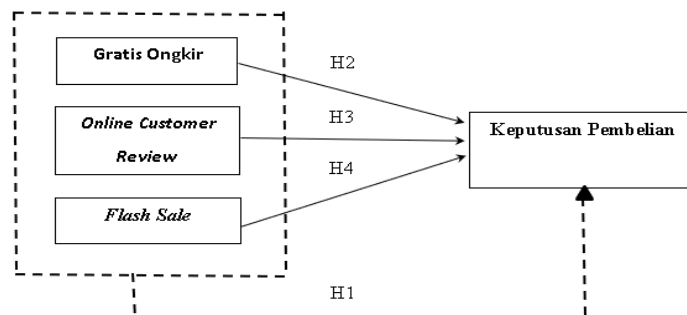
Menurut Zhang dkk, (2018) *Flash Sale* adalah mode pemasaran *E-Commerce* yang populer di mana perusahaan berbasis internet menjual produk/layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal. Menurut Kotler dan Keller, (2016) indikator *flash sale* sebagai bagian dari promosi penjualan yaitu:

1. Frekuensi promosi.
2. Kualitas promosi.
3. Kuantitas promosi.
4. Waktu promosi.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

### Loyalitas Pelanggan

Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian *konsumen* merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli Menurut Kotler & Keller, (2016) terdapat beberapa indikator keputusan Pembelian meliputi:

- 1) Pilihan produk .
- 2) Pilihan Merek.
- 3) Pilihan Penyalur.
- 4) Waktu Pembelian.
- 5) Jumlah Pembelian.
- 6) Metode Pembayaran.



**Gambar 1 Model Penelitian**

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Gratis ongkir, *Online costumer review*, dan *Flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace tiktok shop*.
- H<sub>2</sub> : Gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace tiktok shop*.
- H<sub>3</sub> : *Online costumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace tiktok shop*.

H4 : *Flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace tiktok shop*.

### Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif. Lokasi Penelitian ini dilakukan pada pengguna *marketplace Tiktok Shop* di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan pada Januari hingga Juni 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Tiktok Shop* di Kota Malang. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik memilih sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu pengguna yang memenuhi karakteristik tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagaimana berikut: *Responden* memiliki aplikasi *Tiktok*, *Responden* berusia 15-64 Tahun, *Responden* pernah melakukan transaksi pada *Tiktok Shop* dalam kurun waktu satu tahun terakhir atau lebih dari satu kali pembelian.

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada uji validitas bahwa nilai R hitung dari masing-masing pernyataan pada seluruh variabel memiliki nilai R hitung dari yang terendah 0.528 dan tertinggi 0.753 lebih besar dari nilai R tabel 0,202 yang berarti dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang terdapat pada seluruh variabel dikatakan valid. Pada uji reabilitas bahwa nilai masing-masing pada seluruh variabel menunjukkan nilai koefisien reliabilitas > cronbach's alpha. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada seluruh variabel dikatakan reliabel untuk digunakan uji yang berulang.

Pada uji normalitas nilai signifikan yang dapat dilihat dari Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan data di atas normal. Berdasarkan data multikolinieritas bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan data deteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada seluruh variabel tersebut lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup>                      |                             |                             |            |                           |       |       |
|------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                                          |                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                                                |                             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                                              | (Constant)                  | 10.519                      | 2.333      |                           | 4.508 | <.001 |
|                                                | Gratis Ongkir (X1)          | .050                        | .124       | .039                      | .401  | .689  |
|                                                | Online Costumer Review (X2) | .555                        | .135       | .499                      | 4.117 | <.001 |
|                                                | Flash Sale (X3)             | .096                        | .150       | .075                      | .637  | .526  |
|                                                |                             |                             |            |                           |       |       |
| a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y) |                             |                             |            |                           |       |       |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Hasil data SPSS, 2024

Dari nilai yang terdapat pada tabel maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 10,519 + 0,050x_1 + 0,555x_2 + 0,096x_3 + e$$

Dari hasil uji regresi Linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Simbol a (Konstanta), merupakan estismasi dari variabel keputusan pembelian (Y) *Tiktok Shop*. Sehingga apabila seluruh variabel bebas yaitu gratis ongkir (X1), *online costumer review* (X2), dan *flash sale* (X4) sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) *Tiktok Shop* memiliki nilai sebesar 10,519.
2. Simbol **b<sub>1x1</sub>** (gratis ongkir), merupakan koefisien regresi dari variabel bebas yaitu gratis ongkir (X1) yang memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y)

dengan nilai sebesar 0,050. Sehingga setiap pertambahan 1 unit nilai pada gratis ongkir (X1) maka akan menambah nilai dari pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,050.

3. Simbol **b2x2** (*online costumer review*), merupakan koefisien regresi dari variabel bebas yaitu *online costumer review* (X2) yang memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,555. Sehingga setiap pertambahan 1 unit nilai pada *online costumer review* (X2) maka akan menambah nilai dari pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,555.
4. Simbol **b3x3** (*flash sale*), merupakan koefisien regresi dari variabel bebas yaitu *flash sale* (X3) yang memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,096. Sehingga setiap pertambahan 1 unit nilai pada (X3) *flash sale* maka akan menambah nilai daripada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,096.

## Uji Hipotesis

### Uji F

**Tabel 2 Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup>                                                                          |            |                |    |             |        |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                                                       |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                                           | Regression | 285,771        | 3  | 95,257      | 12,258 | ,001 <sup>b</sup> |
|                                                                                             | Residual   | 707,134        | 91 | 7,771       |        |                   |
|                                                                                             | Total      | 992,905        | 94 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)                                              |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Flash Sale (X3), Gratis Ongkir (X1), Online Costumer Review (X2) |            |                |    |             |        |                   |

Sumber: Hasil data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,001 yang artinya bahwa nilai signifikan  $F < 0,05$  maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan gratis ongkir, *online costumer review*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian.

### Uji t

**Tabel 3 Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup>                      |                             |                             |            |                           |       |       |
|------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                                          |                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                                                |                             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                                              | (Constant)                  | 10.519                      | 2.333      |                           | 4.508 | <.001 |
|                                                | Gratis Ongkir (X1)          | .050                        | .124       | .039                      | .401  | .689  |
|                                                | Online Costumer Review (X2) | .555                        | .135       | .499                      | 4.117 | <.001 |
|                                                | Flash Sale (X3)             | .096                        | .150       | .075                      | .637  | .526  |
| a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y) |                             |                             |            |                           |       |       |

Sumber: Hasil data SPSS, 2024

Hasil uji t dapat dijelaskan dengan rincian sebagai berikut:

1. Variabel gratis ongkir memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,689 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *online costumer review* memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *online costumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *flash sale* memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,526 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji Koefisien Determinasi (R2)

**Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi (R2)**

| Model Summary                                                                              |                   |          |                   |                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                          | .536 <sup>a</sup> | .288     | .264              | 2,788                      |
| a. Predictors: (Constant), Flash Sale (X3), Gratis Ongkir (X1), Online Costumer Review(X2) |                   |          |                   |                            |

Sumber: Hasil data SPSS, 2024

Tabel olah data diketahui dalam penelitian ini variabel independen yaitu gratis ongkir, *online costumer review*, dan *flash sale* berdampak kepada variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan persentasi 26,4%. Sisa persentase sebesar 73,6% dijelaskan variabel lain.

### Implikasi Hasil Penelitian

#### Pengaruh gratis ongkir, *online costumer review* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa gratis ongkir, *online costumer review*, dan *flash sale* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis, hasil ini mendukung teori-teori dalam bidang perilaku konsumen, teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk atau layanan dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Teori ini menekankan bahwa konsumen cenderung memilih kualitas produk atau layanan yang memberikan nilai atau kepuasan yang sesuai dengan harga yang mereka bayar. Gratis ongkir tidak signifikan untuk mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian karena *konsumen* menganggap kualitas produk lebih penting dari gratis ongkir, karena disaat kualitas produk bagus *konsumen* tidak akan mementingkan gratis ongkir dari produk tersebut.

Penelitian berbeda dengan penelitian dari Miftakhul dkk, (2022) dan Rizna dkk, (2022) bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena perbedaan objek dan variabel penelitian dari Miftakhul dkk, (2022) dan Rizna dkk, (2022) yaitu objek penelitian *tiktok shop* dan variabel *online costumer review* dan *flash sale*.

#### Pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

Tabel uji t menerangkan bahwa variabel gratis ongkir tidak mempunyai pengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian.

*Brand awareness* adalah kemampuan seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merk merupakan bagian dari suatu produk. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan (Kotler, 2018) bahwa *brand awareness* memiliki 2 indikator yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. Ketika *brand awareness* dalam benak pelanggan telah tertanam maka loyalitas pelanggan pun akan didapat.

Penelitian ini sejalan dengan Andjarwati (2018), Nuzza (2021), Baisyir (2021), Friandyas (2022), Nurkhasanah (2023), Oktavia (2023), dan Ardelia (2023) dengan hasil penelitian *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Tabel uji t menerangkan *online costumer review* mempunyai hasil secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan konsep-konsep dalam teori branding dan perilaku konsumen. memperkuat relevansi hasil penelitian dengan literatur terkait. Implikasinya, strategi pemasaran perlu mempertimbangkan peran penting *review* dalam mempengaruhi perilaku *konsumen*. Menyadari bahwa membangun *review* positif adalah kunci dalam menciptakan preferensi konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Online costumer review* signifikan untuk mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian karena *konsumen* menganggap *review* pada produk yang diinginkan sangat relevan dan dapat dipercaya.

Penelitian ini sejalan dengan Mokodompit dkk, (2022) dan Zulfiyanni, (2022) bahwa *online costumer review* berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian.



### **Pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian.**

Tabel uji t menerangkan bahwa variabel *flash sale* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks teori, hasil ini dapat dikaitkan dengan teori pemasaran dan perilaku konsumen. Teori pemasaran menyatakan bahwa promosi produk, seperti iklan, diskon, atau promosi penjualan, dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini tidak mendukung konsep tersebut, yang menunjukkan bahwa *flash sale* tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. *flash sale* tidak signifikan untuk mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian, karena *konsumen* merasa ketika produk terdapat flash sale e-commerce akan sulit di akses, banyak produk yang kondisinya kurang bagus, transaksi terjadi gangguan dll.

Penelitian berbeda dengan penelitian dari Zulfiyanni, (2022) dan Septari, (2022) bahwa *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena perbedaan objek dan variabel penelitian dari Zulfiyanni, (2022) dan Septari, (2022) yaitu objek penelitian tiktok shop dan variabel gratis ongkir dan *online costumer review*.

### **Simpulan, Keterbatasan dan Saran**

#### **Simpulan**

Dalam pembahasan ini yang mempunyai tujuan mencari hubungan antara gratis ongkir, *online costumer review* dan *Flash sale* berpengaruh kepada keputusan pembelian marketplace *tiktok shop* menghasilkan beberapa poin yaitu:

- a. Kualitas gratis ongkir, *online costumer review* dan *Flash sale* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian marketplace *tiktok shop*.
- b. Gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace *tiktok shop*. karena disaat kualitas produk bagus *konsumen* tidak akan mementingkan gratis ongkir dari produk tersebut.
- c. *Online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace *tiktok shop*.
- d. *Flash sale* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace *tiktok shop*. karena *konsumen* merasa ketika produk terdapat flash sale e-commerce akan sulit di akses, banyak produk yang kondisinya kurang bagus, transaksi terjadi gangguan dll.

#### **Keterbatasan**

Pada penelitian ini penulis mempunyai keterbatasan yaitu:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat kota malang yang pernah melakukan pembelian pada kurun waktu 1 tahun / 1x pembelian di *tiktok shop*.
- b. Dalam pengambilan data dengan menggunakan *kuesioner* dimana terkadang jawaban yang diberikan oleh *responden* tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

#### **Saran**

Dengan mempertimbangkan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyadari bahwa tidak ada penelitian yang dapat dianggap sebagai kesempurnaan mutlak. Oleh karena itu, rekomendasi yang akan diajukan oleh peneliti selanjutnya mencakup:

- a) Bagi peneliti
  1. Diharapkan bagi peneliti berikutnya untuk mengubah variabel independen yang berbeda dalam penelitian mendatang.
  2. Harapannya, peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain yang tidak termasuk dalam indikator yang digunakan dalam penelitian ini.
  3. Diharapkan dapat menambah item pernyataan agar memperoleh hasil yang lebih baik, agar membantu menggali hasil yang mungkin tidak tercakup oleh pertanyaan yang sudah ada.
- b) Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, terlihat bahwa pengaruh gratis ongkir, *online costumer review*, dan *flash sale* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semuga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat menjadi bahan evaluasi dalam strategi pemasaran secara online pada *marketplace Tiktok Shop*.

## Referensi

- Agesti, N., Ridwan, M., & Budiarti, E. (2021). *The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507.
- Alyasinta, V. T., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce tiktok shop*. *FORUM EKONOMI*, 23 (4), 632-639.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen *Marketplace*. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64.
- Durmuş, P. B. (2015). *Exploring Antecedents of Private Shopping intention : The Case of Turkish Apparel Industry. European Journal of Business and Management*, 7(12), 64–78.
- Fitriani, L., & Nirwana, A. (2020). Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, Vol 6 No.1.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh *viral marketing, online consumer riviews* dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). *User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57–72. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.005>.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11.
- Inas , N. F., Fifi, A., & Nugroho, S. (2021). Bagaimana Tokopedia membantu pemulihan ekonomi melalui UMKM di masa pandemi *Covid-19*? *Sebelas Maret Business Review* Vol. 6, No. 1, pp. 1-14.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Managemennt. In Marketing Management: 15th edition* (p.622).
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Liza, U. N., M. Ridwan, B., & Rahmawati. (2021). Pengaruh *Flash Sale* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*. *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Miftakhul, J., Budi , W., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon *Flash Sale, Rating* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan . *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, Vol 10 No 13.
- Mira, I., & Novi, M. (2021). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. *FORUM EKONOMI*, 23 (4), 632-639.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. V., & Roring, F. (2022). Pengaruh *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Tiktok Shop* (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975-984.
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja.



- Ningsih, E. S. (2019). Pengaruh *rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace shopee*. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Pasaribu, A. P. (2022). Pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di *Shopee* Pada Masyarakat Kota Medan.
- Putri, A. A., & Prayoga, D. (2021). Pemasaran sosial menggunakan media sosial dalam upaya pencegahan penularan *COVID-19*: tinjauan literatur. *Media kesehatan masyarakat indonesia*, 20(2), 144-149.
- Rizna, I. S., Ayun, M., & Ute, C. M. (2022). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir, Dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Belia *Cosmetic* Di *Shopee*. In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, pp. 36-40).
- Sadana, D. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap *Flash Sale* Berbelanja *Online* Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Ubaya, Surabaya*, Vol 04 No 01 47-55.
- Sari, R., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, (MEA), 5(3), 1171-1184.
- Septari, F. (2022). Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* Gratis Ongkir *Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian *Impulsif* Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Dari Perspektif Ekonomi Islam . (*Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry*).
- Shi, S., & Chen, M. (2015). *Would you snap up the deal? A study of consumer behaviour under flash sales*. *International Journal of Market Research*, 57(6), 931–958. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-072>.
- Solimun, A. A. (2017). Metode Statistika *Multivariat* Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) *Pendekatan WarpPLS*. Malang : UB Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:APS.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Penerbit Andi*. Yogyakarta.
- Widodo, R. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale* Dan *Cash On Delivery*, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online Shopee* Pada Masyarakat Kelurahan Sim pang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. (*Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU*).
- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T., & Hua, G. (2018). *Why and how do branders sell new products on flash sale platforms?* *European Journal of Operational Research*, 270(1), 337–351. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051>.
- Zulfiyanni, F. (2022). Pengaruh *Online Review Customer*, *Tagline* Gratis Ongkir, Dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee*. (*Doctoral dissertation, UNUSIA*).

Moh Fali Fayadl <sup>\*)</sup> Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko <sup>\*\*)</sup> Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita <sup>\*\*\*)</sup> Adalah Dosen Tetap FEB Unisma