



**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*  
*SHOPEE***

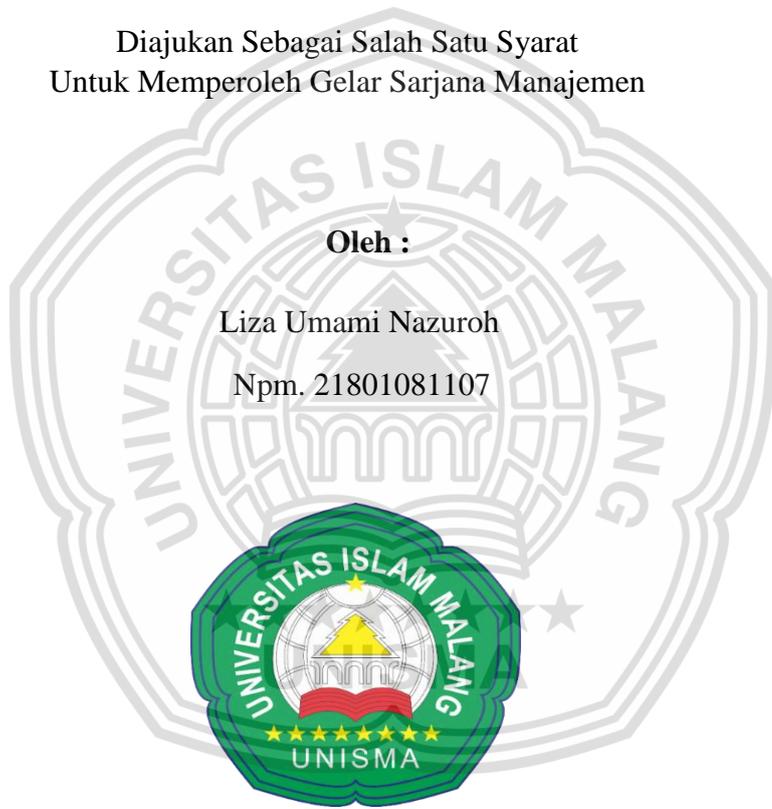
**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Liza Umami Nazuroh

Npm. 21801081107



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
MALANG  
2022**

## ABSTRAKSI

Di era millennial perkembangan teknologi sudah sangat pesat dan hampir semua masyarakat mengetahui tentang internet. Bahkan segala aktivitas sekarang dilakukan menggunakan internet. Kondisi ini terbukti dengan sangat tingginya pengguna internet di Indonesia dibandingkan jumlah penduduk Indonesia. Semakin banyaknya pengguna internet, maka memunculkan inovasi penjualan untuk memasarkan barang yang di jualnya secara *online* di *marketplace* sehingga pembeli akan melihat atau membeli barang yang di jual melalui *marketplace* Shopee tanpa harus datang langsung ke toko.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Jenis penelitian ini adalah menggunakan purposive sampling dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Malang sebanyak 105 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, analisis regresi linier berganda, multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji F, uji t, koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran bagi perusahaan Pihak Shopee perlu mempertahankan strategi *Flash sale*, karena variabel ini memiliki nilai yang luar biasa, sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan strategi *Flash sale* yang telah dilakukan dalam penjualan di Shopee, agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa lebih meningkat. Terjadinya keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *online customer review*, oleh karena itu perusahaan perlu memperluas peningkatan untuk menarik minat pembeli untuk berbelanja di Shopee tanpa berpikir panjang. stimulus yang dapat dimanfaatkan adalah dengan menambahkan penawaran dan potongan harga yang memikat serta membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.

**Kata Kunci:** *Flash Sale, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

*In the millennial era, technology development has been very rapid and almost all people know about the internet. In fact, all activities are now carried out using the internet. This condition is proven by the very high number of internet users in Indonesia compared to the total population of Indonesia. With the increasing number of internet users, it creates sales innovations to market the goods they sell online in the marketplace so that buyers will see or buy goods sold through the Shopee marketplace without having to come directly to the store.*

*This study aims to determine and analyze the effect of flash sales and online customer reviews on purchasing decisions in the Shopee marketplace. This type of research is using purposive sampling with a quantitative approach. The sample in this study was the community in Malang City as many as 105 people. Data was collected by distributing questionnaires. Analysis of the data used in this study using validity, reliability, normality, multiple linear regression analysis, multicollinearity, heteroscedasticity, F test, t test, coefficient of determination. The results showed that flash sale had a positive and significant effect on purchasing decisions, online customer reviews had a positive and significant effect on purchasing decisions. Suggestions for companies Shopee parties need to maintain the Flash sale strategy, because this variable has extraordinary value, so the company must be able to maintain the Flash sale strategy that has been carried out in sales at Shopee, so that purchasing decisions made by consumers can be further improved. The occurrence of purchasing decisions can also be influenced by online customer reviews, therefore companies need to expand improvements to attract buyers to shop at Shopee without thinking. The stimulus that can be utilized is to add attractive offers and discounts and persuade customers to make purchases on the Shopee marketplace.*

**Keywords:** *Flash Sale, Online Customer Review, Purchase Decision*

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di era millennial perkembangan teknologi sudah sangat pesat dan hampir semua masyarakat mengetahui tentang internet. Bahkan segala aktivitas sekarang dilakukan menggunakan internet. Kondisi ini terbukti dengan sangat tingginya pengguna internet di Indonesia dibandingkan jumlah penduduk Indonesia. Kondisi ini terbukti dengan sangat tingginya pengguna internet di Indonesia. Pengguna internet pada tahun 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa sedangkan jumlah penduduk Indonesia saat ini 274,9 juta jiwa. Artinya, pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 73,7 persen, Giovani (2021). Karena itu, banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dan jaringan internet sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini terbukti dengan maraknya *marketplace* seperti Shopee.

Semakin banyaknya pengguna internet, maka memunculkan inovasi penjualan untuk memasarkan barang yang dijualnya secara *online* di *marketplace* sehingga pembeli akan melihat atau membeli barang yang di jual melalui *marketplace* Shopee tanpa harus datang langsung ke toko. Saat ini terdapat *platform marketplace* seperti Shopee yang dapat di gunakan masyarakat untuk berbelanja online di mana *marketplace* berarti *website* yang menyediakan wadah online bagi para pelaku usaha dan konsumen untuk transaksi (Yustiani dan Yunanto, 2017). Banyak konsumen yang memanfaatkan *marketplace* sebagai tempat melakukan pembelian untuk

menganalisis faktor-faktor yang akan diperhatikan dalam keputusan pembelian mereka di *marketplace* Shopee.

Adapun perusahaan yang bergerak di bidang *marketplace Online* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Marketplace di Indonesia

No	<i>Marketplace</i>	Pengunjung Web Bulanan
1	Tokopedia	147.790.000
2	Shopee	126.996.700
3	Bukalapak	29.460.000
4	Lazada	27.670.000
5	BliBli	18.440.000
6	Orami	6.260.000

Sumber : iPrice, 2021

Berdasarkan hasil riset tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen yang menggunakan *marketplace* Tokopedia sehingga akan membuat konsumen menjadi lebih sulit untuk menerapkan keputusan pembelian di antara Shopee dengan Tokopedia dan untuk menarik minat beli konsumen. Walaupun begitu untuk menarik daya tarik konsumen untuk bertransaksi, Keputusan pembelian juga akan membuat konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian karena hal yang di rasakan oleh konsumen pertama kali yaitu seperti apa store yang di buat oleh produsen. Apalagi dengan adanya tipe produsen *star seller* yaitu salah satu apresiasi dari pihak Shopee yang selalu aktif dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hal ini tentu akan menambah minat beli konsumen karena kualitas *store image* yang di miliki toko tersebut.

Produsen memperkenalkan produk yang dijual dengan menawarkan promosi dengan media *flash sale*, biasanya diadakan satu bulan sekali atau pada tanggal-tanggal tertentu. Hasil Penelitian (Amalina, 2018) *Flash sale*

merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kualitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau yang juga disebut “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk promosi tertentu untuk waktu yang terbatas. (Allif, 2020) mengungkapkan bahwa belanja *online* telah menjadi tren pada saat ini. Salah satu situs belanja *online* yang sedang naik daun pada saat ini adalah Shopee. Shopee mempromosikan produk yang dijual melalui batas waktu (*flash sale*).

Pertama yang sering di perhatian oleh konsumen yaitu *flash sale* dimana konsepnya akan memberikan harga rendah atau diskon untuk barang tertentu dengan waktu yang terbatas. Menurut Wulan (2020) *Flash Sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash Sale* sering juga disebut dengan “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penelitian yang dilakukan Allif Muhammad (2020) untuk mengetahui faktor yang paling dominan antara persepsi harga, keterlibatan produk, dan tekanan waktu terhadap minat beli konsumen dalam promosi *flash sale* di Shoppe. Dengan adanya fenomena tersebut akan menarik untuk dibahas mengingat pertumbuhan penjualan melalui *e-commerce* terus meningkat. Herlina dkk (2021) *flash sale* merupakan bagian dari faktor eksternal yang turut andil dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan model promosi *flash sale* akan membuat konsumen berpikir cepat dalam mengambil keputusan

pembelian karena adanya rasa takut kehabisan stok barang. Hal ini dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian.

Kedua yaitu *online customer review*, Orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator atau menilai suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Amalia (2021) Ketika produk tersebut telah sampai ke tangan konsumen, produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, seperti kualitas produk, kuantitas produk dan sebagainya. Dengan kemudahan yang di tawarkan, belanjadi *marketplace* juga memiliki tantangan tersendiri. Menurut Halila dan Lantip (2020) Perbedaan antara pembelian secara *online* dan *offline* terletak pada kemampuan pelanggan dalam menilai barang. Pada pembelian *online* pelanggan tidak dapat memeriksa barang secara langsung, hanya melalui gambar dan deskripsi yang di berikan oleh toko. Sehingga diperlukan kepercayaan pelanggan pada toko *online* bahwa informasi barang yang di berikan adalah benar. Fitur ulasan seperti *Online Customer Review* adalah yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pada toko online. *Customer Review* merupakan fitur yang menarik perhatian pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Herlina, dkk, 2021) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan model promosi flash sale terhadap keputusan dalam melakukan pembeli konsumen dan memiliki hubungan positif yang signifikan.

(Eka,2020) mengungkapkan bahwa secara parsial/individu variabel store image, online customer review dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Kemudian variabel store image, online customer review dan promosi melalui minat beli juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Penelitian ini agar mengetahui seberapa minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Flash Sale* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Flash Sale* dan *Customer Review* secara simultan Terhadap keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee?
2. Bagaimana Pengaruh *Flash Sale* Terhadap keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee?
3. Bagaimana Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan pada *Marketplace* Shopee?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian



### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan,maka tujuan yang ingin di capai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Flash sale* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *Flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat berikut ini:

#### 1. Secara Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pada perusahaan shopee sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan menentukan strategi yang diambil shopee dalam upaya meningkatkan pembelian konsumen dan memenangkan persaingan pasar.

#### 2. Secara Teoritis

Diharapkan dari penelitian ini bisa menyatakan bukti empiris terkait masalah yang berkaitan dengan *flash sale* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee serta dapat memberikan manfaat lebih dalam pengembangan penelitian bidang manajemen pemasaran.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di bahas pada penelitian ini mengenai pengaruh *flash sale* dan *online customer review* pada keputusan pembelian, Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *flash sale* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah:

Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara Simultan antara *Flash Sale* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

Bahwa *Flash Sale* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y).

Bahwa *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y).

#### 5.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa peneliti ini memiliki beberapa keterbatasan yang memengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah:

1. Dikarenakan pandemi covid-19 maka penyebaran kuesioner hanya menggunakan *google form* dan tidak bisa menemui responden secara langsung.
2. Populasi penelitian ini hanya kepada konsumen yang telah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

3. Objek penelitian hanya di lakukan pada masyarakat di Kota Malang saja, mungkin apabila dilakukan lebih luas mungkin lebih menarik misalkan masyarakat di Jawa Timur

### 5.3 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, peneliti mencoba untuk menyampaikan beberapa saran diantaranya, seperti:

1. Saran bagi perusahaan

Pihak Shopee perlu mempertahankan strategi *Flash sale*, karena variabel ini memiliki nilai yang luar biasa, sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan strategi *Flash sale* yang telah dilakukan dalam penjualan di Shopee, agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa lebih meningkat. Terjadinya keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *online customer review*, oleh karena itu perusahaan perlu memperluas peningkatan untuk menarik minat pembeli untuk berbelanja di Shopee tanpa berpikir panjang. stimulus yang dapat dimanfaatkan adalah dengan menambahkan penawaran dan potongan harga yang memikat serta membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, harga, *online customer rating*, kualitas produk dan lain sebagainya.
2. Dapat menambah jumlah responden dan populasi agar lebih akurat.
3. Dapat menambah jumlah item pernyataan agar memperoleh hasil penelitian lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Zakiyyah, A.M. (2018). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online*. *Jurnal.Unmuhjember.Ac.Id*, h-4.  
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1716>
- Ardin, W. (2020). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online*. 174.
- Suryawan, A. (2019). *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”*. Skripsi, 1–114.
- Ayu, N. R., & Chaerowati, D. L. *Hubungan Online Customer Review pada Media Sosial Instagram*. 410–417.
- Rahmawati, S.D. (2021). *“Pengaruh Store Atmospher, Price, Lifestyle Dan Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Soe di Kabupaten Nganjuk)”*. Skripsi. Kota Malang. UNISMA.
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan)*. Skripsi. Universitas Sumatra Utara, 28–30.
- Dellarocas, C. (2006). *Strategic manipulation of internet opinion forums: implications for consumers and firms*. *Management Science*, 52 (10), 1577–1593.
- Devi, L. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya)*. <http://digilib.uinsby.ac.id/29623/>
- 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>
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. In *Jurnal Teknik ITS* (Vol. 5, Issue 2). <http://repositoary.unej.ac.id>
- Ghozali. 2009, *Analisis Multivariate lanjutan Dengan Program SPSS*. Jawa Tengah. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Godes, D. & Mayzlin. 2009. *Firm Created Word of Mouth Communication . A Field Based Quasi Experiment*. *Journal of Marketing Science*. 28(4): 1-19.

- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review Online Customer Rating dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga*. Jurnal Teknik ITS, 9(2).  
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jurnal, J., & Mea, I. (2021). *Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Jimea*. Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). 5(1), 1124–1135.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2, 394–411.
- Kotler & Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga
- Taufik, A. M. I. (2020). *Pengaruh persepsi harga, keterlibatan produk, dan tekanan waktu terhadap minat beli flash sale di Shopee*. Prosiding the 11th Industrial Research Workshop and National Seminar, hlm. 1022-1029.
- Mauri, A.G. & Minazzi, R. (2011). *The Impact Of Hotel Reviews Posted By Guests On Customers' Purchase Process And Expectations*. Conference Proceedings. Organizational Excellence in Services. September 1-3, 2011, pp. 799-814.
- Mutia, M.K. (2017). *Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Publik*. Universitas Katolik Parahyangan.38–41.  
<http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/2025/Cover - Bab 1 - 3111061sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muhammad, A., Taufik, I., & Kunci, K. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga , Keterlibatan Produk , dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli Flash Sale di Shopee*. Jurusan Administrasi Niaga, 26–27.
- Priansa. (2017). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Layanan COD (Cash On Delivery) terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang*. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 7–31.
- Purwanto, N. (2019). *Pengaruh Perceived Risk Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia ( Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang)*. Jurnal Eksekutif, 16(2), 175–186.
- Rofifah, D. (2020). *Brand Image Dan Online Costumer Reviw Terhadap*

*Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee*. Paper Knowledge .  
Toward a Media History of Documents, 12–26.

- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). *Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli*. Jurnal Ekbis, 22(1), 28. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>
- Sinay, S. O. (2015). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Vol. 3, No. 2.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, 2012. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Van der Lans, dkk. (2010). *A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth*. Marketing Science, 29 (2), 348–365.
- Virawati, E. (2020). *Pengaruh store image, online customer review dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee dengan minat beli sebagai variabel*. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/44776>
- Zakiyyah, A. M. (2018). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online*. Pulchragallery. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>