

PERAN *FLASH SALE*, KUALITAS PRODUK DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

Winda Meilisa Lestari¹ dan Nova Adhitya Ananda^{1*}

¹Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author : nova.adhitya.ananda@uts.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *flash sale*, kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menjelaskan data yang sudah diperoleh dari kuesioner dan dianalisis kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dengan sampel yang berjumlah 170 dan metode yang digunakan untuk melakukan penarikan sampel yaitu menggunakan *proportional random sampling*. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* menarik karena kemudahan dan kesesuaian barang sehingga dijadikan rekomendasi kepada orang lain, kemudian kualitas produk menarik karena memberikan kepuasan dalam penggunaan dan *online customer review* menarik karena memberikan perspektif dari pengalaman nyata konsumen dan menawarkan informasi yang lebih akurat.

Kata Kunci : *Flash sale*, kualitas produk, *online customer review* dan keputusan pembelian

ABSTRACT

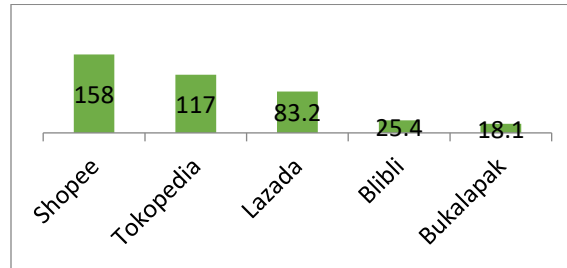
This research aims to determine the role of flash sale, product quality and online customer reviews on purchasing decisions on the shopee marketplace. This reseach uses a descriptive method with a descriptive approach by explaining the data that has been obtained from the questionnaire and analyzing it and then drawing conclusions. This research uses primary data with a sample of 170 and the method used for sampling is proportional randomnessampling. The results of the analysis in this research show that flash sale are attractive because of the convenience and suitability of the goods so that they can be used as recommendations to other people, then the product quality is attractive because is provides satisfaction in use and online customer reviews are interesting because they provide a perspective from consumers real experiences and offer more accurate information.

Keywords : *Flash sale, product quality, online customer review and purchasing decisions*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan internet di Indonesia telah mengalami peningkatan yang pesat. Pada tahun 2023, jumlah penduduk Indonesia yang memiliki akses internet mencapai 78,19%, atau sekitar 215.626.256 orang dari total populasi sebesar 275.773.01 jiwa. Semakin banyak pengguna internet, semakin meningkat

pula perkembangan digitalisasi termasuk dalam bidang teknologi, informasi dan komunikasi. Salah satu dampak dari perkembangan digitalisasi adalah munculnya perusahaan *e-commerce* yang menarik pelanggan untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah dan mengakses berbagai produk di seluruh dunia. *E-commerce* adalah model bisnis yang dibuat untuk memudahkan dalam melakukan jual beli secara online. *E-commerce* telah menjadi bagian dalam dunia perdagangan modern dan telah memungkinkan perusahaan untuk mencapai pelanggan secara global. Pada tahun 2022, terdapat sekitar 178,4 juta individu yang menggunakan layanan *e-commerce* di Indonesia, tercatat ada peningkatan sebesar 12,79% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dimana jumlah pengguna *e-commerce* adalah sekitar 158,65 juta orang (Adi Ahdiat, 2023).



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (kuartal 1 2023)

Menurut databoks.katadata (2023) selama semester 1 tahun 2023, shopee menjadi platform penjualan online yang paling sering dikunjungi di Indonesia dan menjadi layanan *e-commerce* terpopuler dikalangan anak muda Indonesia. Tingginya tingkat kunjungan menjadi salah satu indikasi tingginya konsumen memilih belanja di shopee.

Menurut (Rizal, 2023) keputusan pembelian merupakan tanggapan atau respon dari seseorang pembeli mengenai suatu barang atau jasa. Dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari respon atau tanggapan yang dibuat oleh seorang pembeli terhadap suatu produk atau jasa. Dalam pengambilan keputusan pembelian, berbagai faktor preferensi pribadi, kebutuhan dan faktor-faktor pemasaran akan memengaruhi respon pembeli terhadap produk atau jasa tersebut, dan akhirnya keputusan untuk membelinya atau tidak. Keputusan pembelian adalah tindakan atau proses dimana seorang konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor, promosi flash sale, kualitas produk, ulasan-ulasan dari konsumen dan lainnya. keputusan pembelian pada flash sale dapat dipengaruhi oleh besarnya diskon atau penawaran khusus pada flash sale. Namun hal ini juga dapat mengarah pada pertanyaan tentang kualitas produk. Konsumen mungkin bertanya apakah dengan adanya diskon tersebut akan adanya penurunan kualitas atau produk yang sudah lama tersimpan. Dalam keputusan pembelian, persepsi kualitas produk berperan penting dan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang produk tertentu dalam hal kualitas apakah itu memenuhi harapan konsumen. Dengan adanya online customer review dapat membantu kualitas produk mengklarifikasikan sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi. Ulasan pelanggan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang kualitas produk. Konsumen akan mencari ulasan yang mencerminkan pengalaman pengguna sebelumnya untuk menilai kualitas produk. Oleh karena itu, sebagian konsumen akan memperhatikan fakto-faktor tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian.

Menurut Jannah et al., (2022) *flash sale* merupakan teknik pemasaran yang didesain untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara menggoda mereka melalui potongan harga

dan kuantitas yang terbatas pada produk dalam waktu singkat. Dengan demikian, flashsale bertujuan untuk memotivasi pelanggan agar segera membeli produk yang sedang ditawarkan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Widodo, 2022) dijelaskan bahwa variabel flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Dessyaningrum et al., (2020) kualitas produk memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui platform online. Produk yang memiliki kualitas tinggi dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan tersendiri, memberikan konsumen keamanan setelah melakukan pembelian. Jika kualitas produk bagus maka akan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Aca, 2023) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya terhadap suatu produk dapat memiliki pengaruh besar ketika seseorang memutuskan untuk membelinya. Ketika terdapat banyak ulasan positif yang tersedia, ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan kemungkinan mereka untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut (Regina Dwi Amelia, 2021). Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak review positif yang tersedia, maka konsumen akan tertarik dan termotivasi untuk membelinya. Hal ini juga sesuai dengan penelitian (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022) bahwa online customer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Adapun tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *flash sale* untuk mendorong mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian, untuk mengetahui peran kualitas produk untuk mendorong mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian dan untuk mengetahui peran *online customer review* untuk mendorong mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data lapangan dan literatur. Data lapangan digunakan untuk memperoleh informasi yang spesifik dan sesuai dengan fokus penelitian, sementara data literatur digunakan untuk merujuk pada teori-teori yang relevan dengan penelitian sebagai titik perbandingan. sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai teknik pengumpulan data.

Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa yang pernah atau sedang menggunakan shopee. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

keterangan :

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = persentase (%), toleransi ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel

berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \qquad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{985}{1+985(7\%)^2} \qquad n = \frac{985}{5,8265} \qquad n = 169,05$$

Dari jumlah perhitungan tersebut yaitu 169,05 maka diperluas menjadi 170 responden. Kemudian dilakukan penentuan jumlah sampel pada masing-masing prodi dengan menentukan proporsinya sesuai dengan jumlah mahasiswa pada fakultas yang diteliti dengan menggunakan *proportional random sampling* sebagai berikut:

Rumus : $\frac{n}{k} x$ Keterangan : n = jumlah mahasiswa per prodi

k = jumlah populasi

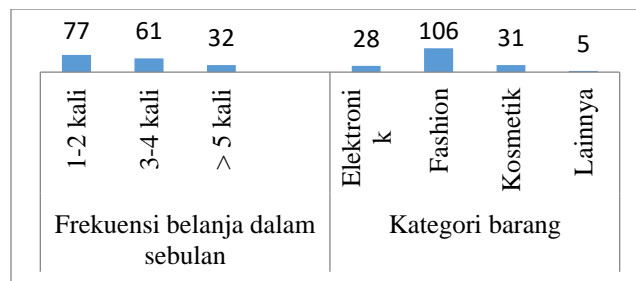
x = jumlah sampel

Maka hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut :

Manajemen	$= \frac{409}{985} x 170 = 71$	Akutansi	$= \frac{200}{985} x 170 = 35$
Ekonomi pembangunan	$= \frac{126}{985} x 170 = 22$	Bisnis digital	$= \frac{115}{985} x 170 = 20$
Kewirausahaan	$= \frac{90}{985} x 170 = 15$	Aktuaria	$= \frac{45}{985} x 170 = 7$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini yang menjadi kriteria responden adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan shopee.

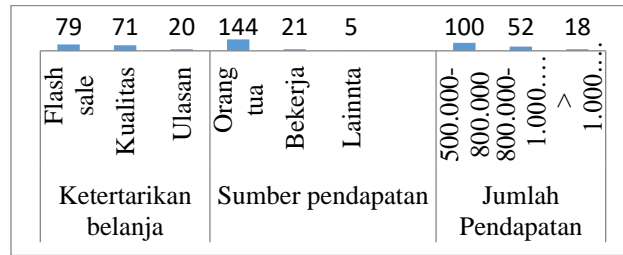


Sumber : data primer yang diolah, 2023

Gambar 2. Frekuensi belanja dan kategori barang

Berdasarkan gambar diatas dapat kategori kita ketahui bahwa frekuensi belanja yang relatif rendah yaitu 1-2 kali dalam sebulan, dapat mencerminkan kondisi finansial mereka yang terbatas dan masih bergantung pada sumber pendapatan terbatas, kemudian mereka memilih untuk lebih selektif dalam

berbelanja, memilih waktu dan kesempatan yang paling menguntungkan. Selanjutnya kecenderungan lebih memilih pada fashion dapat disebabkan oleh faktor gaya hidup dan tren dikalangan mahasiswa.



Sumber : data primer yang diolah, 2023

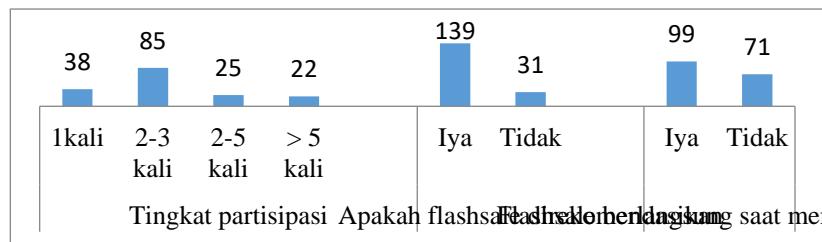
Gambar 3. Ketertarikan belanja, Sumber dan jumlah pendapatan per bulan

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa *flash sale* yang membuat konsumen tertarik untuk belanja di shopee. Dengan pendapatan yang cenderung terbatas, mereka mencari kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau, memaksimalkan daya beli mereka dan mendapatkan lebih banyak produk atau barang yang mereka butuhkan sehingga sesuai dengan kondisi finansial mereka, dan *flash sale* memberikan kesempatan tersebut.

Analisis Data

Data yang dicantumkan adalah data yang sesuai dengan jawaban responden atas pernyataan yang ada didalam kuesioner. Data yang dihasilkan diolah menggunakan excel, yang menghasilkan analisis sebagai berikut :

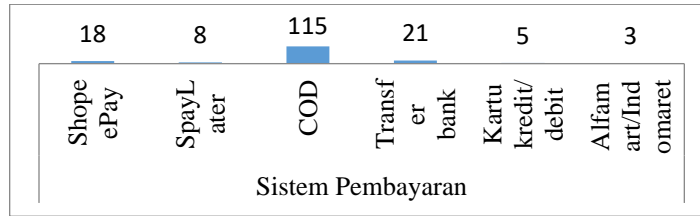
1.Flash Sale



Sumber : data primer yang diolah, 2023

Gambar 4. Tingkat partisipasi, apakah flash sale direkomendasikan, flash sale berlangsung saat memiliki uang

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa dominan konsumen melakukan partisipasi lebih dari sekali, bahkan 2-3 kali selama *flash sale* berlangsung. Yang artinya kehadiran *flash sale* dapat menciptakan dorongan emosional dan keinginan untuk mendapatkan penawaran eksklusif yang dapat menarik partisipasi berulang. Kemudian kecenderungan merekomendasikan *flash sale* kepada teman-teman mencerminkan bahwa mereka juga ingin berbagi kesempatan untuk memberikan manfaat serupa, tidak hanya untuk keuntungan pribadi.

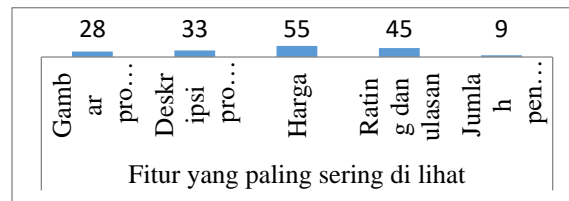


Sumber : data primer yang diolah, 2023

Gambar 5. sistem pembayaran

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat bahwa konsumen cenderung memilih sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) saat membeli produk flash sale di shopee dibandingkan dengan opsi pembayaran elektronik lainnya. dengan memilih COD, konsumen dapat merasakan kepastian fisik atas barang yang dibeli sebelum melakukan pembayaran, mengurangi risiko kesalahan pengiriman atau ketidaksesuaian dengan ekspektasi.

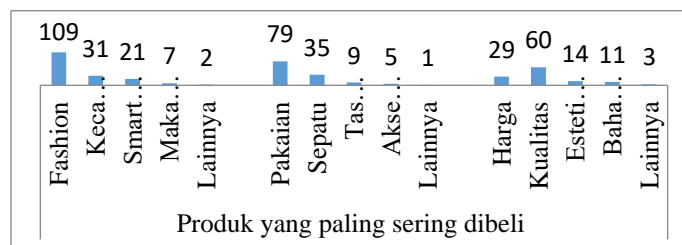
2. Kualitas Produk



Sumber : data primer yang diolah, 2023

Gambar 6. Fitur yang paling sering dilihat

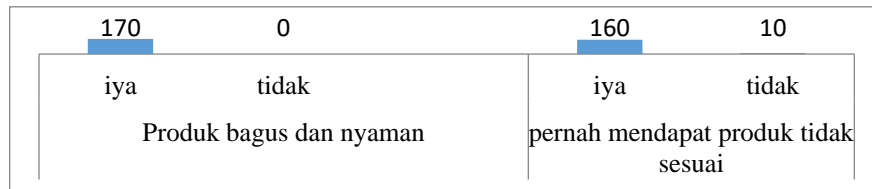
Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa dalam belanja online konsumen mengikuti beberapa tahapan untuk memastikan keputusan pembelian yang terinformasi. Pertama mereka memfokuskan perhatian pada harga sebagai tahap awal dalam berbelanja, memastikan bahwa mereka memiliki anggaran yang cukup untuk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudian rating dan ulasan sebagai panduan untuk kualitas produk, dengan memeriksa pengalaman pelanggan sebelumnya mereka mendapatkan informasi tentang kepuasan dan kualitas produk serta pengalaman secara langsung.



Sumber : data primer yang diolah, 2023

Gambar 7. Produk yang paling sering dibeli

Dari gambar diatas bisa dilihat bahwa kecenderungan membeli produk fashion daripada kategori lainnya terutama pakaian mencerminkan kecenderungan mereka untuk mengekspresikan gaya pribadi melalui pilihan pakaian, pakaian sebagai kebutuhan dasar juga berperan dalam peningkatan jumlah pembelian dikategori fashion. Mereka mungkin lebih sering memerlukan pakaian sebagai kebutuhan kuliah, ataupun kegiatan lainnya yang mendorong mereka lebih aktif untuk berbelanja produk fashion.

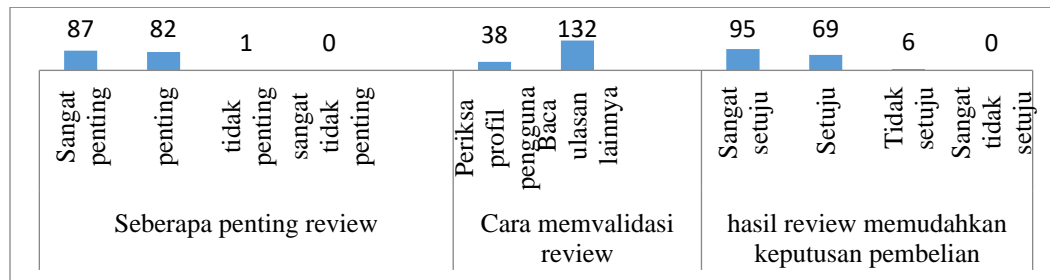


Sumber : data primer yang diolah, 2023

Gambar 8. Produk bagus dan nyaman, produk tidak sesuai

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa 100% mereka menyatakan bahwa produk yang ditawarkan shopee terlihat bagus dan nyaman, tetapi dominan dari mereka menyatakan pernah mendapatkan produk yang tidak sesuai, dan ini mencerminkan bahwa pengalaman berbelanja online itu kompleks dan tidak selalu setiap pembelian sesuai dengan harapan. Yang artinya persepsi kenyamanan tidak selalu berarti kecocokan yang sesuai dengan harapan, bisa jadi merasa nyaman karena memiliki alasan tertentu seperti kemudahan saat penggunaan.

3. Online Costumer Review



Sumber : data primer yang diolah, 2023

Gambar 9. Seberapa penting review dan cara memvalidasinya

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat bahwa kepercayaan konsumen terhadap ulasan tercermin dalam keinginan mereka untuk memvalidasi kebenaran suatu review dengan membaca ulasan lainnya. proses validasi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengandalkan satu sumber informasi saja, tetapi mereka juga melihat pandangan dari konsumen lainnya. kemudian kecenderungan yang menganggap bahwa review dari konsumen lain akan memudahkan dalam pengambilan keputusan mencerminkan bahwa ulasan memberikan wawasan dan pengalaman nyata dari pengguna lain.

PEMBAHASAN

A. Peran flash sale untuk mendorong mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian

Menurut Komala Sawitri et al., (2023) menjelaskan bahwa *flash sale* menawarkan produk dengan harga khusus dalam waktu yang terbatas dan ini menarik perhatian konsumen karena harga produk yang diinginkan lebih rendah dari harga normalnya. Dan ini juga sejalan dengan jawaban responden yang menunjukkan bahwa sudah banyak konsumen yang sudah menggunakan penawaran dari *flash sale*, bahkan mereka sudah ikut berpartisipasi 2-3 kali selama *flash sale* berlangsung. Yang artinya penawaran yang diberikan oleh *flash sale* dalam waktu yang singkat dapat menciptakan dorongan emosional dan keinginan untuk mendapatkan penawaran eksklusif yang dapat menarik partisipasi berulang. *Flash sale* juga berlangsung sesuai dengan waktu mereka memiliki uang, ini menjelaskan bahwa program *flash sale* sangat ditunggu oleh konsumen, karena dianggap menguntungkan dalam segi harga yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan para konsumen melakukan partisipasi berulang yang berarti konsumen memiliki loyalitas yang baik terhadap *flash sale* di *marketplace* shopee. Adapun sistem pembayaran yang paling sering digunakan oleh konsumen adalah sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) hal ini terjadi karena konsumen dapat merasakan kepastian fisik atas barang yang dibeli sebelum melakukan pembayaran, mengurangi risiko kesalahan pengiriman atau ketidaksesuaian dengan ekspektasi.

B. Peran kualitas produk untuk mendorong mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian

Dalam mengambil keputusan saat membeli sebuah produk, banyak konsumen pertama kali memperhatikan harga produk. Namun dilihat dari jawaban responden yang menunjukkan mereka lebih sering memilih produk fashion dibandingkan dengan produk kecantikan dan lainnya terutama pakaian dan sangat memperhatikan kualitasnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam proses pembelian. Ketika konsumen melihat harga pertama kali itu karena mereka mencari penawaran ekonomis atau diskon. Namun ketika mereka memilih produk fashion, fokus mereka beralih kepada kualitas yang menunjukkan bahwa harga merupakan langkah awal dan konsumen sadar akan pentingnya kualitas produk agar mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Saat produk memiliki kualitas yang baik, konsumen akan lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut. Dalam dunia fashion yang penuh dengan tren dan gaya, kualitas menjadi salah satu faktor yang membantu konsumen merasa puas dengan pembelian jangka panjang. Dengan demikian, peran kualitas produk bukan hanya sebagai penentu tambahan, tetapi juga sebagai faktor yang membedakan dan memberikan motivasi utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. kualitas produk juga memiliki peran yang besar dalam pengalaman belanja dan membangun kepercayaan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui platform online Dessyaningrum et al., (2020)

C. Peran online costumer review untuk mendorong mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian

Menurut Regina Dwi Amelia, (2021). menyatakan bahwa pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya terhadap suatu produk dapat memiliki pengaruh besar ketika seseorang memutuskan untuk membelinya. Hal ini sejalan dengan jawaban responden secara spesifik yang menyoroti pentingnya *online costumer review* dalam proses keputusan pembelian. Dengan membaca ulasan konsumen dapat memahami pengalaman nyata orang lain dengan produk yang sama, termasuk aspek-aspek seperti kenyamanan, daya tahan, dan kepuasan pengguna. Kemudian cara mereka memvalidasi ulasan yaitu dengan membaca lebih dari satu ulasan dan menganggap hasil review sebagai salah satu faktor dalam

pengambilan keputusan menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mengandalkan satu sumber informasi. Pentingnya hasil review dalam memudahkan keputusan pembelian juga mencerminkan bahwa konsumen menganggap informasi dari konsumen lain sebagai pedoman yang bernilai proses ini membantu mereka untuk merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian karena mereka mendapat perspektif nyata dari pengalaman konsumen sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibahas mengenai peran *flash sale*, kualitas produk dan *online costumer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee menunjukkan bahwa 3 variabel tersebut memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Program *flash sale* berhasil menarik konsumen dengan penawaran harga yang terjangkau dan kualitas barang yang didapatkan juga sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga menarik perhatian konsumen bahkan sampai melakukan partisipasi berulang dan menciptakan memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk juga memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian karena konsumen cenderung mengutamakan produk yang menawarkan kualitas terbaik karena dapat memberikan kepuasan jangka panjang. Kualitas produk yang sesuai juga dilihat dari review konsumen karena kemampuannya yang mampu menyediakan informasi yang relevan dan dapat diandalkan sehingga dapat memainkan peran dalam menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aca, D. N. L. ode. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, kualitas produk dan promosi flash sale terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee di Kota Surakarta.*
- Adi Ahdiat. (2023). *Tren Pengunjung E-Commerce Semester I 2023, Shopee Kokoh di Puncak.* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/tren-pengunjung-e-commerce-semester-i-2023-shopee-kokoh-di-puncak>
- Dessyaningrum, C., Samsir, & Yulia, E. (2020). Pengaruh kualitas mobile, harga, dan kualitas produk dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian online situs shopee. *Tepak Manajemen Bisnis, XII*(3).
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 10*(13), 38–51. www.indotelko.com
- Rizal, A. (2023). *Pengaruh Flash sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.*
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi, 1*(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Widodo, R. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada *Skripsi.* [http://repository.uin-suska.ac.id/58433/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/58433/2/SKRIPSI RIZKI WIDODO.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/58433/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/58433/2/SKRIPSI%20RIZKI%20WIDODO.pdf)