

## PENGARUH *FLASH SALE*, DISKON, GRATIS ONGKIR DAN RATING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA)

Lita Aprilia<sup>1</sup> dan Ryan Suarantalla<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

<sup>2</sup>Bisnis Digital, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author: [suarantalla@uts.ac.id](mailto:suarantalla@uts.ac.id)

### ABSTRAK

**Pendahuluan:** Internet yang berkembang pesat telah memberikan dampak signifikan diberbagai aspek kehidupan kita. Internet memfasilitasi interaksi, komunikasi, dan perdagangan dengan efisien, ekonomis dan cepat sehingga memungkinkan orang untuk terhubung dan bertransaksi dengan individu dari seluruh dunia. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Flash sale, Diskon, Gratis ongkir,dan Rating berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa). **Metode:** Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Pengolahan data menggunakan SPSS 26. Teknik analisis data mernggunakan Regresi Linear Berganda dan Uji Asumsi Klasik : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas,dan Uji Heterokedastisitas. **Hasil dan Kesimpulan :** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli , diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.serta rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci :** *Flash Sale*, Diskon, Gratis Ongkir, Rating, Minat Beli

### ABSTRACT

*Introduction: The rapidly developing internet has had a significant impact on various aspects of our lives. The internet facilitates interaction, communication and trade efficiently, economically and quickly, allowing people to connect and transact with individuals from all over the world. Objective: This research aims to test whether Flash sales, discounts, free shipping, and ratings have an effect on consumer purchasing interest (case study of Sumbawa University of Technology students). Method: This research is quantitative research. The sample was 100 respondents. The data collection method uses a questionnaire. Data processing uses SPSS 26. Data analysis techniques use the Classic Assumption Test: Normality Test, Multicollinearity Test, and Heteroscedasticity Test. Results and Conclusions: The results of this study show that flash sales have a positive and significant effect on*

*buying interest, discounts have a positive and significant effect on buying interest. Free shipping has a positive and significant effect on buying interest. And ratings have a positive and significant effect on buying interest.*

**Key terms:** : Flash Sale, Discount, Free Shipping, Rating, Buying Interest

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang dan semakin pesat telah membawa dampak yang cukup besar dalam segala aspek kehidupan, termasuk berbisnis dan berbelanja. Selain itu, kemajuan teknologi juga mempengaruhi pola hidup manusia. Hampir seluruh aktivitas manusia tidak terlepas dari jaringan internet. Seiring berjalannya waktu, pengguna internet yang meningkat juga menyebabkan *marketplace* atau *online shop* semakin banyak yang bermunculan. *Online shop* saat ini tengah menjadi pilihan bagi sebagian orang dari pada membeli suatu produk secara langsung ke tokonya karena dengan berbelanja online akan lebih praktis dan mudah dilakukan.

Shopee adalah salah satu contoh dari *online shop* yang banyak diminati oleh masyarakat. Perusahaan ini merupakan perusahaan startup asal Singapura yang masuk ke Indonesia sejak 2015 silam. Kesuksesan shopee tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, seperti program *flash sale*, pemberian voucher, *cashback*, pengadaan diskon, subsidi gratis ongkos kirim (ongkir) dan sebagainya.

**Tabel 1** Produk paling banyak di beli di *E-Commerce*

No	Produk	E-Commerce	Toko Fisik
1.	Fashion	58%	29%
2.	Gawai dan Elektronik	47%	24%
3.	Kesehatan dan Kebersihan	33%	43%
4.	Bahan Makanan Segar	33%	83%
5.	Perabotan	24%	39%
6.	Perlengkapan Anak	18%	13%
7.	Perjalan dan Rekreasi	10%	8%

Berdasarkan hasil survei JakPat (Jajak Pendapat), kebanyakan warga Indonesia tampaknya lebih suka belanja produk busana di *e-commerce* ketimbang toko fisik. Survei tersebut menunjukkan, pada sememster 1 2022 sebanyak 58% responden memilih *e-commerce* untuk belanja *fashion*. Sedangkan yang belanja produk ini di toko fisik hanya 29%. *E-commerce* juga lebih digemari untuk berbelanja gawai dan perlengkapan elektronik lainnya, dengan rincian seperti terlihat pada tabel. Adapun tren belanja sayuran atau bahan makanan segar *e-commerce* tampaknya masih rendah, karena mayoritas responden lebih memilih membeli di toko fisik.

Survei ini dilakukan JakPat terhadap 1.420 responden di Indonesia yang melakukan belanja *online* selama semester 1 2022. Sebanyak 50% responden berasal dari kelompok usia Milenial, 36% dari kelompok Gen Z, dan 15% dari kelompok Gen X. Adapun sebanyak 41% responden berada diluar Pulau Jawa, 35% di Pulau Jawa, dan 24% di Jakarta dan sekitarnya.

**Tabel 2** *E-Commerce dengan Kunjungan Tertinggi di Indonesia Awal 2023*

No.	<i>E-Commerce</i>	Jumlah Kunjungan
1.	Shopee	156,8 Juta
2.	TokoPedia	109,2 juta
3.	Lazada	82,5 Juta
4.	BliBli	32,0 Juta
5.	Orami	21,4 Juta

Perilaku berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan banyak orang, terutama beberapa tahun ini. Apalagi Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Menurut data Wearesocial dan Hootsuite, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online*. Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa *e-commerce* dengan kunjungan tertinggi di Indonesia jatuh pada Shopee. Sepanjang Januari-Maret (Q1 2023), shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan.

Penelitian tentang diskon pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli, dkk (2021) menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Agus Kusnawan, dkk (2019) menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh pada minat pembelian konsumen (Kusnawan, dkk 2019). Diskon yang diberikan oleh shopee berbeda dengan *marketplace* yang lainnya. Shopee memberikan diskon besar-besaran setiap bulannya di tanggal tertentu. Sedangkan diskon yang diberikan oleh Tokopedia dan Lazada hanya diberikan di waktu tertentu seperti pada saat WIB (Waktu Indonesia Belanja) dan Lazada Birthday Sale.

Penelitian tentang pengaruh diskon *flash sale* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan *customer* dalam melakukan pembelian *marketplace* shopee (Hendriyanti Haryani, dkk 2023) berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel diskon *flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh diskon flash sale, rating, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (Miftakhul Jannah, dkk 2021) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon *flash sale*, rating, dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tujuan melakukan penelitian ini ingin menganalisis apakah terdapat pengaruh *flash sale*, diskon, gratis ongkir, dan rating terhadap minat beli pada *marketplace* shopee pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

Dari penjelasan latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena ingin membahas mengenai adanya fenomena yang ada pada kalangan Mahasiswa. Subjek pada penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk pada *marketplace* shopee yaitu Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Oleh karena itu, penulis mengangkat penelitian Judul “Pengaruh *Flash Sale*, Diskon, Gratis Ongkir dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Shopee”

## 2. METODOLOGI

### 2.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dimulai pada bulan November tahun 2023, dilakukan di sekitar wilayah kampus UTS, dan menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada responden, yang merupakan mahasiswa dari Universitas Teknologi Sumbawa.

### 2.2. Populasi dan Sampel

#### 2.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang pernah melakukan belanja online melalui *Marketplace shopee*.

#### 2.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Besarnya sampel ditentukan oleh metode Paul Leedy karena jumlah populasi belum diketahui dengan pasti. Adapun rumus dan perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{p}\right)$$

**Keterangan :**

n = Ukuran Sampel

P = Jumlah Populasi

Z = Standar untuk kesalahan yang dipilih

e = Sampling Error

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka harga P (1-p) maksimal adalah 0,25 dan menggunakan *Confidance level 95%* dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%, maka besar sampel adalah :

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5}\right)$$

$$n = 96,04$$

Melalui perhitungan rumus Paul Leedy didapatkan hasil sampel sebesar 96,04. Namun dalam penelitian ini diambil sampel 100 responden.

Arikunto (2014) menyebutkan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Alasan pengambilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 100 dikarenakan jika sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik, sehingga hasil perhitungan sampel 96,04 dibulatkan menjadi 100.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil

Shopee adalah salah satu contoh dari online shop yang banyak diminati oleh masyarakat. Perusahaan ini merupakan perusahaan startup asal Singapura yang masuk ke Indonesia sejak 2015 silam. Kesuksesan shopee tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, seperti program flash sale, pemberian voucher, cashback, pengadaan diskon, subsidi gratis ongkos kirim (ongkir) dan sebagainya. Dengan adanya berbagai penawaran serta program promosi dari Shopee, konsumen akan tertarik untuk berbelanja produk atau jasa tersebut, karena berpikir bahwa penawaran tersebut hanya berlangsung pada saat itu saja dan tidak akan terjadi lagi. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada marketplace shopee.

Shopee adalah aplikasi Market place online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan di Shopee beragam sehingga cocok menjadi solusi untuk mencari kebutuhan.

#### 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.750	.291		19.774	<.001
flash_sale	.324	.015	.633	21.825	<.001
diskon	.105	.014	.210	7.504	<.001
gratis-ongkir	.128	.016	.235	7.991	<.001
rating	.088	.014	.168	6.110	<.001

**Gambar 1.** Keterangan Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi liner berganda untuk penelitian ini berdasarkan pada tabel diatas sebagai berikut :  
 $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$   
 Minat beli = 5,750 + 0,324 Flash sale + 0,105 Diskon + 0,128 Gratis Ongkir + 0,088 Rating + error. Kesimpulan dari hasil regresi di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 5,750 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen Flash sale (X1), Diskon (X2), Gratis Ongkir (X3), Rating (X4), di satukan maka di asumsikan konstan atau tidak ada perubahan maka Minat Beli (Y) sebesar 5,750.

- b. Nilai koefisien regresi dari variabel Flash Sale (X1) sebesar 0,324 yang berarti apabila nilai variabel Flash Sale (X1) mengalami peningkatan satu-satuan maka nilai Minat Beli (Y) akan juga meningkat sebesar 0,324.
- c. Nilai koefisien regresi dari variabel Diskon (X2) sebesar 0,105 yang berarti apabila nilai variabel Diskon (X2) mengalami peningkatan satu-satuan maka nilai Minat Beli (Y) akan juga meningkat sebesar 0,105.
- d. Nilai koefisien regresi dari variabel Gratis Ongkir (X3) sebesar 0,128 yang berarti apabila nilai variabel Gratis Ongkir (X3) mengalami peningkatan satu-satuan maka nilai Minat Beli (Y) akan juga meningkat sebesar 0,128.
- e. Nilai koefisien regresi dari variabel Rating (X4) sebesar 0,088 yang berarti apabila nilai variabel Rating (X4) mengalami peningkatan satu-satuan maka nilai Minat Beli (Y) akan juga meningkat sebesar 0,088

2. Hasil Uji t (persial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerpakan variabel terikat. Dimana dalam pengujiannya digunakan taraf signifikan 0,05.

- a. Jika nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika nilai t hitung < nilai t tabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.750	.291		19.774	<.001
flash_sale	.324	.015	.633	21.825	<.001
diskon	.105	.014	.210	7.504	<.001
gratis-ongkir	.128	.016	.235	7.991	<.001
rating	.088	.014	.168	6.110	<.001

**Gambar 2.** Keterangan Uji t (Persial)

Dari tabel di atas, menunjukkan hasil uji t bahwa variabel (Flash Sale) diperoleh nilai t hitung 21,825 > dari t tabel 1,988 dan memiliki signifikan sebesar 0,001 < 0,05, artinya Ho ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Variabel (Diskon) diperoleh nilai t hitung 7,504 > dari t tabel 1,988 dan memiliki signifikan sebesar 0,001 < 0,05, artinya Ho ditolak dan H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Variabel Gratis Ongkir (X3) diperoleh nilai t hitung 7,991 > 1,988 dan memiliki signifikan sebesar 0,001 < 0,05 artinya Ho ditolak dan H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Variabel (Rating) diperoleh nilai t hitung 6,110 > dari t tabel 1,988 dan memiliki signifikan sebesar 0,001 > 0,05, artinya Ho ditolak dan H4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Rating berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.964	4	17.491	66.397	.000 <sup>b</sup>
	Residual	25.026	95	.263		
	Total	94.990	99			

**Gambar 3.** Keterangan uji F

Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 66,397 dan nilai F tabel sebesar 2,47. Maka dapat disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.737	.725	.51326

**Gambar 4.** Keterangan Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R Square sebesar 73,7. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 73,7% sisanya 26,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 3.2. PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Flash sale (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan flash sale terhadap Minat Beli. Variabel flash sale (X1) memiliki t hitung 21,825 > t tabel 1,988 dan signifikan 0,001 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang berarti secara parsial flash sale berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa pengguna marketplace Shopee.

penjualan singkat atau flash sale, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam jangka waktu yang terbatas. Flash sale adalah mode pemasaran e-commerce yang populer di mana perusahaan brander (terutama berbasis internet) menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal, Dari definisi flash sale tersebut dapat diketahui bahwa flash sale memiliki karakteristik utama yaitu harga murah, produk terbatas, dan memiliki batas waktu yang singkat.

Hal ini dibuktikan hasil penyebaran kuesioner berjumlah 100 responden pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa dengan memberikan 5 butir pertanyaan pada variabel Flash Sale yang dimana item pertanyaan ke-4 memiliki nilai tertinggi dengan rata-rata sebesar 3,45. Adapun bunyi pertanyaannya “Flash sale menyediakan informasi produk yang akurat”. Dari hasil

ini membuktikan bahwa konsumen tertarik membeli produk pada online shopee karena mereka selalu menyediakan informasi-informasi produk tersebut sangat baik dan mudah dipahami. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa flash sale berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rabiati, dkk (2021) menyimpulkan bahwa flash sale berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

## **2. Pengaruh Diskon (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Diskon terhadap Minat Beli. Variabel Diskon (X2) memiliki t hitung  $7,504 > t$  tabel  $1,988$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti secara parsial Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa pengguna marketplace Shopee.

Diskon merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung pedagang dalam jumlah yang besar. Diskon atau potongan harga merupakan sesuatu yang umum digunakan yang dapat berguna daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. Manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya produksi tiap unitnya. Manfaat bagi pembeli adalah akan mengurangi biaya pesanan dan pembayaran harga satuan lebih rendah dari biasanya.

Hal ini dibuktikan hasil penyebaran kuesioner berjumlah 100 responden pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa dengan memberikan 5 butir pertanyaan pada variabel Diskon yang dimana item pertanyaan ke-4 memiliki nilai tertinggi dengan rata-rata sebesar 3,37. Adapun bunyi pertanyaannya "Diskon membuat saya antusias untuk membeli produk". Dari hasil ini membuktikan bahwa konsumen sangat antusias dengan promo-promo yang diadakan oleh marketplace shopee dan sangat berminat untuk berbelanja pada online shopee tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Diskon berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2013) menyimpulkan bahwa diskon berpengaruh terhadap minat beli.

## **3. Pengaruh Gratis Ongkir (X3) Terhadap Minat Beli (Y)**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Gratis Ongkir terhadap Minat Beli. Variabel Gratis Ongkir (X3) memiliki t hitung  $7,991 > t$  tabel  $1,988$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti secara parsial Gratis Ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa pengguna marketplace Shopee.

Promo gratis ongkos kirim adalah biaya gratis pengiriman. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa umumnya penjualan banyak memberikan biaya atas pengiriman produknya pada para pembeli. Gratis ongkos kirim artinya pihak pembeli tidak perlu mengeluarkan biaya khusus diluar harga produk yang mereka beli. Gratis ongkos kirim artinya bebas ongkos kirim, yaitu promo dari penjual kepada pembeli dengan tujuan meningkatkan promosi serta penjualan. Secara Singkat, Gratis ongkos kirim artinya membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya alias gratis.

Hal ini dibuktikan hasil penyebaran kuesioner berjumlah 100 responden pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa dengan memberikan 5 butir pertanyaan pada variabel Gratis Ongkir yang dimana item pertanyaan ke-2 memiliki nilai tertinggi dengan rata-rata 3,41. Adapun



bunyi pertanyaannya “Saya tidak ragu berbelanja di Shopee ketika terdapat voucher gratis ongkir”. Dari hasil ini membuktikan bahwa konsumen tidak ragu lagi untuk berbelanja ketika mendapatkan gratis ongkir, konsumen tidak perlu lagi membayar ongkos pengiriman barang tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairulis Shobirin (2023) menyimpulkan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Minat Beli.

#### 4. Pengaruh Rating (X4) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Rating terhadap Minat Beli. Variabel Rating (X4) memiliki  $t$  hitung  $6,110 > t$  tabel  $1,988$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti secara parsial Rating berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa pengguna marketplace Shopee.

Rating atau yang sering disebut Online customer rating merupakan bagian dari ulasan yang menggunakan tanda bintang untuk mengutarakan opini dari konsumen. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari konsumen pada preferensi terhadap suatu produk ditinjau dari pengalaman pelanggan terkait dengan keadaan emosional dan psikologis yang dialami ketika berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan yang mediasi.

Hal ini dibuktikan hasil penyebaran kuesioner berjumlah 100 responden pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa dengan memberikan 5 butir pertanyaan pada variabel Rating yang dimana item pertanyaan ke-5 memiliki nilai tertinggi dengan rata-rata 3,49. Adapun bunyi pertanyaannya “Saya merasa banyak Rating menandakan toko tersebut terpercaya”. Dari hasil ini membuktikan bahwa konsumen percaya dengan banyaknya rating atau pemberian bintang maka menandakan toko tersebut terpercaya dan jumlah penjualannya sangat tinggi. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Rating berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sayyidati Fatihatul Mawa dan Iwan Fahri Cahyadi (2021) menyimpulkan bahwa Rating berpengaruh terhadap Minat Beli.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan tentang flash sale, diskon, gratis ongkir dan rating terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh flash sale (X1) terhadap minat beli menunjukkan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa flash sale (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh diskon (X2) terhadap minat beli (Y) menunjukkan  $H_2$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
3. 3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh gratis ongkir (X3) terhadap minat beli (Y) menunjukkan  $H_3$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
4. 4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh rating (X4) terhadap minat beli (Y) menunjukkan  $H_4$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
5. Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu Flash Sale (X1), Diskon (X2), Gratis Ongkir (X3) dan Rating (X4) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Otoviani, Dian, Hendri Herman, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembeli Di Wendy 's ', 5 (2020).
- Agrawal, S dan Abhinav Sareen, S. (2016) . Flash Sale – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. International Journal of Advance Research and Innovation, 4(1), 192-195.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran . Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Assauri, Sofjan, 2010. Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Istiqomah, M., & Marlana, N (2020). Pengaruh Model promo gratis ongkos kirim Dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. Jurnal Manajemen , 12 (2), 288-298.
- Filieri, R. (2015) *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework To explain informational and normative influences in- WOM. Journal of Business Research, 68 (6), 1261-1270.*
- Lackemair, G., Kailer, D & Kanmaz, K., 2013. *Importance of Online Product Reviews from a Customer 's Perspective.*, 1(1), pp.1-5.
- Shoffi'ul Auli, Ridwan Basalamah, M dan Millannintyas, R (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan pada E-Commerce Shopee. Jurnal Riset Manajemen, 111-121. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy & Sefung, T. (2019). Pengaruh pada Aplikasi e-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Implusif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5 (2), 137-160 Jurnal Sains Manajemen. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php.SM/article/view/1861>.
- Donni Priansa, 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung : Alfabeta
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. 2014. *Marketing, Fourth Edition, The McGraw-Hill*, New York.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta : Erlangga.
- Istiqomah, Mira, dan Novi Marlana. 2020 "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion". *Jurnal Manajemen* 12 (2) :288-298.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Customer Shopping Behaviour. Eighth Americas Conference on Information System, 508-515.