

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 3, No. 1, Desember 2022, p. 21-34

Analisis Pengaruh *Flash Sale*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee

Manajemen

Nurulita Malafitri^{1*)}, Makmur Sujarwo²⁾, Sri Murdiati³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

*Email: malafitri11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UPS Tegal di marketplace Shopee, pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian, pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh flash sale, online customer review, dan online customer rating secara simultan terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah marketplace Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah: 1). Pengujian parsial flash sale terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai sig = 0,000 < 0,05. 2). Pengujian parsial online customer review terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai sig = 0,016 < 0,05. 3). Pengujian online customer rating terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai sig = 0,005 < 0,05. 4). Pengujian Uji F (uji simultan) diperoleh nilai sig = 0,000 < 0,05. Kesimpulan penelitian ini adalah: 1). Terdapat pengaruh flash sale (X1) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UPS Tegal di marketplace Shopee. 2). Terdapat pengaruh online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UPS Tegal di marketplace Shopee. 3). Terdapat pengaruh online customer rating (X3) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UPS Tegal di marketplace Shopee. 4). Terdapat pengaruh flash sale (X1), online customer review (X2) dan online customer rating (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UPS Tegal di marketplace Shopee.

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

PENDAHULUAN

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017). Semua proses sudah ditanggung oleh tim marketplace, penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Perkembangan teknologi melalui e-commerce telah membuat

pergeseran perilaku konsumen dari pembelian melalui offline shop menjadi pembelian melalui online shop.

Perubahan pembelian tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Promosi yang dilakukan oleh marketplace untuk meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan melakukan promosi flash sale pada waktu-waktu tertentu. Flash sale merupakan strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dan waktu yang sangat terbatas. Flash sale sangat menguntungkan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan portofolio penjualan dan mendapatkan peringkat best seller, sedangkan keuntungannya bagi konsumen yaitu dapat membeli produk dengan harga lebih murah. Flash sale dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk karena adanya waktu yang terbatas dalam penawaran serta harga yang lebih murah (Widianto et. al., 2020).

Marketplace di Indonesia sebagian besar mempunyai fitur online customer review. Online customer review yaitu salah satu media konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi dari konsumen lain terkait suatu produk, layanan perusahaan, dan profil pelaku usaha yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila mengalami kesulitan menduga atau jika dugaan kriteria dari produk adalah ambigu, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan.

Online customer rating juga mempengaruhi keputusan pembelian. Online customer rating yaitu penilaian konsumen dengan menggunakan simbol yaitu bintang daripada bentuk teks (Farki, et. al, 2016). Semakin banyak bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas produk yang baik (Istiqomah, 2020). Rating merupakan bentuk lain dari opini yang direpresentasikan dalam skala yang spesifik (Lackermair, et. al., 2013). Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh seberapa sering online customer rating diberikan dan seberapa banyak bintang yang diberikan oleh konsumen lain.

Salah satu marketplace adalah Shopee. Shopee merupakan marketplace yang masuk ke Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee hadir di Indonesia membawa pengalaman berbelanja baru dan memfasilitasi pelaku usaha untuk berjualan dengan mudah serta membekali konsumen dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Angka unduhan Shopee telah mencapai seratus

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 3, No. 1, Desember 2022, p. 21-34

juta di Google Play Store. Shopee memperkuat posisinya sebagai destinasi belanja online di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan, dengan pertumbuhan jumlah pengguna sekitar 150% dibandingkan kuartal ke tiga tahun 2017. Marketplace Shopee pada tahun 2020 menjadi e-commerce urutan pertama dalam persaingan, hal ini semakin mengukuhkan Shopee sebagai marketplace muda nomor satu di Indonesia.

Mahasiswa sebagai bagian dari konsumen memandang bahwa e-commerce dalam pengertian ini belanja online merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam aktivitas belanja terlebih penggunaan internet dan kebutuhan di kalangan mahasiswa yang tinggi (Komala dan Sugilar, 2020). Pengetahuan mengenai e-commerce dan marketplace didapatkan oleh mahasiswa dalam mata kuliah kewirausahaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis sehingga responden penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti (FEB UPS) Tegal.

Shopee melakukan penjualan melalui marketplace dengan harapan jumlah penjualan meningkat dibandingkan secara konvensional. Shopee menyediakan fitur online customer rating dan online customer review serta menciptakan program flash sale agar semakin meningkatkan penjualannya. Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik mengambil judul Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa FEB UPS Tegal Di Marketplace Shopee

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan untuk kemudian digunakan sebagai instrumen penelitian. Data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2016:8). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal yang berjumlah 2077 mahasiswa. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau data langsung yaitu mahasiswa FEB UPS Tegal yang membeli produk secara *online* di *marketplace* Shopee. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 (seratus) mahasiswa FEB UPS Tegal. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah metode survei menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik mengumpulkan data

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2010:199). Skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dan didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberi skor 1 sampai 5 (Sugiyono, 2010:133). Data responden penelitian ini akan diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) multiverat versi 26. Program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya (Sugianto, 2007:1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas

No. Pertanyaan	r tabel	r hitung				Keterangan
		X1	X2	X3	Y	
1	0.3610	0.890	0.709	0.758	0.745	Valid
2	0.3610	0.873	0.791	0.664	0.841	Valid
3	0.3610	0.854	0.823	0.586	0.824	Valid
4	0.3610	0.762	0.644	0.747	0.779	Valid
5	0.3610	0.855	0.608	0.778	0.770	Valid
6	0.3610	0.730	0.784	0.621	0.797	Valid
7	0.3610		0.849	0.761	0.685	Valid
8	0.3610		0.730	0.654	0.824	Valid
9	0.3610		0.746	0.775	0.908	Valid
10	0.3610		0.819	0.841	0.822	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Syarat suatu instrumen dikatakan valid yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari tabel pengujian validitas diperoleh hasil bahwa butir pernyataan variabel *flash sale*, *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y	0,935	Reliabel
Flash Sale	X1	0,897	Reliabel
Online Customer Review	X2	0,908	Reliabel
Online Customer Rating	X3	0,892	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Suatu instrumen akan dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau reliabel apabila nilai *cronbach alpha* di atas 0,70 (Sugiyono, 2012:186). Dari perhitungan di atas diperoleh hasil koefisien *alpha* bernilai positif dan lebih besar dari taraf signifikansi 0,70 maka semua butir pernyataan dalam kuesioner variabel *flash sale*, *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Metode Successive Interval (MSI)

Data dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai data ordinal, sedangkan analisis regresi hanya lazim digunakan bila skala pengukuran yang dilakukan adalah data interval. Mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya-tidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Flash Sale	0,348	2,876
Online Customer Review	0,413	2,422
Online Customer Rating	0,234	4,280

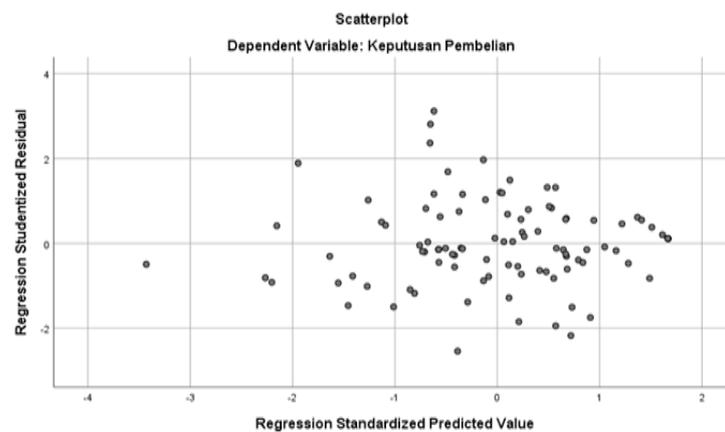
Sumber: Data diolah, 2022

Ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi yang terbebas dari problem

multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$, maka data tersebut tidak ada multikolinearitas.

Dalam penelitian ini data yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah data dari variabel independen. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil variabel *flash sale*, *online customer review*, dan *online customer rating* memperoleh nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan data tersebut menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30003283
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.048
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas, diketahui nilai probabilitas p atau Sig sebesar 0,096, karena nilai probabilitas p, yakni 0,096 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yaitu 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini bertujuan untuk memprediksi besarnya keterkaitan dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya. Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
<i>(Constant)</i>	3.740	2.013
<i>Flash Sale</i>	.702	.143
<i>Online Customer Review</i>	.206	.084
<i>Online Customer Rating</i>	.311	.109

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.740 + 0.702 X_1 + 0.206 X_2 + 0.311 X_3$$

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, Jika nilai Sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	3058.683	3	1019.561	90.785	.000 ^b
<i>Residual</i>	1078.131	96	11.231		
Total	4136.814	99			

Sumber: Hasil pengolahan SPSS.26 (Data diolah, 2022)

Berdasarkan tabel di atas didapatkan informasi nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $90.785 > F_{tabel}$ sebesar 2.698. Dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yang berupa *flash sale* (X_1), *online customer review* (X_2), dan *online customer rating* (X_3) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UPS Tegal di *marketplace* Shopee.

Uji t (regresi parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika $Sig < 0.05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji t (regresi parsial)

Model		t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	1.858	.066
	<i>Flash Sale</i>	4.908	.000
	<i>Online Customer Review</i>	2.444	.016
	<i>Online Customer Rating</i>	2.863	.005

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t, yang tersaji pada tabel di atas diperoleh informasi sebagai berikut:

- Variabel *flash sale* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, dengan nilai t_{hitung} didapatkan sebesar $4.908 > t_{tabel}$ (1.984). Dapat dikatakan bahwa variabel *flash sale* (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima.
- Variabel *online customer review* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.016, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, dengan nilai t_{hitung} didapatkan sebesar $2.444 > t_{tabel}$ (1.984). Dapat dikatakan bahwa variabel *online customer review* (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis ke dua diterima.
- Variabel *online customer rating* (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.005, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, dengan nilai t_{hitung} didapatkan sebesar $2.863 > t_{tabel}$ (1.984). Dapat dikatakan bahwa variabel *online customer rating* (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis ke tiga diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam rangka menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika angka koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin tinggi.

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.731	3.35120

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai R^2 (*Adjusted R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Besarnya pengaruh dari persepsi pelayanan *flash sale*, *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UPS Tegal di *marketplace* Shopee adalah sebesar 73.1% dan selebihnya yaitu sebesar 26.9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UPS Tegal di *marketplace* Shopee

Pengaruh hipotesis pertama bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,702 dan nilai t_{hitung} 4.908 > t_{tabel} 1.984 dengan nilai Sig = 0,000 < 0,05. Hipotesis pertama diterima atau terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *flash sale* terhadap keputusan pembelian.

Saat *flash sale* berlangsung, harga barang-barang dapat turun hingga 50% namun hanya disediakan dalam jumlah dan waktu yang terbatas sehingga konsumen harus melakukan pembelian saat itu juga. Hal ini tentunya memicu motivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Larasati (2021) dengan judul “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale*, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Toko Raja Sepatu Bojonegoro)”. Hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UPS Tegal di *marketplace* Shopee

Pengaruh hipotesis ke dua bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,206 dan nilai $t_{hitung} 2.444 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai $Sig = 0,016 < 0,05$, sehingga hipotesis ke dua diterima atau terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Online customer review dapat menentukan keputusan pembelian seseorang. Orang dapat mengambil jumlah *online customer review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arbaini (2020) dengan judul “Pengaruh *Consumer Online Rating* Dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *rating* dan *review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UPS Tegal di *marketplace* Shopee

Pengaruh hipotesis ke tiga bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,311 dan nilai $t_{hitung} 2.863 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai $Sig = 0,005 < 0,05$, sehingga hipotesis ke tiga diterima atau terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

Online customer rating adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada pelaku usaha (Ardianti dan Widiartanto, 2019). Konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk ketika produk tersebut mempunyai rating atau penilaian dalam bentuk simbol bintang yang tinggi maka *online customer rating* dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 3, No. 1, Desember 2022, p. 21-34

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqomah (2020) dengan judul “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Flash Sale*, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UPS Tegal di *marketplace* Shopee

Dari pengujian simultan dengan menggunakan uji F diperoleh hasil $F_{hitung} 90.785 > F_{tabel} 2.698$ dengan nilai $Sig = 0.000 < 0.05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen berupa *flash sale* (X_1), *online customer review* (X_2), dan *online customer rating* (X_3) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UPS Tegal di *marketplace* Shopee.

Variabel Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UPS Tegal di *marketplace* Shopee

Penentuan variabel berpengaruh hanya dapat dilakukan jika variabel independen lebih dari 1 (satu). Apabila diantara variabel-variabel independen yang mempunyai nilai koefisien regresi (β) lebih besar diantara yang lain atau semakin menjauhi nol (0), maka variabel tersebut merupakan variabel paling berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Variabel yang paling berpengaruh adalah *flash sale* (X_1), dibuktikan dengan memiliki nilai koefisien regresi (β) paling besar yaitu 0,702. Variabel berpengaruh ke dua yaitu variabel *online customer rating* (X_3), hal ini dibuktikan dengan memiliki nilai koefisien regresi (β) yaitu 0,311. Variabel yang berpengaruh ke tiga adalah variabel *online customer review* (X_2), hal ini dibuktikan dengan memiliki nilai koefisien regresi (β) yaitu 0,206

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di atas, penulis menyimpulkan beberapa hal, diantaranya adalah terdapat pengaruh *flash sale* (X_1) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UPS Tegal di *marketplace* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t $4.908 > 1.984$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UPS Tegal di *marketplace* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t $2.444 > 1.984$ dan tingkat signifikan $0,016 < 0,05$. Terdapat pengaruh *online customer rating* (X_3) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 3, No. 1, Desember 2022, p. 21-34

FEB UPS Tegal di marketplace Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t $2.863 > 1.984$ dan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$. Terdapat pengaruh flash sale (X1), online customer review (X2), dan online customer rating (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UPS Tegal di marketplace Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji F $90.785 > 2.698$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, Supriti, and S. Abhinav Sareen. (2016). Flash Sales-The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, Vol. 4, Issue 1, pp: 192-195. <https://ijari.org/assets/papers/4/1/IJARI-MG-16-01-103.pdf>.
- Apriadi, Deni. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Resti*, Vol. 1 No. 2. <https://jurnal.iaii.or.id/index.php/RESTI/article/view/36/20>.
- Farki, Ahmad, et. al. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 5, No. 2, ISSN: 2337-3539. <https://ejournal.its.ac.id/index.php/teknik/article/download/19671/2853>.
- Filieri, Raffaele., et. al. (2014). Structural Social Capital Evolution And Knowledge Transfer: Evidence from an Irish Pharmaceutical Network. *Industrial Marketing Management*, Vol. 43, No. 3, April, pp. 429-440. https://www.researchgate.net/publication/260027687_Structural_social_capital_evolution_and_knowledge_transfer_Evidence_from_an_Irish_pharmaceutical_network.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, Mira, dan Novi Marlina. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, Vol. 12 No. 2. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen>.

- Komala, Cucu dan Hamdan Sugilar. (2020). Kategori dan Layanan E-Commerce Terhadap Daya Beli di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Benefita*, Vol. 5 No. 1 Februari, hlm. 129-139.
https://www.researchgate.net/publication/341704244_Kategori_Dan_Layanan_ECommerce_Terhadap_Daya_Beli_Di_Kalangan_Mahasiswa/link/5ecfb6a0299bf1c67d255b0a/download.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Lackermair, Georg. et. al. (2013). Importance of Online Product Reviews From a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*. Vol. 1, pp. 1-5.
https://www.hrpub.org/journals/article_info.php?aid=38.
- Lee, Eun Ju, dan Shin So Yun. (2014). When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects Of Review Quality, Product Type, And Reviewer's Photo. *Computers in Human Behavior*, Vol. 31, pp. 356–366.
https://www.researchgate.net/publication/259132277_When_do_consumers_buy_online_product_reviews_Effects_of_review_quality_product_type_and_reviewer's_photo.
- Sudjana. (2001). *Metode dan Teknik Pembelajaran Partisipatif*. Bandung: Falah Production.
- Sugianto, Mikael. (2007). *36 Jam Belajar Komputer SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widianto, Tri, dan Andri Octaviani. (2020). Analisa Sikap Belanja Online Dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, Vol. 7 No. 1. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>.
- Zakiyyah, Amalina Maryam. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*,

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 3, No. 1, Desember 2022, p. 21-34

Vol. 4 No. 1 Juni.

<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1716/1406>.