



## Pengaruh Flash Sale, Kemudahan dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform Marketplace

Hilmi Dzaki<sup>1</sup>, Siti Robiah<sup>2</sup>, Drajat Stiawan<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri (UIN) K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[sitirobiab@mbs.ningusdur.ac.id](mailto:sitirobiab@mbs.ningusdur.ac.id)<sup>1</sup>, [bilmidzaki@mbs.ningusdur.ac.id](mailto:bilmidzaki@mbs.ningusdur.ac.id)<sup>2</sup>, [drajatsiawan@uingusdur.ac.id](mailto:drajatsiawan@uingusdur.ac.id)<sup>3</sup>

Diserahkan tanggal 28 Januari 2023 | Diterima tanggal 25 Meret 2023 | Diterbitkan tanggal 31 Meret 2023

### Abstract:

*The relationship between seller and buyer previously had limitations, mainly by distance and time. However, as more and more people use the internet, it opens up great opportunities for businesses who can take advantage of this digital marketing trend. Digital advancements provide an opportunity for them to advertise their goods through online marketplaces and be able to generate income for life. The purpose of this study is to analyze the effect of flash sales, convenience and customer reviews on product purchasing decisions on the marketplace platform. The research instrument uses data from the results of a questionnaire using a quantitative approach. Classical assumption test analysis, multiple linear regression analysis, and analysis of the coefficient of determination were all used in analyzing the data. Data analysis used SPSS software version 25. The findings of the study show that flash sales, convenience and customer reviews all have an impact on consumer decisions to buy products on the marketplace platform. These three variables have the power to influence 81.8% of the decision making process when buying a product.*

**Keywords:** Flash sale, Convenience, Customer Review, Marketplace

### Abstrak :

*Hubungan antara penjual dan pembeli sebelumnya memiliki batasan, terutama oleh jarak dan waktu. Namun, karena semakin banyak orang yang menggunakan internet, membuka peluang besar bagi pebisnis yang dapat memanfaatkan tren pemasaran digital ini. Kemajuan digital memberikan kesempatan kepada mereka untuk mengiklankan barang mereka melalui pasar online dan mampu menghasilkan income bagi kehidupan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis terka it dengan pengaruh flash sale, kemudahan dan customer review terhadap keputusan pembelian produk di platform marketplace. Instrumen penelitian menggunakan data dari hasil kuesioner dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan analisis koefisien determinasi semuanya digunakan dalam menganalisis data. Analisis data menggunakan software SPSS versi 25. Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa flash sale, kemudahan dan customer review semuanya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk di platform marketplace. Ketiga variabel tersebut memiliki kekuatan untuk mempengaruhi 81,8% proses pengambilan keputusan saat membeli suatu produk.*

**Kata Kunci:** Flash sale, Kemudahan, Customer Review, Marketplace

Copyright © 2023, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, minat membeli suatu produk di Indonesia pada penjualan online semakin meningkat karena kemudahan akses informasi yang tersedia. Kendala yang dialami oleh penjual dan pembeli zaman dahulu adalah terbatasnya jarak dan waktu (Istanti, 2017). Namun seiring dengan kemajuan teknologi yang begitu cepat, batasan ini menjadi usang. Dalam lingkup perdagangan elektronik, salah satu jenis teknologi cepat adalah e-commerce. Pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun 2022, menciptakan peluang sempurna bagi perusahaan untuk menggunakan media digital sebagai media pemasaran. We Are Social membagikan statistik pengguna internet per awal Januari 2023 pada table 1 dibawah ini (Kompas, 2023).

Tabel 1  
Data Pengguna Internet di Indonesia

Essential Digital Headlines			
Jan-23			
Total Population	Celular Mobile Connections	Internet Users	Active Social Media Users
276.4 Million	353.8 Milion	212.9 Milion	167.0 Million
Urbanisation		Vs. Population	
58.2%	128.0%	77.0%	60.4%

Sumber : [www.tekno.compas.com](http://www.tekno.compas.com)

Menurut data statistik tersebut, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 Milion (212,9 juta), menunjukkan peningkatan penggunaan internet daripada tahun 2022. Pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai jumlah 205 milion per awal Januari 2022 (Rizaty, 2023). Pada Januari 2023, jumlah pengguna internet meningkat 3,85% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah pengguna internet menciptakan prospek yang besar bagi pebisnis yang mampu memanfaatkan trend marketing ini (Nasution, 2018). Pebisnis dapat memperluas bisnisnya di dunia digital dengan menggunakan platform e-commerce dalam bentuk marketplace (digital marketing).

Platfom marketplace menawarkan beberapa fitur kemudahan bagi penggunanya, pelaku usaha memiliki beberapa opsi untuk melebarkan sayapnya di ranah perdagangan elektronik (marketplace). Kemudahan ini bermula dari banyaknya pengguna internet dan e-commerce dari berbagai kalangan. Sebuah penelitian baru yang dilakukan oleh Muhammad Maskuri dan timnya telah menginvestigasi faktor apa saja yang memungkinkan dapat berpengaruh pada keputusan membeli suatu produk di marketplace (Maskuri, Kurniawan, Wardani, & Andriyani, 2019). Investigasi tersebut menemukan bahwa E-WOM memberikan pengaruh terbesar kepada variabel dependen dengan koefisien regresi sebesar 0,521, diikuti oleh kepercayaan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,421. Selain itu, temuan juga menemukan bahwa komponen kemudahan dalam menggunakan sebuah apk (aplikasi) memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun lebih rendah, dengan koefisien regresi sebesar 0,209. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa karakteristik kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada marketplace Tokopedia meningkatkan minat beli online. Berikut merupakan data per Januari 2023 berupa hasil akses e-commerce, menurut laman internet. We are sosial telah merilis informasi berikut (T'saqib, 2021).

Tabel 2  
Data Pengguna E-Commerce di Indonesia

Essential Digital Headlines				
Jan-21				
Search Online For A Product	Visited Online	Used A Shopping	Purchased A Product Online	Purchased Product Online Via Phone
93.0%	87.3%	78.2%	87.1%	79.1%

Sumber: [www.portalkudus.com](http://www.portalkudus.com)

Dari table 2 diatas, data tersebut menunjukkan bahwa e-commerce memiliki fitur kemudahan dalam hal akses maupun transaksinya. Terdapat sebuah penelitian yang diteliti oleh Muhammad Ismail (Ismail, Sahabuddin □, Idrus, & Karim, 2022) terkait dengan faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace online menemukan bahwa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian di pusat komersial Shopee adalah kepercayaan, kemudahan, dan kecukupan informasi. Menurut penelitian Yuni Elisa Suyani et al., niat beli calon pelanggan membutuhkan informasi yang memadai selain dukungan emosional (Suyani & Secapremana, 2022). Hal tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dikaji bahwa minat beli pada platform marketplace dapat dipengaruhi oleh kemudahan transaksi maupun dalam mengaksesnya.

Dengan semakin banyaknya perusahaan di ranah e-commerce (perdagangan elektronik), teknik pemasaran dan penjualan pun ikut berkembang. Pemilik toko internet semakin menggunakan strategi pemasaran dan penjualan yang dikenal sebagai penjualan kilat saat ini atau flash sale (Zakiyyah, 2018). Flash sale adalah kegiatan promosi yang digunakan oleh pebisnis online untuk meningkatkan jumlah kunjungan dengan cara menawarkan potongan harga, cashback, atau pengiriman gratis kepada konsumen yang melakukan pembelian online pada waktu tertentu (Devica, 2020). Perusahaan e-commerce besar Indonesia seperti Lazada, Shopee, dan Tokopedia menawarkan flash sale yang tidak ada hubungannya dengan festival tertentu. Setiap platform memiliki waktu dan jadwal flash sale sendiri.

Pelanggan akan dapat mengetahui flash sale di halaman depan tampilan website. Disamping itu, meskipun tidak semua pedagang atau barang terlibat dalam acara penjualan kilat, pembeli juga dapat menjelajahi katalog produk yang termasuk dalam kategori penjualan kilat. Selain itu, banyak market yang menggunakan teknik flash sale selama event 1.1 berlangsung (Agrawal & Sareen, 2016). Kejadian ini menandakan hari pertama bulan Januari, dan seterusnya. sampai penjualan flash pada 12.12. Penelitian sebelumnya oleh Laura Pandan Wangi (Wangi & ., 2021) terkait dengan pengaruh yang diberikan dari factor flash sale dan cashback terhadap perilaku pembelian impulsive online. Penelitian tersebut menemukan bahwa semakin banyak cashback yang diberikan oleh e-commerce dan semakin mudah kriteria dan ketentuan untuk mendapatkannya maka berpotensi mempengaruhi pembelian impulsif.

Konsumen secara tidak langsung akan tertarik dengan flash sale atau yang disebut potongan harga, pengiriman gratis, dan cashback. Di sisi lain, beberapa pembeli melihat ulasan produk (Customer Review) sebagai elemen penting dalam memilih atau membuat pilihan pembelian di marketplace tersebut. Customer Review adalah salah satu jenis media konsumen yang memungkinkan konsumennya untuk memeriksa umpan balik dari pelanggan lain mengenai produk, layanan, dan operasi bisnis perusahaan (Ardianti & Widiartanto, 2019). Penjual di pasar dapat menilai perusahaan online mereka menggunakan Customer Review. Fitur ulasan pelanggan digunakan untuk menarik minat pelanggan saat ini atau calon pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan berharap memperoleh informasi yang dapat dipercaya, informatif, dan

menghibur yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka saat ini atau di masa depan (Sianipar & Yoestini, 2021).

Komponen lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian ialah review pengguna. Jumlah ulasan dapat digunakan sebagai indikator popularitas suatu produk, dimana akan mempengaruhi kecenderungan untuk memutuskan pembelian suatu produk. Pengaruh ulasan pelanggan online dan penilaian pelanggan pada keputusan membeli produk kosmetik di Sociolla telah dilakukan oleh Fitriani Latief dkk (Latief & Ayustira, 2020). Dan temuan menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan penilaian pelanggan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.

Fenomena maraknya e-commerce di Indonesia telah menggugah minat para peneliti untuk mempelajari keputusan pembelian pelanggan. Pertimbangan lebih lanjut untuk memutuskan pembelian kembali kepada konsumen atau pelanggan. Oleh karenanya, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana flash sale, kemudahan, dan customer review dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan menggunakan studi kasus mahasiswa pengguna marketplace di Kabupaten Pekalongan, dilakukan penelitian untuk menguji keterkaitan hubungan flash sale, kemudahan, dan customer review terhadap keputusan pembelian produk di platform marketplace.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Dengan pendekatan kuantitatif, metode ini digunakan untuk memberikan verifikasi lapangan terhadap solusi yang masih belum pasti. Data primer digunakan dalam penelitian ini yang dapat dikumpulkan secara online melalui gform yang diberikan kepada mahasiswa pengguna marketplace di Kabupaten Pekalongan. Data pernyataan gform diperoleh dari indikator pada penelitian terdahulu. Skala Likert digunakan sebagai sistem pengukuran. Teknik purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dengan kriteria sebagai berikut: 1) berusia 17 sampai 25 tahun 2) telah melakukan banyak pembelian di marketplace; 3) mengetahui flash sale dan customer review. Karena tidak mungkin memperkirakan ukuran populasi karena kurangnya data pengguna pasar, ukuran sampel ditetapkan setidaknya sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012). Faktor-faktor dalam penelitian ini adalah flash sale, kemudahan, dan customer review sebagai faktor bebas, pilihan pembelian sebagai variabel terikat. Jadi jumlah dasar pengujian pada penelitian ini adalah  $n = 10 \times \text{jumlah faktor} = 10 \times 4 = 40$  responden.

Dalam penelitian ini flash sale memiliki empat indikator yaitu, kuantitas flash sale, kualitas flash sale, masa promosi dan tujuan flash sale. Selanjutnya, dalam variable kemudahan terdapat empat indikator yaitu, kemudahan akses, navigasi halaman web, kecukupan informasi, serta kemudahan layanan transaksi. Disamping itu, terdapat lima indikator dari customer review yakni, perceived utility, reputasi sumber, argument berkualitas, nilai review, serta presentase tinjauan. Sedangkan pada variable dependent "keputusan pembelian" terdapat empat indikator yakni, niat membeli, membuat keputusan membeli, membeli karena kebutuhan serta rekomendasi dari orang lain. Uji asumsi klasik dan uji analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas dan reliabilitas tidak diujikan dalam penelitian ini karena sudah menggunakan uji asumsi klasik dan sudah mewakili uji tersebut. Alat olah data dalam penelitian ini menggunakan tools IBM SPSS Statistic 25.

## PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

**Tabel 3**  
**Analisis Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	135.872.509
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.067
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.160 <sup>c</sup>

*Sumber: Data diolah dengan program SPSS, 2023*

Pada tabel 3 diatas, nilai sig sebesar 0,160 diperoleh dari hasil pengolahan data di atas terkait dengan analisis uji normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut mampu digunakan untuk uji analisis lebih lanjut karena variabel flash sale (X1), kemudahan (X2), dan customer review (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4**  
**Analisis Uji Multikolinearitas**

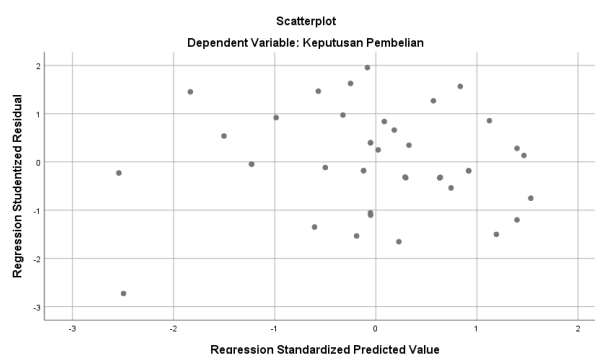
Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Flash Sale	.361	2.768
Kemudahan	.254	3.936
Customer Review	.421	2.376

*Sumber: Data diolah dengan program SPSS, 2023*

Mengacu pada tabel 4 diatas, hasil data diatas menunjukkan hasil uji analisis multikolinearitas dengan nilai tolerance variabel flash sale sebesar (0,361), kemudahan sebesar (0,254), dan customer review sebesar (0,421) serta nilai statistic VIF menunjukkan variabel X1 (2,768), X2 (3,936) dan X3 (2,376). Hal tersebut menunjukkan bahwa data X1, X2, X3 terhadap Y tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas. Dikatakan tersebut karena nilai tolerance lebih dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5**  
**Analisis Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah dengan program SPSS, 2023

Analisis uji heteroskedastisitas ditunjukkan sesuai dengan tabel 5 di atas. Sehubungan dengan Y, variabel X1, X2, dan X3 tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan tidak adanya pola yang terlihat (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) pada *scatterplot*, dan tidak terdapat heteroskedastisitas yang ditunjukkan oleh titik-titik yang tersebar di sumbu Y di bawah angka 0.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 6**  
**Analisis Uji Autokorelasi**

Durbin-Watson	1.748
---------------	-------

*Sumber: Data diolah dengan program SPSS, 2023*

Dari tabel 6 mengenai analisis uji autokorelasi menunjukkan tidak terdapat gejala autokorelasi. Hal tersebut dikarenakan dari nilai dw yaitu 1,748 berada diantara nilai du dan 4-nilai du. Nilai du diperoleh dari perhitungan penyebaran pada tabel dw dengan  $k=3$  dan  $N=40$  yang menghasilkan nilai du sebesar 1,6589 dan nilai 4-du menghasilkan hasil sebesar 2,3411. Nilai tersebut menjadi tolak ukur untuk pengukuran adanya autokorelasi atau tidak. Dari data tersebut didapatkan bahwa data tidak menunjukkan tanda-tanda autokorelasi karena nilai du (1,6589) < nilai dw (1,748) < nilai 4-du (2,3411). Data dikatakan layak untuk uji selanjutnya.

### Uji T (Uji Parsial)

**Tabel 7**  
**Analisis Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.836	1.395		1.316	.197
1					
Flash Sale	.196	.124	.187	1.584	.122
Kemudahan	.394	.156	.356	2.522	.016
Customer Review	.503	.123	.449	4.092	.000

*Sumber: Data diolah dengan program SPSS, 2023*

Tabel 7 menampilkan hasil analisis uji parsial untuk masing-masing variabel. Fakta bahwa variabel X1 (flash sale) tidak berpengaruh secara parsial atau signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) merupakan indikasi akan hal tersebut. Karena nilai sig variabel X1 adalah  $0,122 > 0,05$  maka variabel flash sale (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel kemudahan X2 berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Y karena variabel kemudahan (X2) memiliki nilai sig sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun signifikan. Variabel Customer Review menunjukkan bahwa variabel X3 mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) secara signifikan dan parsial. karena sig. dari 0,000, atau kurang dari 0,05. Hasilnya, variabel keputusan pembelian (Y) secara signifikan dan parsial dipengaruhi oleh variabel customer review (X3).

## Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 8**  
**Analisis Uji ANOVA**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	323.601	3	107.867	53.934	.000 <sup>b</sup>
Residual	71.999	36	2.000		
Total	395.600	39			

*Sumber: Data diolah dengan program SPSS, 2023*

Hasil analisis uji f (simultan) pada tabel 8 diatas, disajikan pada Tabel 8. Tabel tersebut menunjukkan bahwa faktor flash sale, kemudahan, dan customer review semuanya berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan nilai sig pada tabel tersebut adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa ketiga elemen tersebut berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y) pada platform marketplace.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 9**  
**Analisis Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.904 <sup>a</sup>	.818	.803	1.414	1.748

*Sumber: Data diolah dengan program SPSS, 2023*

Hasil analisis uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 9. Hasil uji R Square dalam hal ini sebesar 0,818 menunjukkan bahwa variabel flash sale atau X1, variabel kemudahan atau X2, dan variabel customer review atau X3 memiliki pengaruh sebesar 81,8% terhadap keputusan pembelian produk pada platform marketplace. Pengaruh tersebut menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel Y. Namun, 18,2% dipengaruhi oleh unsur-unsur yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Hubungan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Produk di Platform Marketplace

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) tidak terpengaruh oleh variabel flash sale (X1). Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan hal tersebut, dengan signifikansi sebesar 0,122 yaitu lebih dari 0,05. Konsekuensinya, hipotesis yang diajukan ditolak,  $H_0$  diterima. Nilai R square sebesar 0,818 yang menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada platform marketplace sebesar 81,8% bersama faktor lainnya.

Pada penelitian ini, hasil uji parsial pada pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan. Jika melihat pada realitanya seseorang membeli produk di marketplace disebabkan karena mereka membutuhkan dan menginginkan suatu produk. Ketika membutuhkan produk tersebut tetapi tidak bertepatan dengan event *flash sale* mereka akan tetap membeli produk tersebut. Sehingga penelitian ini memberikan suatu pandangan bahwa konsumen sebagian tidak menghiraukan adanya *event flash sale*, sebaliknya mereka akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan ekonomi dan keinginannya. Tetapi variabel *flash sale* secara simultan juga memberikan sumbangsih terhadap faktor keputusan pembelian. Sehingga, tetap dipandang perlu untuk pebisnis dalam memperhatikan faktor tersebut.

## Hubungan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Platform Marketplace

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk (Y) pada platform marketplace dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh variabel kemudahan (X2). Uji regresi linier berganda memberikan hasil dengan tingkat signifikansi 0,016 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Selain itu, nilai R square sebesar 0,818 menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk pada platform marketplace dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan bersama dengan dua faktor lainnya sebesar 81,8%.

Kemudahan merupakan faktor yang menarik pelanggan karena mayoritas makhluk hidup menginginkan kemudahan dalam bertransaksi, baik itu kemudahan dalam membeli, menjual, maupun bertransaksi. Penemuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yugi Setyarko (2016), yang menemukan bahwa kemudahan merupakan faktor yang paling mendominasi dan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di platform marketplace (Setyarko, 2016). Hamni Fadlilah Nasution melakukan penelitian lanjutan untuk menguatkan temuan penelitian ini (2018). Penelitian ini menemukan dampak variabel kemudahan terhadap keputusan membeli pada situs online yang dilakukan pada suatu platform marketplace.

### **Hubungan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Platform Marketplace***

Berdasarkan temuan penelitian, keputusan pembelian produk (Y) pada platform marketplace dipengaruhi sebagian dan secara signifikan oleh variabel *customer review* (X3). Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji regresi linier berganda yang memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,000. Nilai R square sebesar 0,818 yang menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pada platform marketplace, dapat digunakan untuk menurunkan hipotesis bahwa  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak. *Customer review* merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dari segi kepercayaan yang dilakukan melalui ulasan produk.

Ulasan produk secara tidak langsung menjadi langkah awal konsumen dalam memutuskan pembelian. Ketika ulasan produknya baik maka otomatis seseorang akan membeli produk tersebut, namun sebaliknya ketika ulasan produk itu kurang memuaskan maka konsumen akan beralih ke toko lainnya. Bertentangan dengan apa yang ditemukan Fransiska Vania Sudjatkika (2017), penelitian ini menemukan bahwa *customer review* memiliki efek positif tetapi tidak signifikan secara statistik. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Saipulloh Fauzi dan timnya, yang menemukan bahwa ulasan pelanggan mempengaruhi niat beli (Fauzi & Lina, 2021).

### **Hubungan Antara *Flash Sale*, Kemudahan dan *Customer Review* dengan Keputusan Pembelian Produk di *Platform Marketplace***

Berdasarkan temuan penelitian, variabel flash sale (X1), kemudahan (X2), dan *customer review* (X3) semuanya berdampak pada keputusan pembelian produk secara simultan (Y) di platform marketplace. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji ANOVA yang memiliki arti 0,000, yaitu kurang dari 0,05. Maka hipotesis bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  tidak, yang menyiratkan bahwa ketiga faktor tersebut secara simultan berdampak pada keputusan pembelian produk (Y) di platform marketplace. Oleh karena itu, bagi para seller ataupun penjual di platform marketplace sangat penting untuk memperhatikan ketiga faktor tersebut.

Dalam penelitian ini telah ditemukan hasil bahwa ketiga variabel independent “*flash sale*, kemudahan dan *customer review*” telah memberikan dampak secara bersama-sama terhadap variabel dependent “keputusan pembelian”. Pendukung dari pernyataan tersebut ialah, konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk memiliki banyak parameter, diantaranya, karena kebutuhan dan keinginan. Namun, dalam penelitian ini kami berhasil memberikan sedikit masukan kepada para seller bahwa konsumen mempertimbangkan niat beli berdasar pada flash sale, kemudahan, dan *customer review*. Faktor terbesar yang berpengaruh adalah kemudahan

serta customer review. Tidak heran, seseorang akan membeli suatu produk karena akses transaksi maupun pelayanannya mudah dan hal tersebut merupakan hakikat manusia. Kemudian terkait dengan customer review, parameter konsumen ketika memutuskan pembelian adalah hasil ulasan dari seseorang yang pernah membeli pada toko tersebut. Hal tersebut memang sudah sering terjadi di masyarakat, ulasan pelanggan merupakan nilai yang sejujurnya dari konsumen yang sudah pernah membelinya. Sehingga variabel customer review menjadi parameter yang sangat penting dalam memutuskan suatu niat untuk membeli.

## SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, variabel flash sale (X1), kemudahan (X2), dan customer review (X3) semuanya berdampak pada keputusan pembelian produk (Y) secara simultan pada platform marketplace. Hal tersebut didukung oleh hasil ANOVA, dimana nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, yang menyiratkan bahwa ketiga faktor tersebut secara simultan berdampak pada keputusan pembelian produk (Y) pada platform marketplace. Sedangkan untuk besarnya pengaruh diketahui dari hasil uji koefisien determinasi. Dari koefisien determinasi variabel flash sale (X1), kemudahan (X2), dan customer review (X3) memiliki pengaruh sebesar 81,8% terhadap keputusan dalam pembelian barang pada platform marketplace. Oleh karena itu, bagi para seller ataupun penjual di platform marketplace sangat penting untuk memperhatikan ketiga faktor tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – the Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 343–348. <https://doi.org/10.51976/ijari.411650>
- 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>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Ismail, M., Sahabuddin □, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2071. Diambil dari <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14–22.
- Kemenag. (2022). Binwin Pra Nikah Usia Remaja, Dr. H. Erizal, MH Jelaskan Tujuan Pernikahan Dalam Islam. Diambil dari <https://kepri.kemenag.go.id/page/det/binwin-pra-nikah-usia-remaja-dr-h-erizal-mh-jelaskan-tujuan-pernikahan-dalam-islam>
- Kompas. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023. Diambil dari <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. Diambil dari <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *At-tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v4i1.1082>
- Rizaty, M. A. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. Diambil dari <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika dan Manajemen, ISSN: 2252-6226*, 5(2), 128–147.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Suyani, Y. E., & Secapremana, V. H. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Social Interaction Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 40–48. <https://doi.org/10.24123/jeb.v25i2.4892>
- Tsaqib, A. N. (2021). Persaingan Makin Memanas, Tokopedia atau Shopee Juara Marketplace di Indonesia? Diambil dari <https://portalkudus.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-792692773/persaingan-makin-memanas-tokopedia-atau-shopee-juara-marketplace-di-indonesia>
- Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- 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>