

Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Diskon *Flashsale* dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Azizah Fitriani¹; Alimuddin Rizal²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang
azizahfitriani@mhs.unisbank.ac.id¹, ariri@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to identify whether there is an influence of online customer reviews, online customer ratings, flash sale discounts, and ease of transaction methods on a consumer's decision to purchase a product on the Shopee market. The type of this research itself is quantitative descriptive with analytical methods. multiple linear analysis using SPSS software. Data collection in this research was carried out by creating a questionnaire via Google Form. The population of this research is all people in the city of Semarang who have made purchases on the Shopee marketplace, with a sample size of 100 respondents obtained using a purposive sampling technique. After carrying out this research the results obtained were the variables online customer review, online customer rating and ease of transaction. has a positive and significant influence on purchasing decisions on the Shopee marketplace. However, the flashsale discount variable shows that there is no positive influence or in other words it has no effect and is also not significant on purchasing decisions on the Shopee marketplace.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Flashsale Discount, Ease of Transaction, Purchase Decisio*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengidentifikasi adakah pengaruh dari online customer review, online customer rating, diskon flashsale, dan kemudahan pada metode transaksi terhadap keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk di marketplace shopee. Jenis dari penelitian ini sendiri yaitu deskriptif kuantitatif dengan metode analisis linier berganda yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membuat kuisisioner melalui google form. Populasi dari penelitian ini adalah semua orang di kota Semarang yang pernah melakukan pembelian pada marketplace shopee, dengan jumlah sampel 100 responden yang diperoleh menggunakan teknik purposive sampling. Setelah dilakukannya penelitian ini hasil yang diperoleh yaitu pada variabel online customer review, online customer rating dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Tetapi pada variabel diskon flashsale menunjukkan tidak adanya pengaruh positif atau dengan kata lain tidak berpengaruh dan juga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Kata kunci: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Diskon Flashsale, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan di bidang teknologi dan informasi dalam bisnis juga ikut berkembang. Akibat dari perkembangan itu telah terjadi transformasi besar di bidang bisnis. Ini terlihat dari proses perdagangan dan cara transaksi yang mengalami perubahan. Sebelum terjadi perkembangan Teknologi Aktivitas jual beli dilakukan dengan bertatap muka secara langsung. Yang umumnya jika orang ingin berbelanja dia akan pergi mengunjungi toko yang berbentuk fisik untuk mencari barang yang dia butuhkan, Tetapi saat ini orang bisa dengan mudah untuk berbelanja nyaman dan praktis dari rumah hanya dengan menggunakan smarthphone dan koneksi Internet tanpa harus datang ke toko dan memperhatikan jam operasional buka tutup toko.

Perubahan proses jual beli dan cara bertransaksi membuat para pembisnis berlomba - lomba memanfaatkan hal tersebut untuk bisa meningkatkan penjualan dan mencapai pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan kemajuan Teknologi para pembisnis menciptakan E Commerce. E-commerce adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Turban et al, 2012) dalam (FV Sudjatkika - Agora, 2017).

Pertumbuhan E Commerce di Indonesia belangsung dengan cepat. Hal itu menyebabkan banyaknya platform E Commerce yang bermunculan di Indonesia, mereka saling berkompetisi untuk menyediakan berbagai kemudahan fitur dalam proses berbelanja. Salah satu E Commerce yang ada di Indonesia adalah Shopee. Menurut hasil penelitian dari lembaga riset IPSOS dengan judul "e-Commerce Outlook 2018", Shopee adalah platform yang paling banyak dikunjungi oleh pembeli daring generasi milenial dalam satu bulan terakhir. Dari total sampel yang diambil oleh lembaga riset IPSOS, 51% memilih Shopee, diikuti 44% untuk Tokopedia, dan 38% untuk Bukalapak (marketeers.com).

Shopee menyediakan fitur *review online* untuk para customer. Online Customer Review dalam bisnis online memiliki peranan yang krusial. Karena sebelum membeli, konsumen biasanya pelanggan akan mencari informasi tentang spesifikasi kelebihan, kekurangan, dan harga suatu produk menurut Arbaini (2020). Dengan Adanya online Customer Review para calon pembeli bisa mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Online Customer Rating menjadi hal yang tidak kalah penting. Fitur Online Customer Rating digunakan oleh para Customer untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk. Customer bisa memberikan penilaian rating dengan menggunakan Bintang. Semakin banyak diberikannya bintang maka menunjukkan peringkat penjual tersebut semakin baik (Lackermair et al, 2013). Rating yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan sebuah pandangan produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap produk, dan peringkat bintang tiga mencerminkan pandangan moderat, yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam

suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan. (Krosnick et al,1993) dalam (Latief & Ayustira,2020).

Dalam menyikapi persaingan antar E Commerce yang sangat ketat, shopee membuat suatu Strategi pemasaran yang disebut dengan Flashsale. Flash sale dijelaskan sebagai diskon yang diberikan oleh penjual online untuk jangka waktu terbatas pada acara khusus seperti festival (Sujata et al, 2017). Saat melaksanakan Flashsale shopee menyediakan notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum Flashsale dimulai. Strategi Flashsale tersebut diharapkan bisa menarik perhatian konsumen dan bahkan bisa membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kemudahan Transaksi secara online juga menjadi faktor penting untuk pembeli yang berbelanja melalui E Commerce, seperti Shopee. Mereka meyakini bahwa semua proses baik berbelanja maupun pembayaran lebih fleksibel dan mudah. Dengan anggapan seperti itu membuat para konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja di E Commerce Shopee.

Dengan melihat berbagai hal diatas maka penelitian melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menyelidiki apakah *online customer review*, *online customer rating*, diskon flashsale dan kemudahan transaksi pada marketplace shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen pada E Commerce shopee.

TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan dalam penyelesaian masalah yang dilakukan oleh seorang individu dengan memilih suatu alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku yang saling melengkapi dan dianggap sebagai suatu Tindakan pembelian yang tepat dengan melalui serangkaian tahapan dalam proses pengambilan keputusan (Astuti,Ardila & Lubis,2021). Menurut (Amalia & Riva'I,2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan dalam mengambil keputusan untuk mendapatkan barang yang diinginkan ataupun yang diperlukan dengan melakukan penukaran uang dengan barang. Keputusan Pembelian adalah suatu Tindakan yang dilakukan untuk mengatasi suatu permasalahan atau mencapai suatu tujuan tertentu dengan melibatkan pnggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau bahkan lebih dari alternatif perilaku dan pastinya dengan memilih salah satunya dengan mempertimbangkan input, proses, serta output atau hasil dari keputusan tersebut (Daulay&Ikram,2019).

Online Customer Review

Online Customer Review adalah suatu wadah yang dirancang untuk mengumpulkan penilaian para konsumen. Dibentuknya fitur *review online* ini memudahkan calon customer untuk dapat mengetahui informasi tentang produk melalui pengalam yang telah dituliskan customer lain pada fitur online customer review. Pendapat dari Khammash mendefinisikan bahwa *Online Customer Review* yaitu penilaian yang ditulis oleh para konsumen dengan harapan dapat membantu konsumen lain (Ardianti & Widiartanto, 2019).Hariyanto dan Trisunarno (2021)

mendefinisikan Online Customer Review sebagai ulasan yang diberikan oleh para konsumen yang berkaitan dengan evaluasi suatu barang dari berbagai aspek diantara seperti kualitas dari suatu barang atau pengalaman dari pelanggan yang membeli produk tersebut Dengan adanya penilaian dari customer, ini akan membantu dari sisi penjual karena dapat melindungi penjual dari para competitor yang juga menjual produk yang tampak sama.

H₁ : Online customer review berpengaruh pada keputusan pembelian pada marketplace Shopee

Online Customer Rating

Online Customer Rating juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian *customer*. *Online Customer Rating* adalah sebuah cara untuk melakukan penilaian dari konsumen dengan menggunakan bintang. Semakin banyaknya bintang yang di berikan menunjukkan bahwa penilaian *customer* terhadap produk tersebut semakin baik. Sebuah rating merupakan suatu bentuk lain dari sebuah penilaian dengan menggunakan symbol tertentu. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi dengan seberapa banyak bintang yang telah diberikan oleh para pelanggan sebelumnya (Malafitri et al, 2022). Rating adalah bentuk lain dari penilaian pelanggan yang biasanya menggunakan teks diganti dengan menggunakan bintang. *Rating* didefinisikan sebagai evaluasi yang diberikan oleh para pengguna terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dengan produk tersebut, mencakup aspek-aspek psikologis dan emosional selama berinteraksi. Fungsi dari customer rating adalah sebagai indikator dari kualitas produk dan layanan sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian mereka (Faturrohman et al, 2023).

H₂ : Online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee

Diskon Flashsale

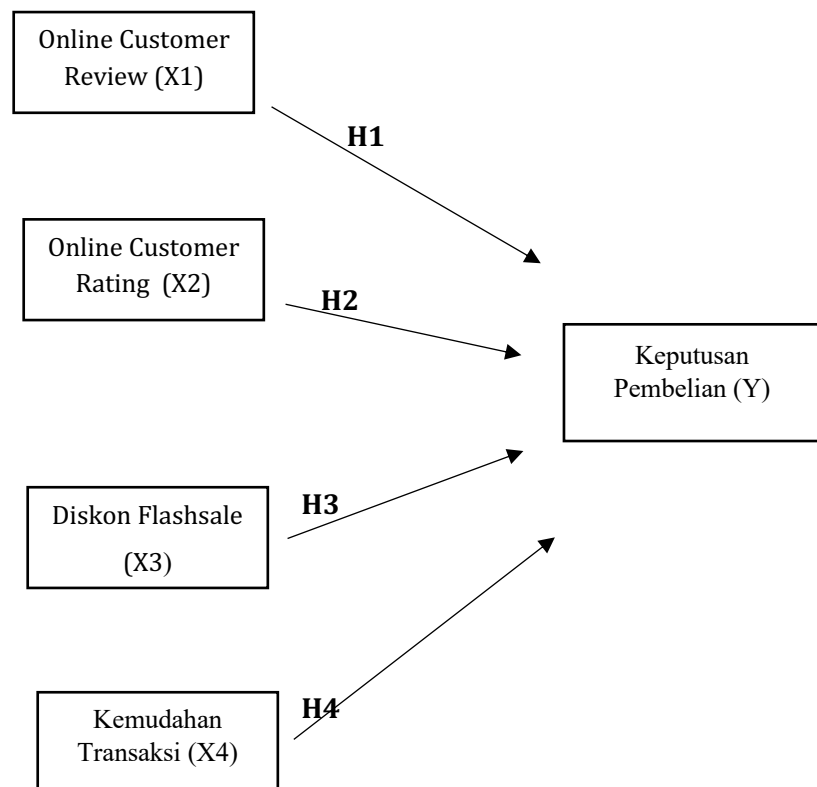
Menurut Agrawal dan Abhinav Sareen (2016), *Flashsale* atau penjualan singkat merupakan suatu bentuk promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus kepada pelanggan dengan jangka waktu terbatas. *Flashsale* yang sering disebut sebagai diskon kilat dalam Bahasa Indonesia atau dalam Bahasa Indonesia, melibatkan penawaran produk dengan potongan harga dan waktu yang terbatas hanya berlangsung dalam periode waktu yang singkat. *Flashsale* menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari harga biasanya, ketersediannya terbatas, dan pembelian harus dilakukan dalam jangka waktu yang terbatas juga. Tetapi kondisi-kondisi tersebut umumnya menarik minat konsumen untuk bersaing dalam mendapatkan suatu produk. Dari beberapa definisi bias ditarik kesimpulan bahwa *flashsale* adalah salah satu strategi penjualan dimana seorang penjual menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dengan waktu pembelian yang terbatas. *Flashsale* sendiri memiliki tujuan untuk berpromosi, meningkatkan kegiatan transaksi pada toko *online*, dan meningkatnya brand mereka akan lebih dikenal oleh publik.

H₃ : Diskon flashsale berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee

Kemudahan Transaksi

Salah satu bentuk dari kemudahan bertransaksi adalah berbelanja barang melalui toko online, karena konsumen dapat dengan mudah menemukan barang yang dibutuhkan, dapat melakukan pembayaran secara daring, dan yang paling penting kita tinggal menunggu barang datang tanpa harus pergi ke suatu tempat. Dengan berbagai kemudahan tersebut diharapkan dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam sebuah toko online pasti ada sistem yang bekerja dibelakangnya. Suatu sistem teknologi diukur oleh sejauh mana konsumen bisa merasakan manfaatnya pada saat berbelanja di toko online tersebut. Tetapi jika konsumen tidak merasakan manfaat dari suatu sistem tersebut maka tentunya akan berdampak pada berkurangnya minat konsumen untuk bertansaksi (Rohman et al,2022). Dikutip dari (Dharma,2023) diperoleh definisi kemudahan transaksi menurut Tjini dan Baridwan menjelaskan bahwa kemudahan transaksi mencakup kepercayaan konsumen untuk terbebas dari segala urusan setelah melakukan transaksi tersebut.

H₄ : Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Hasil Data Peneliti

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif dan metode yang akan digunakan adalah survai dengan menggunakan kuisioner yang dibuat melalui Google Form dan lalu dibagikan kepada para responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua orang di kota Semarang yang pernah melakukan pembelian pada marketplace Shopee. Pengambilan sampel akan dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan mengacu pada kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pengukuran jawaban Responden menggunakan skala *bipolar adjective* 1-7. Beberapa kriteria yang telah ditentukan yaitu orang yang pernah melakukan pembelian pada marketplace shopee dan bertempat tinggal di kota Semarang. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini telah dihitung menggunakan rumus Cochran dengan hasil diperlukannya 100 Responden dalam penelitian ini. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan dilakukan beberapa pengujian yaitu uji statistik deskripsi variabel, uji instrument penelitian yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas. Tahapan berikutnya dilakukan analisis regresi linier berganda yang diterapkan untuk menganalisis adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya yaitu uji model yang terdiri dari koefisien Determinan R^2 , uji F, dan Uji hipotesis (Uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah 58 orang dengan presentase 58% sedangkan laki-laki berjumlah 42 orang dengan presentase 42%. Terdapat 4 kategori usia responden, yang pertama rentang usia antara 17-22 tahun terdiri dari 93 orang, rentang usia yang kedua yaitu 23-28 tahun terdiri dari 4 orang, selanjutnya rentang usia 29-34 tahun terdiri dari 1 orang saja, dan rentang usia terakhir > 35 tahun terdiri dari 2 orang.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	KMO > 0,50	Loading Factor	Keterangan
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,689	0,759	Valid
	X1.2		0,486	Valid
	X1.3		0,688	Valid
	X1.4		0,706	Valid
	X1.5		0,703	Valid
	X1.6		0,453	Valid
Online Customer Rating (X2)	X2.1	0,534	0,909	Valid
	X2.2		0,736	Valid
	X2.3		0,751	Valid

Diskon	X3.1		0,706	Valid
Flashsale	X3.2		0,850	Valid
(X3)	X3.3	0,612	0,443	Valid
	X3.4		0,901	Valid
	X3.5		0,463	Valid
Kemudahan	X4.1		0,608	Valid
Transaksi	X4.2		0,674	Valid
(X4)	X4.3	0,738	0,436	Valid
	X4.4		0,781	Valid
	X4.5		0,768	Valid
	X4.6		0,763	Valid
Keputusan	Y1.1		0,492	Valid
Pembelian	Y1.2		0,743	Valid
(Y)	Y1.3	0,815	0,791	Valid
	Y1.4		0,764	Valid
	Y1.5		0,755	Valid
	Y1.6		0,718	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2023

Hasil dari nilai KMO untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *online customer rating*, *online customer review*, diskon *flashsale*, kemudahan transaksi dan keputusan pembelian telah melebihi nilai batas minimal yaitu $> 0,5$. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki sampel yang memadai untuk di uji dan di analisis lebih lanjut. Selain itu hasil dari loading factor untuk setiap indikator dalam semua variabel telah melebihi nilai 0,4. Oleh karena itu, keseluruhan pernyataan dalam variabel ini dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Online Customer Review	0,711	$> 0,70$	Reliabel
Online Customer Rating	0,721	$> 0,70$	Reliabel
Diskon Flashsale	0,722	$> 0,70$	Reliabel
Kemudahan Transaksi	0,764	$> 0,70$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,800	$> 0,70$	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2023

Semua variabel dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan sebagai alat ukur, karena memiliki nilai Cronbach Alpha yang melebihi 0,70. Hasil uji reliabilitas pada variabel *online customer review* adalah 0,711, variabel *online customer rating* adalah 0,721, variabel diskon flashsale adalah 0,722, variabel

kemudahan transaksi adalah 0,764 dan yang terakhir variabel keputusan pembelian memperoleh nilai 0,800.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan	Beta	T	Sig	Keterangan
Pengaruh online customer review (X1) terhadap keputusan pembelian	0,434	3.960	0,000	H1: Diterima
Pengaruh online customer rating (X2) terhadap keputusan pembelian	0,465	2.270	0,025	H2: Diterima
Pengaruh diskon flashsale (X3) terhadap keputusan pembelian	-0,297	-1.741	0,085	H3 : Ditolak
Pengaruh kemudahan transaksi (X4) terhadap keputusan pembelian	0,458	4.278	0,000	H4 : Diterima
Dependen Variabel Keputusan Pembelian (Y)				
Adjusted R ² = 0,709				
F _{hitung} = 61.422, sig = 0,000				

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2023

Hasil uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji R² berguna untuk menilai sejauh mana kemampuan suatu model menjelaskan yang terjadi pada variabel dependen. Besaran koefisien Determinasi (R²) berkisar Antara 0 hingga 1. Variabel independen dinilai tidak mempengaruhi variabel dependen jika nilai koefisien determinasi (R²) = 0. Tetapi jika nilai koefisien determinasi (R²) mendekati 1 dapat disimpulkan jika variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini memperoleh nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,709 atau 70,9%. Hasil ini berarti bahwa sekitar 70,9% dari faktor-faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *online customer review*, *online customer rating*, diskon flashsale dan kemudahan transaksi. Sementara sisanya 29,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menilai sejauh mana model yang digunakan layak untuk digunakan dalam penelitian. Hal itu berarti Uji F digunakan sebagai alat evaluasi untuk menentukan seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi didalam suatu data dan menentukan apakah model tersebut masih cukup relevan untuk digunakan dan dianalisis lebih dalam. Kriteria signifikansi dalam uji F yaitu > 0,05. Nilai F hitung dalam peneltian ini sebesar 61,422 dengan nilai signifikasi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pada variabel *online customer review* (X1),

online customer rating (X2), diskon flashsale (X3), dan kemudahan transaksi (X4) semua secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (t)

H1 : Variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada variabel *Online Customer review* memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ dan nilai beta yang positif sebesar 0,434. Artinya variabel *online customer review* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil tersebut maka hipotesis 1 dinyatakan **Diterima**.

H2 : Variabel *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Pada variabel *Online Customer rating* memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,025 yang berarti $< 0,05$ dan nilai beta yang positif sebesar 0,465. Artinya variabel *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil tersebut maka hipotesis 2 dinyatakan **Diterima**.

H3 : Variabel Diskon Flashsale (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Pada variabel Diskon Flashsale memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,085 yang berarti $> 0,05$ dan nilai beta yang negative sebesar -0,297. Artinya Variabel Diskonflashsale tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil tersebut maka hipotesis 3 dinyatakan **Ditolak**.

H3 : Variabel Kemudahan Transaksi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Kemudahan Transaksi memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ dan nilai beta yang positif sebesar 0,458. Artinya variabel Kemudahan Transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil tersebut maka hipotesis 4 dinyatakan **Diterima**.

Pembahasan

***Online Customer Review* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada variabel *online customer review* diperoleh hasil KMO 0,689 $> 0,50$ dan hasil loading factor untuk setiap indikator pada variabel *online customer review* telah melebihi nilai 0,4, hal itu berarti bahwa keseluruhan sampel pada penelitian ini memadai untuk di uji dan keseluruhan pernyataan dalam variabel ini dianggap valid dan dapat digunakan. Selanjutnya hasil dari uji reliabilitas pada variabel *online customer review* memperoleh hasil 0,711 $> 0,70$ yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliable atau dapat diandalkan sebagai alat ukur. Hasil Pada penelitian ini memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,709 atau 70,9%. Pada variabel ini diperoleh tingkat

signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ dan nilai beta yang positif sebesar 0,434. Pada pengujian deskripsi variabel *online customer review* diperoleh hasil rata-rata (mean) tertinggi 6,52 dengan pernyataan “ Adanya review positif dan negative akan berpengaruh dalam menentukan pilihan pembelian”. Berdasarkan hasil yang didapatkan dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Xiaopan Wang et al, 2019), (Puspita & Widyasari, 2023), (Nur & Dahliana 2023), (HT Hariyanto & L Trisunarno, 2021), (Majali T et al, 2022) semua menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Online Customer Rating Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada variabel *online customer rating* diperoleh hasil KMO 0,534 $> 0,50$ dan hasil loading factor untuk setiap indikator pada variabel *online customer rating* telah melebihi nilai 0,4, hal itu berarti bahwa keseluruhan sampel pada penelitian ini memadai untuk di uji dan keseluruhan pernyataan dalam variabel ini dianggap valid dan dapat digunakan. Selanjutnya hasil dari uji reliabilitas pada variabel *online customer rating* memperoleh hasil 0,721 $> 0,70$ yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliable atau dapat diandalkan sebagai alat ukur. Hasil Pada penelitian ini memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,709 atau 70,9%. Pada variabel ini diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,025 yang berarti $< 0,05$ dan nilai beta yang positif sebesar 0,465. Pada pengujian deskripsi variabel *online customer rating* diperoleh hasil rata-rata (mean) tertinggi 6.44 dengan pernyataan “Saya merasa sangat puas dengan pengalaman berbelanja di shopee”. Berdasarkan hasil yang didapatkan dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019), (Latief dan Ayustira, 2020), (Mokodompit & Lopian, 2022) semua menyatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Diskon Flashsale Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada variabel Diskon *Flashsale* diperoleh hasil KMO 0,612 $> 0,50$ dan hasil loading factor untuk setiap indikator pada variabel *online customer rating* telah melebihi nilai 0,4, hal itu berarti bahwa keseluruhan sampel pada penelitian ini memadai untuk di uji dan keseluruhan pernyataan dalam variabel ini dianggap valid dan dapat digunakan. Selanjutnya hasil dari uji reliabilitas pada variabel diskon *flashsale* memperoleh hasil 0,722 $> 0,70$ yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliable atau dapat diandalkan sebagai alat ukur. Hasil Pada penelitian ini memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,709 atau 70,9%. Pada variabel ini diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,085 yang berarti $> 0,05$ dan nilai beta yang negatif sebesar -0,297. Pada pengujian deskripsi variabel diskon *Flashsale* diperoleh Hasil rata-rata (mean) terendah 6,35 dengan pernyataan “ketersediaan produk selama program flashsale shopee memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja saya”. Berdasarkan hasil yang didapatkan dan hasil penelitian terdahulu yang sebelumnya telah

dilakukan oleh (Zakiyyah, 2018), jadi dapat dinyatakan bahwa Diskon Flashsale tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudahan Transaksi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada variabel kemudahan transaksi diperoleh hasil KMO $0,738 > 0,50$ dan hasil loading factor untuk setiap indikator pada variabel kemudahan transaksi telah melebihi nilai $0,4$, hal itu berarti bahwa keseluruhan sampel pada penelitian ini memadai untuk di uji dan keseluruhan pernyataan dalam variabel ini dianggap valid dan dapat digunakan. Selanjutnya hasil dari uji reliabilitas pada variabel kemudahan transaksi memperoleh hasil $0,764 > 0,70$ yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliable atau dapat diandalkan sebagai alat ukur. Hasil Pada penelitian ini memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) adalah $0,709$ atau $70,9\%$. Pada variabel ini diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000$ yang berarti $< 0,05$ dan nilai beta yang positif sebesar $0,458$. Pada pengujian deskripsi variabel kemudahan transaksi diperoleh hasil rata-rata (mean) tertinggi $6,53$ dengan pernyataan "*Saya dapat dengan mudah mempelajari langkah-langkah untuk menyelesaikan transaksi di Shopee*". Berdasarkan hasil yang didapatkan dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Belani, Lusiah, Saputra, 2022), (A Septiana, 2023), (Heni, Mursito, Damayanti, 2020) semua menyatakan bahwa Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuisioner menggunakan Google Form kepada 100 responden, telah didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel Online Customer Review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai beta positif sebesar $0,434$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal itu berarti bahwa semakin baik dan beragamnya review online oleh para customer akan memberikan pengaruh yang baik pada keputusan pembelian.
2. Pada variabel Online Customer Rating memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai beta positif sebesar $0,465$ dan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$. Hal itu berarti bahwa semakin tingginya rating yang diberikan oleh customer akan mempengaruhi customer dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Pada variabel Diskon Flashsale tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan karena mendapatkan nilai beta sebesar $-0,297$ dan nilai signifikansi sebesar $0,085$. Hal itu berarti bahwa Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi oleh Diskon Flashsale karena para customer bisa saja melakukan pembelian tidak saat marketplace Shopee sedang melakukan diskon flashsale saja tetapi jika mereka membutuhkan sebuah produk mereka akan membeli produk tersebut.

4. Pada variabel Kemudahan Transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai beta positif sebesar 0,458 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal itu berarti bahwa semakin praktis dan mudahnya metode transaksi pada marketplace Shopee akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, sebagai penulis harapan utama dari dilakukannya penelitian ini adalah dapat berkontribusinya hasil penelitian ini mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian dan diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi praktisi bisnis, pengelola *marketplace*, dan pedagang online untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Namun pada penelitian ini juga memiliki keterbatasan seperti hanya fokus pada satu marketplace dan belum mencakup semua faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk penelitian mendatang disarankan untuk agar lebih mendalam memahami sebuah dampak yang spesifik dari masing-masing variabel diatas dan diharapkan untuk mengeksplorasi lebih jauh dan dilakukan penelitian khusus tentang bagaimana strategi diskon flashsale dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdan Nur, M., Dahliana, D., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., & Banjarmasin, N. (n.d.). *Pengaruh Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7102>
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). *Flash Sales-The Game Changer in Indian E-Commerce Industry* (Vol. 4, Issue 1). <http://www.ijari.org>
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Dra Hj Yoestini, E. (n.d.). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Arbaini, P. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA* (Vol. 7, Issue 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Astuti, R., Ardila, I., Rahman Lubis, R., Ekonomi dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Sumatera Utara Jl Kapten Muktar Basri No, U. (n.d.). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes* (Vol. 2, Issue 2).

- Bellani, P., & Saputra, A. (n.d.). Pengaruh Layanan Pelanggan, Kemudahan Pembayaran, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.co.id. In *IJCCS* (Vol. 1, Issue 1). <https://apjii.or.id/survei2018>
- Daulay, R., & Ikram, M. (n.d.). *ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE, PEOPLE AND PHYSICAL EVIDENCE QUALITY ON CUSTOMER DECISIONS IN PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero) Tbk.*
- Devi Anugrah Heni, B. M. R. D. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PENGGUNA SITUS SHOPEE. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 18, 1–5.
- Dsilva, H., & N, E. (2021). Impulsive buying during Flash Sales on ECommerce sites and the Ramification of Flash Sales on Shopping. *Ushus Journal of Business Management*, 20(4), 27–43. <https://doi.org/10.12725/ujbm.57.3>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>
- Ekonomi, F., Unisma, B., Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir,). (n.d.). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.* www.indotelko.com
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Kenan Hijab on Tiktok Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- FV Sudjatmika. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.com. *Agora*, 5, 1–7.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). *Jurnal Mirai Management. Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>
- Hana Yoflike Mokodompit1 S. L. H. V. Joyce Lopian2 Ferdy Roring3. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA DAN ALUMNI EQUIL CHOIR FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA*, 10, 1–10.

Hariyanto, T. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9, 1–6.

Indri Saputri, S., Nurzainul Hakimah, E., Sardanto, R., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., & Timur, J. (n.d.). *Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PENGARUH FLASH SALE, CUSTOMER REVIEW, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)*.

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>

Latief¹, F., & Ayustira², N. (2020). *KOSMETIK DI SOCIOLLA* (Vol. 6, Issue 1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>

Lestari & Iriani. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS MATAHARIMALL.COM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6, 1–8.

Majali, T., Hammouri, Q., Almajali, D., Hanandeh, A., & Alsoud, M. (2022). Determinants of online reviews usefulness and its impact on consumers purchase decisions. In *Academy of Strategic Management Journal* (Vol. 21, Issue S2).

Malafitri, S. M. (2022). 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. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3, 1–14.

Nugrahani Ardianti, A. (n.d.). *Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip*. <http://teknonisme.com>

Priangga. (2022). PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN ONLINE COSTUMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG). *Repository.Widyatama.Ac.Id*.

Puspitasari, D., & Widyasari, S. (2023). THE INFLUENCE OF TRUST, EASE OF USE, AND ONLINE CONSUMER REVIEW ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS (Study on TikTok Shop Users in Rembang City) under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, QUALITY PRODUCT, AND PROMOTION ON PURCHASING DECISION THROUGH SHOPEE MARKETPLACE (A CASE STUDY OF UBSI COLLEGE STUDENT)* (Vol. 9, Issue 4). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Sukirman, R., & Kumalasari, F. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Tiara Amalia, W., & Stikubank Semarang, U. (n.d.). Alimuddin Rizal Riva'i. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Wulandari, D., Noviani, D., & Septina, A. (n.d.). *TRANSAKSI JUAL BELI DALAM PENDIDIKAN ISLAM*.
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>