

Analysis Of Shopee Marketing, Flash Sale And Online Customer Review On Shopee Online Shop Customer Purchase Decisions In Medan City

Analisis Shopee Marketing, Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee Di Kota Medan

M Agus Budi Kusuma¹, Megasari Gusandra Saragih²

Fakultas Sosial Sains Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi^{1,2}

muhammadagusbudikusuma17@gmail.com¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Shopee marketing, flash sales, and online customer reviews on the purchasing decisions of Shopee customers in Medan City. A quantitative method was employed using multiple linear regression analysis through SPSS 27, involving 96 respondents with primary data collected via questionnaires. The results indicate that Shopee marketing, flash sales, and online customer reviews have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions.

Keywords: *Shopee marketing, flash sale, online customer review and purchasing decision*

ABSTRAK

Analisis Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh shopee marketing, flash sale, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda melalui SPSS 27, melibatkan 96 responden dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopee marketing, flash sale, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: Shopee Marketing, Flash Sale, Online Customer Review Dan Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Online shop biasanya melakukan kegiatan jual beli dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Line serta pembeli bisa menanyakan informasi produk dan melakukan negosiasi harga, kemudian untuk e-commerce biasanya hanya ada satu penjual di satu website tersebut dan terdapat berbagai macam produk dengan brand yang sama contohnya Zalora.com, Berrybenka.com, lalu untuk marketplace juga bisa disebut dengan pasar virtual karena terdapat banyak penjual dan pembeli yang bertemu di aplikasi tersebut dan melakukan kegiatan jual beli serta terdapat banyak macam produk didalamnya dengan berbagai macam toko, contoh marketplace di Indonesia saat ini adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan masih banyak lagi.

Shopee pertama kali diperkenalkan secara resmi di Singapura pada tahun 2015 kemudian diperluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee memiliki berbagai fitur yang menarik bagi para pelanggan, diantaranya adalah fitur cash on demand (cod), cashback, flash sale, voucher gratis ongkir, shopee live, shopee koin, shopee pay, shopee food, shopee mall, shopee game, dan lainnya. Dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh media jual beli online tersebut yaitu Shopee membuat masyarakat Indonesia semakin tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut. Shopee juga mempunyai cara untuk menarik perhatian konsumen dengan membuat suatu strategi. Strategi yang digunakan Shopee dalam menarik konsumen adalah memberikan

promosi menarik setiap momennya. Promosi merupakan sebagian dari proses strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Hanaysha (2022), keputusan pembelian adalah keinginan para konsumen untuk membeli produk yang disepakati secara luas sebagai pembelian yang diinginkan, apakah akan membeli ataupun tidak, kapan waktu untuk membeli, dimana akan membeli, serta bagaimana cara untuk membayarnya. Menurut Hanaysha (2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu shopee marketing, flash sale dan online customer review.

Hasil Pra Survei pada Pelanggan Online Shop Shopee Di Mall Kota Medan yaitu pada tahun 2024 Shopee memiliki pengunjung sebesar 235,9 Juta, hal ini menunjukkan terjadi penurunan pengunjung secara bulanan sebesar 4,01%. Online Shop Shopee belum sepenuhnya memberikan nilai serta manfaat bagi pelanggan. Saya merasa event marketing yang dilaksanakan oleh shopee berlangsung di waktu yang kurang tepat. Flash sale belum membuat customer yang baru untuk tertarik berbelanja di shopee. Konsumen merasa bahwa flash sale yang diadakan di shopee kurang tepat. Online customer review belum sepenuhnya dapat mengurangi risiko dalam belanja online di Shopee. Online customer review belum mempermudah konsumen dalam mencari informasi suatu produk di Shopee. Tidak semuanya pelanggan memilih merek Shopee berdasarkan penilaian produk dari pembeli. Konsumen belum membeli produk lebih dari 2 item walaupun ada promo-promo tertentu

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih, membeli, dan membayar produk berdasarkan pertimbangan internal dan eksternal (Hanaysha, 2022; Marpaung, 2022). Menurut Hanaysha (2022), terdapat enam indikator yang ada dalam keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran

Shopee Marketing

Shopee marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran interaktif yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pelanggan (Arestrias, 2021; Kedaton, 2022; Gallo, 2019). Menurut Arestrias (2021), indikator shopee marketing yaitu Pemasaran yang sesuai dengan harapan pelanggan, Pemasaran yang memberikan nilai serta manfaat kepada pelanggan, Pemasaran yang memberikan antusias para pelanggan

Flash Sale

Flash sale adalah promosi dengan diskon besar dalam waktu singkat untuk menarik minat konsumen secara cepat (Zhang, 2018; Owen, 2022; Arestrias, 2021; Kedaton, 2022). Menurut Zhang (2018), menyatakan bahwa terdapat indikator promosi flash sale yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran pada promosi

Online Customer Review

Online customer review adalah ulasan atau komentar konsumen mengenai pengalaman produk yang berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan pembelian (Suryani, 2022; Gallo, 2019; Sianipar, 2021; Sarmis, 2020). Menurut Suryani (2022) terdapat lima indikator online customer review yaitu perceived usefulness (manfaat yang dirasakan), source credibility (kredibilitas sumber), argument quality (kualitas argumen), valence (valensi), volume of review (jumlah ulasan).

3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), “Penelitian kuantitatif yaitu suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang terjadi pada suatu perusahaan/organisasi, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama Shopee Marketing (X1), variabel bebas kedua Flash Sale (X2) dan variabel bebas ketiga Online Customer Review (X3) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan online shop Shopee di Mall Kota Medan yang tidak dapat diestimasi atau diperkirakan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Proses pemilihan sampel dilakukan dengan cara membebaskan persyaratan kepada responden. Responden dalam survei ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pelanggan online shop Shopee di Mall Kota Medan
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah melakukan transaksi secara online pada online shop Shopee

Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Zikmund Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 96,04. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebesar 96 konsumen. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner kepada sumbernya yaitu responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket.

4. Hasil dan Pembahasan

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,370 + 0,948 X_1 + 0,335 X_2 + 0,228 X_3 + e.$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

1. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,370.
2. Jika terjadi peningkatan shopee marketing sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,948.
3. Jika terjadi peningkatan flash sale sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,335.
4. Jika terjadi peningkatan online customer review sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,228.

Uji F

Hasil menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 144,648 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini shopee marketing, flash sale dan online customer review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima.

Uji t

Hasil menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh shopee marketing terhadap keputusan pembelian dengan hasil $t_{hitung} 7,703 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan shopee marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian dengan hasil $t_{hitung} 3,134 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,002 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan flash sale secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian dengan hasil $t_{hitung} 3,612 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan online customer review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji R2 (Determinasi)

Hasil menunjukkan bahwa angka adjusted R Square 0,819 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 81,9% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh shopee marketing, flash sale dan online customer review. Sedangkan sisanya $100\% - 81,9\% = 18,1\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti merek, kualitas pelayanan dan lain-lain.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Shopee marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan online shop Shopee di Kota Medan.
2. Flash sale secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan online shop Shopee di Kota Medan.
3. Online customer review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan online shop Shopee di Kota Medan.
4. Shopee marketing, flash sale dan online customer review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan online shop Shopee di Kota Medan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dimukakan diatas, maka dapat disebutkan beberapa saran, yaitu:

1. Disarankan Produk yang ada di shopee harus memberikan nilai serta manfaat bagi pelanggan.
2. Disarankan Shopee harus sering mengadakan flash sale secara besar-besaran pada tanggal-tanggal tertentu.
3. Disarankan Online customer review harus dapat mengurangi risiko dalam belanja online di Shopee.
4. Disarankan produk di Shopee harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Daftar Pustaka

Amelia, Ocdy. (2022). Effects of Product Quality and Price on the Purchase Decision in Shopee Marketplace (A Case Study at Department of Business Administration, Politeknik Negeri Medan). Journal: Culture, Economy and Social Changes, 9 (2) June 2022, 236-247 ISSN: 1410-881X (Print), 2716-2095 (Online).

- Arestrias, A. P., & Wijanarko, A. A. (2021). Pengaruh Metode Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada E-Commerce Shopee. Artikel Karya Ilmiah <https://repository.paramadina.ac.id/340/>
- Gallo, I., Townsend, C., & Alegre, I. (2019). Experiential Product Framing And Its Influence On The Creation Of Consumer Reviews. *Journal of Business Research*, 98(January), 177–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.007>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry : Brand Trust as a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*. <https://www.ejournal.kompetif.com/index.php/bisniskompetif/article/view/1011>
- Kedaton, M. S., Purwanto, H. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan EWom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi SIMBA: Seminar Inovasi <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3563>
- Marpaung, I. (2022). Pengaruh Iklan , Sistem Cod , Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi UNSRAT*, Vol. 9(3), hlm. 1477- 1491
- Nazuroh, Liza Umami. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen.
- Owen De Pinto Simanjuntak. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387
- Saputri, Septia Indri. (2022). Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan pembelian Pada Marketplace Shopee.
- Saragih, Megasari Gusandra. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan): Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty. *Jurnal Mantik Penusa* Vol. 3, No. 1, Juni 2019, pp 190-195.
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah CanoEkonomos*, 9(1), 81–84.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, E. (2021). 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(3), 1–109. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Bisnis, CV Alfabeta, Bandung.
- Suryani, Mufid & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49– 74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Taan, Rifal Dukalang Hapsawati. (2022). Pengaruh Mode Promosi FlashSale dan TaglineGratis OngkirTerhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia
- Zhang, M. (2018). Why And How Do Branders Sell New Product On Flash Sale Platforms. *European Journal of Operational Research*. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051>