

# PENGARUH PERSEPSI HARGA, RATING TOKO, DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*

Cinta Kusuma Dewi<sup>(1)</sup>, Endah Budiarti<sup>(2)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus  
1945 Surabaya

[cintakusumadewi8@gmail.com](mailto:cintakusumadewi8@gmail.com) , [endahbudiarti@untag-sby.ac.id](mailto:endahbudiarti@untag-sby.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace*, melibatkan persepsi harga, rating toko, dan *flash sale*. Mahasiswa aktif Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya menjadi populasi penelitian, dengan 96 responden sebagai sampel, dipilih berdasarkan rumus Lemeshow. Metode analisis yang diterapkan adalah regresi linier berganda dengan SPSS 25, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi harga, rating toko, dan *flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan ketiga faktor tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di lingkungan *marketplace*, khususnya di kalangan mahasiswa aktif.

**Kata kunci:** pandangan mengenai harga, rating toko, *flash sale*, keputusan konsumen untuk membeli, *marketplace*.

## Pendahuluan

Belanja merupakan sebuah aktivitas yang tak terpisahkan dalam rutinitas kehidupan sehari-hari. Secara tradisional, proses belanja dilakukan secara langsung atau *offline*, di mana konsumen datang ke toko fisik, berinteraksi dengan produk, dan melakukan pembelian secara tatap muka. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terjadi transformasi signifikan dalam perilaku belanja masyarakat, di mana semakin banyak individu beralih ke platform belanja online atau *marketplace*. Perubahan ini dipicu oleh kemajuan teknologi digital, ketersediaan internet yang mudah, dan berbagai fasilitas yang diberikan oleh *marketplace*.

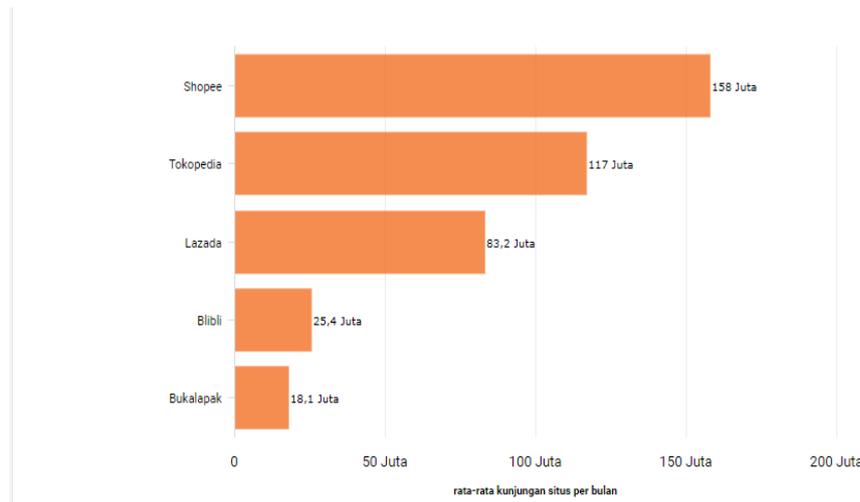
Saat ini, belanja online telah menjadi pilihan yang populer dan bahkan menjadi preferensi utama bagi sebagian besar individu. Fenomena ini mencerminkan suatu tren global yang mendorong pertumbuhan pesat *marketplace*, mengubah secara substansial lanskap bisnis secara keseluruhan. Di Indonesia, pertumbuhan bisnis *marketplace* berkembang pesat, mengakibatkan munculnya sejumlah *marketplace* yang sedang tumbuh dan bersaing ketat untuk menduduki posisi teratas dalam berbagai aspek.

*Marketplace* merupakan sebuah platform berbasis internet, baik dalam bentuk aplikasi maupun situs web, yang menyediakan ruang bagi pelaku bisnis untuk menjual produk mereka. Konsumen dapat menjelajahi beragam jenis barang dari berbagai toko online melalui *marketplace*. *Marketplace* berfungsi sebagai perantara antara pihak yang menjual (*merchant*) dan pihak yang membeli untuk bertransaksi jual beli. Di Indonesia, popularitas *marketplace* semakin meningkat karena adanya fitur *escrow account* atau rekening *escrow* yang dimiliki oleh platform tersebut. Rekening ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan pembayaran dari pembeli, memberikan rasa keamanan karena pembeli tidak perlu khawatir tidak menerima produk yang telah dibeli.

Dalam mekanisme ini, uang yang dibayarkan oleh pembeli akan disimpan terlebih dahulu di rekening milik *marketplace* sebelum akhirnya disalurkan kepada penjual setelah pembeli mengonfirmasi penerimaan barang. Sistem ini memberikan jaminan kepada pembeli, sehingga jika terjadi situasi di mana pembeli tidak menerima barang yang telah dibeli, uang pembayaran akan dikembalikan oleh *marketplace* kepada pembeli.

**GAMBAR 1.**

### **5 Marketplace dengan Pengunjung Paling Banyak Pada Kuartal 1 2023**



Sumber : Ahdiat A, 3 Mei 2023

Berdasarkan data SimilarWeb pada Q1 2023, terdapat lima platform belanja online dengan jumlah visitor terbanyak pada kategori *marketplace* di Indonesia. Situs-situs tersebut mencakup Shopee, Blibli, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Shopee dan Blibli khususnya mencatat pertumbuhan kunjungan yang signifikan pada periode tersebut (Ahdiat, 2023).

Pada kuartal II-2020, Shopee mendominasi pangsa pasar e-commerce di Indonesia dengan persentase kunjungan bulanan tertinggi dibandingkan platform lainnya. Dengan rata-rata 93,4 juta kunjungan setiap bulannya, Shopee berhasil memimpin dalam jumlah kunjungan dan menduduki peringkat teratas di AppStore dan Playstore. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee jauh lebih populer dibandingkan dengan pesaingnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lainnya. Dengan demikian, data ini menyimpulkan bahwa Shopee ialah salah satu *marketplace* yang paling digandrungi kalangan masyarakat Indonesia. Keberhasilan shopee dalam menarik pengunjung, pertumbuhan kunjungan, dan dominasi pasar *e-commerce* mengukuhkan posisinya sebagai pemain utama dalam industri ini di Indonesia.

Minat tinggi masyarakat Indonesia terhadap transaksi jual beli melalui *marketplace* adalah suatu hal yang wajar. Maka daripada itu, tidaklah mengherankan bila di Indonesia terdapat berbagai platform *marketplace* online, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Olx, Bukalapak, Blibli, dan sebagainya. *Marketplace* diminati karena memberikan sejumlah keunggulan signifikan bagi pembeli dan penjual. Pertama, mereka menyediakan akses mudah ke berbagai produk dan jasa dari berbagai penjual, memberikan konsumen pilihan yang luas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, fitur *escrow account* atau rekening escrow yang umum digunakan oleh banyak *marketplace* memberikan rasa percaya dan keamanan kepada pembeli, karena uang pembeli ditampung di rekening escrow sebelum disalurkan kepada

penjual setelah barang diterima dengan baik. Ketiga, banyak *marketplace* menawarkan berbagai promosi dan diskon, menjadikannya pilihan ekonomis untuk berbelanja. Kemudahan berbelanja dari rumah tanpa harus mengunjungi toko fisik juga menjadi daya tarik, terutama selama pandemi COVID-19. Terakhir, adanya berbagai opsi metode pembayaran elektronik dan pengiriman yang nyaman membuat proses jual beli lebih efisien dan mudah. Faktor-faktor ini menjadikan *marketplace* sebagai pilihan utama bagi banyak orang ketika berbelanja online.

Shopee, sebagai sebuah perusahaan rintisan (startup) asal Singapura, memulai ekspansinya ke Indonesia pada Desember 2015. Shopee merupakan sebuah platform perdagangan barang terpopuler di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Platform ini menyediakan sejumlah produk, mulai dari pakaian, perangkat elektronik, hingga barang-barang kebutuhan harian, memberikan kemudahan dan kemampuan akses yang luas kepada pengguna untuk berbagai macam barang dan layanan.. Keberhasilan Shopee juga ditandai oleh seringnya menggelar promosi, diskon, dan program *cashback* yang menguntungkan bagi pembeli. Menawarkan berbagai metode pembayaran yang beragam, termasuk pembayaran dengan uang tunai melalui layanan kurir, membuat Shopee lebih mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan aplikasi seluler yang mudah digunakan dan dukungan pelanggan yang responsif, Shopee terus berkembang dan memainkan peran penting dalam memajukan *e-commerce* di Asia Tenggara.

Selain sebagai platform belanja, Shopee dikenal karena sering mengadakan program belanja online kolosal seperti "Shopee 9.9 Super Shopping Day" dan "Shopee 12.12 Birthday Sale," yang menarik perhatian banyak konsumen dengan penawaran menarik dan hiburan online. Dengan strategi pemasaran yang cerdas dan inovasi terus-menerus dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih baik, Shopee terus tumbuh sebagai pelaku pasar yang utama pada industri *e-commerce* di Asia Tenggara dan menjadi destinasi utama bagi siapa pun yang mencari kemudahan berbelanja online yang lengkap dan menyenangkan.

Persepsi harga memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform *marketplace*. Saat calon pembeli menjelajahi produk di toko online, harga seringkali menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan anggaran cenderung meningkatkan minat pembelian, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengalihkan pembeli ke alternatif lain atau bahkan membuat mereka menahan diri dari pembelian.

Persepsi harga juga berdampak pada citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap toko online. Platform *marketplace* yang sering menawarkan harga kompetitif dan diskon menarik dapat meningkatkan reputasinya sebagai destinasi belanja yang menguntungkan. Sebaliknya, jika harga dianggap mahal, konsumen mungkin kurang percaya dan lebih cenderung mencari alternatif. Dalam era persaingan sengit di pasar online, pemahaman yang baik tentang bagaimana persepsi harga memengaruhi perilaku pembelian sangat penting bagi penjual untuk memaksimalkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Studi sebelumnya yang dijalankan oleh Widiarto & Tuti (2022) menemukan bahwa persepsi harga memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Hasil ini diperkuat oleh riset Clarita & Khalid (2023), yang mendapati bahwa persepsi harga berdampak positif dan menentukan terhadap keputusan membeli di CFC Grande.

Rating toko merupakan salah satu fitur yang ditawarkan oleh beberapa *marketplace*. Rating adalah indikator yang digunakan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk dari suatu toko. Semakin tinggi rating toko, semakin baik pelayanannya. Rating, sebagaimana didefinisikan oleh Lackermair et al. (2013) dan Istiqomah (2020), merupakan ekspresi pandangan konsumen dalam suatu skala tertentu. Penggunaan skala bintang sebagai metode evaluasi umum, di mana dengan bertambahnya bintang yang diberikan, makin baik kualitas produknya. Sebaliknya, peringkat bintang yang rendah mengindikasikan bahwa

produk tersebut tidak memenuhi standar yang diharapkan.

Rating toko yang diberikan oleh konsumen pada *marketplace* memiliki peran krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Saat konsumen menjelajahi produk atau layanan pada *marketplace*, mereka cenderung melihat peringkat atau ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Rating toko memberikan indikasi tentang reputasi dan kualitas pelayanan toko tersebut. Rating tinggi dan ulasan positif dapat membangun kepercayaan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik. Sebaliknya, rating rendah atau ulasan negatif dapat membuat konsumen ragu sebelum membeli dari toko tersebut.

Rating toko juga dapat memengaruhi aspek lain dari keputusan pembelian, seperti kepastian kualitas produk dan pelayanan pelanggan. Konsumen merasa lebih nyaman membeli dari toko dengan rating tinggi karena dianggap sebagai jaminan kualitas produk dan pelayanan yang baik. Rating toko juga memengaruhi pilihan konsumen terkait harga dan penawaran yang tersedia. Konsumen cenderung bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk dari toko yang memiliki rating tinggi, karena mereka yakin bahwa produk tersebut akan sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, rating toko di *marketplace* tidak hanya berperan krusial dalam membentuk kepercayaan pelanggan, tetapi juga berdampak pada bagaimana mereka menilai kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh toko dalam proses pembelian mereka.

Studi yang dilaksanakan oleh Aisyah & Rosyidi (2023) menemukan bahwa rating memiliki efek signifikan plus positif pada keputusan untuk membeli di Shopee. Hasil ini linear dengan studi Wijaya dan rekan-rekannya (2023), yang juga memperoleh bahwa rating mempengaruhi secara signifikan serta positif keputusan konsumen untuk membeli.

Fitur *flash sale* menjadi sebuah strategi pemasaran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Flash sale* adalah penawaran barang atau jasa dengan harga sangat murah pada periode waktu yang terbatas. Keunikan dari *flash sale* adalah adanya elemen urgensi, di mana konsumen merasa perlu mengambil keputusan pembelian sebelum penawaran tersebut berakhir. Faktor urgensi ini menjadi dorongan kuat bagi konsumen untuk berbelanja, terutama karena mereka ingin memanfaatkan diskon besar yang hanya berlaku dalam waktu singkat. Oleh karena itu, *flash sale* bukan hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mengubah cara mereka merencanakan dan membuat keputusan pembelian.

*Flash sale* menciptakan ekspektasi dalam benak konsumen, yang mungkin menantikan *flash sale* dari toko atau produk tertentu. Konsumen bahkan dapat merencanakan pembelian mereka berdasarkan jadwal *flash sale* dari toko-toko favorit mereka. Seperti yang terungkap dalam studi yang dilakukan oleh Souisa (2022), penawaran *flash sale* berkontribusi signifikan serta positif pada keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini senada dengan temuan riset oleh Fadila dan tim (2023), yang menemukan bahwa *flash sale* berdampak signifikan dan positif pada pembelian di Blibli.com yang impulsif bagi pengguna di Pulau Lombok. Oleh karena itu, pentingnya mengkaji lebih lanjut dan menganalisis efek pandangan mengenai harga, rating toko, dan *flash sale* atas keputusan konsumen untuk membeli di *marketplace* menjadi semakin relevan.

## **Tinjauan Teori Serta Formulasi Hipotesis Pandangan Mengenai Harga**

Kotler dan Keller (2016:115) mendefinisikan pandangan mengenai harga sebagai jumlah nilai moneter yang pelanggan bayarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu offering, atau sebagai ongkos yang mesti dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Tjiptono (2016: 218) menyatakan bahwa dalam elemen marketing mix, harga adalah komponen yang secara langsung membangkitkan revenue untuk perusahaan. Lee dan Lawson-Body (2011: 532) berpendapat, pandangan mengenai harga mencakup evaluasi dan dimensi emosional terhadap apakah harga yang ditetapkan penjual serta perbandingannya dengan harga pesaing, dianggap adil, diterima, atau dapat dibenarkan oleh konsumen. Kotler & Armstrong (2018) mengidentifikasi indikator-indikator pandangan mengenai harga, yang meliputi: *affordability* harga, keselarasan harga terhadap benefit yang diperoleh, keselarasan harga terhadap kualitas, disertai harga yang kompetitif.

### **Rating Toko**

Farki et al. (2016:2) mendefinisikan rating sebagai representasi evaluatif atas kecenderungan pengguna terhadap suatu produk, yang mencakup refleksi dari pengalaman pengguna dengan produk tersebut dalam lingkungan virtual serta kondisi psikologis dan emosional yang dialami selama interaksi tersebut. Rating toko adalah sistem penilaian yang digunakan oleh pelanggan untuk memberikan umpan balik atau evaluasi terhadap pengalaman mereka dalam bertransaksi dengan suatu toko atau penjual di platform *online*. Biasanya, sistem ini menggunakan skala berbintang, di mana pelanggan memberikan penilaian berdasarkan pengalaman mereka.

Rating toko pada *marketplace* adalah angka atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan kepada toko online atau penjual di platform *marketplace*. Penilaian ini mencerminkan pengalaman pembelian pelanggan dengan toko tersebut dan biasanya diberikan dalam bentuk bintang atau skor numerik (Lackermair et al., 2013). Menurut Farki et al. (2016:3), rating atau penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu: *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived trustment* (persepsi kepercayaan), *perceived enjoyment* (persepsi keamanan dan kenyamanan).

### **Flash Sale**

Zakiah (2018:64) menjelaskan bahwa *flash sale* adalah suatu taktik yang diutilisasi untuk menghadirkan offering yang lebih murah serta dalam kuantitas yang terbatas dalam jangka waktu singkat sesuai dengan kebijakan yang diberlakukan oleh platform *e-commerce* yang bersangkutan. Sementara itu, menurut pandangan Devica (2020:43), *flash sale* diartikan sebagai suatu bentuk promosi singkat yang memberikandiskon, atau *cashback* kepada para pembeli yang berbelanja secara *online*.

*Flash sale* adalah taktik pemasaran di mana penjual menawarkan barang atau jasa dengan potongan harga yang sangat menarik, tetapi hanya berlaku untuk waktu yang sangat singkat, seringkali hanya beberapa jam atau bahkan beberapa menit. Tujuan utama dari *flash sale* adalah mendorong pembelian impulsif dan menciptakan sensasi keadaan mendesak di antara pembeli.

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan beberapa faktor yang bisa dijadikan sebagai parameter untuk menilai keberhasilan flash sale dalam taktik pemasaran, termasuk: frekuensi kegiatan promosi, standar kualitas promosi, periode pelaksanaan promosi, dan akurasi dalam

menargetkan audiens yang tepat.

### Keputusan Konsumen Untuk Membeli

Kotler dan Armstrong (2016:177) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli adalah unsur dari studi tingkah laku konsumen, yang mengkaji bagaimana suatu entitas menseleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menikmati berbagai barang dan layanan untuk memenuhi hasrat mereka. Tjiptono dan Diana (2016:60) mengartikan keputusan pembelian sebagai tahap pendahuluan sebelum transaksi pembelian dan pemakaian produk, yang mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan oleh konsumen.

Dari perspektif para ahli ini, keputusan pembelian dapat diringkas sebagai proses di mana individu mengevaluasi dan memilih di antara berbagai alternatif yang tersedia, memadukan pengetahuan dan sikap untuk memilih salah satu tindakan di antara beberapa kemungkinan.

Menurut Kotler & Keller (2016:179), faktor-faktor yang berdampak pada keputusan seseorang dalam membeli adalah: faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis.

Kotler & Armstrong (2016:188) menambahkan bahwa keputusan pembelian mencakup beberapa aspek, seperti: produk yang dipilih, pemilihan merek, penentuan supplier, waktu membeli, jumlah yang dibeli, dan metode pembayaran.

### Hipotesis

Sugiyono (2017:95) menyatakan bahwa hipotesis merupakan respons provisional terhadap pertanyaan yang diajukan oleh rumusan masalah dalam suatu studi. Respons ini bersifat sementara karena hanya mengacu pada teori namun belum didasari bukti empiris yang diperoleh melalui data collection. Terdapat empat hipotesis yang diajukan penelitian ini

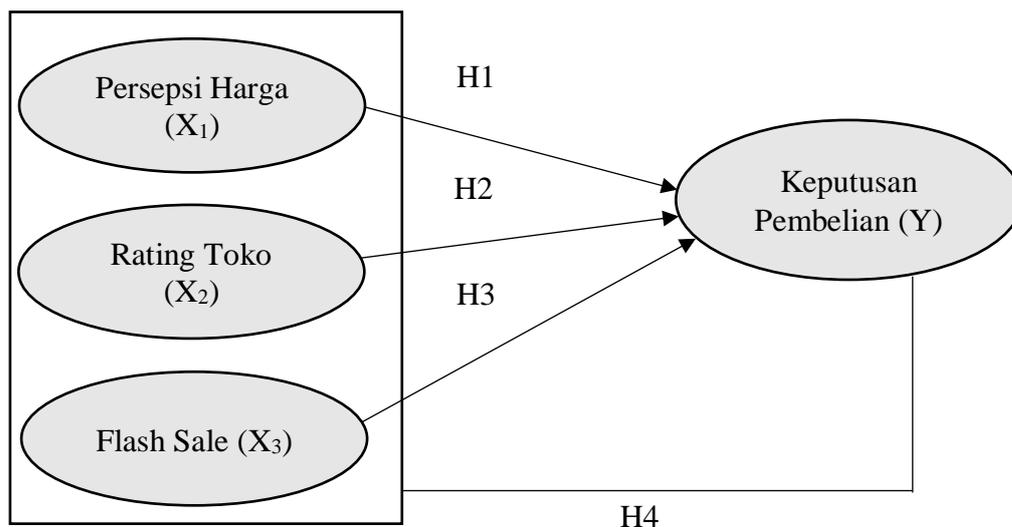
H1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

H2 : Rating Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

H3 : *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

H4 : Persepsi Harga, Rating Toko, dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

### Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## Metode penelitian

### Metode

Studi ini diterapkan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019: 16-17). Metode data collection yang dipilih adalah melalui distribusi kuesioner kepada mahasiswa aktif dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang memiliki pengalaman membeli produk atau jasa melalui marketplace Shopee.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelajar aktif Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah berbelanja pada marketplace shopee. Data spesifik terkait populasi mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang berbelanja online pada marketplace tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow.

Untuk metode sample collection, peneliti memakai “teknik *non probability sampling*” yaitu melalui “*purposive sampling*”. Kriteria penentuan sampel yaitu: responden merupakan mahasiswa aktif Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, responden mempunyai aplikasi shopee, responden melakukan transaksi berbelanja online melalui marketplace shopee minimal sebanyak 3 kali.

### Pengukuran

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert, yang diberikan kepada pelajar aktif dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian di marketplace Shopee. Skala Likert yang digunakan dalam kuesioner ini termasuk lima tingkat jawaban: “sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5)”.

### Analisis Data

Studi ini melibatkan “analisis regresi linier berganda” untuk menguji data dari 96 responden yang adalah pengguna aplikasi Shopee. Berbagai teknik analisis yang dipakai termasuk “Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Uji Koefisien Determinan”.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

		Fakultas		
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FEB	40	41,7	41,7
	Hukum	10	10,4	52,1
	Psikologi	10	10,4	62,5
	FIB	12	12,5	75,0
	Teknik	12	12,5	87,5
	FISIP	12	12,5	100,0
	Total	96	100,0	

Berdasarkan tabel 1, terdapat sejumlah 96 responden dari bermacam-macam fakultas di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Distribusi responden ini tercermin dari beragamnya keterwakilan fakultas, dengan proporsi tertinggi berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)

sebesar 41,7%. Sementara itu, fakultas lainnya memiliki proporsi yang lebih rendah, di antaranya adalah Fakultas Hukum (10,4%), Psikologi (10,4%), Fakultas Ilmu Budaya (FIB) (12,5%), Fakultas Teknik (12,5%), dan FISIP (12,5%).

Dari data tersebut, terlihat bahwa jumlah responden terbesar berasal dari FEB, menunjukkan partisipasi yang signifikan dari mahasiswa dan mahasiswi di bidang ekonomi dan bisnis dalam penelitian ini. Sementara itu, kontribusi dari fakultas lainnya juga dapat dikatakan cukup seimbang, dengan jumlah responden yang relatif serupa dari FIB, Teknik, Psikologi, dan FISIP.

### **Uji Validitas**

Uji validitas diaplikasikan untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid. Pemeriksaan ini dilaksanakan dengan mengacu pada r tabel. Untuk 96 responden dengan alpha 5%, nilai r tabel adalah 0,201. Jika r hitung melampaui r tabel, item dikategorikan valid dan apabila lebih kecil, maka item diklasifikasikan tidak valid. Berikut adalah hasil ujinya.

**Tabel 2**  
**Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation (r hitung)</b>	<b>&gt;&lt;</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,522	>	0,201	Valid
	X1.2	0,688	>	0,201	Valid
	X1.3	0,613	>	0,201	Valid
	X1.4	0,589	>	0,201	Valid
	X1.5	0,776	>	0,201	Valid
	X1.6	0,551	>	0,201	Valid
	X1.7	0,628	>	0,201	Valid
Rating Toko (X2)	X2.1	0,575	>	0,201	Valid
	X2.2	0,597	>	0,201	Valid
	X2.3	0,706	>	0,201	Valid
	X2.4	0,574	>	0,201	Valid
	X2.5	0,628	>	0,201	Valid
	X2.6	0,658	>	0,201	Valid
Flash sale (X3)	X3.1	0,639	>	0,201	Valid
	X3.2	0,750	>	0,201	Valid
	X3.3	0,649	>	0,201	Valid
	X3.4	0,672	>	0,201	Valid
	X3.5	0,588	>	0,201	Valid
	X3.6	0,687	>	0,201	Valid
	X3.7	0,702	>	0,201	Valid
	X3.8	0,762	>	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,586	>	0,201	Valid
	Y1.2	0,604	>	0,201	Valid
	Y1.3	0,635	>	0,201	Valid
	Y1.4	0,673	>	0,201	Valid
	Y1.5	0,782	>	0,201	Valid
	Y1.6	0,681	>	0,201	Valid

Sesuai dengan data yang disajikan dalam tabel 2, nilai r hitung melebihi r tabel. Maka, kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Persepsi Harga (X1), Rating Toko (X2), Flash Sale (X3), dan Keputusan Konsumen Untuk Membeli (Y) dinyatakan sebagai valid.

### **Uji Reliabilitas**

Sugiyono (2017:130) menjelaskan bahwa uji reliabilitas mengukur kemampuan sebuah instrumen untuk menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan pada objek yang sama dalam kondisi yang sama. Aturan untuk menentukan reliabilitas ialah nilai Cronbach's alpha lebih kecil 0,6 menandakan bahwa kuesioner tidak reliabel, sedangkan nilai yang lebih dari 0,6 menunjukkan bahwa kuesioner reliabel. Berikut adalah hasilnya.

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,743	0,6	Reliabel
Rating Toko (X2)	0,685	0,6	Reliabel
Flash sale (X3)	0,836	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,741	0,6	Reliabel

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel dianggap reliabel akibat Cronbach's alpha > 0,6.

### Asesmen Normalitas

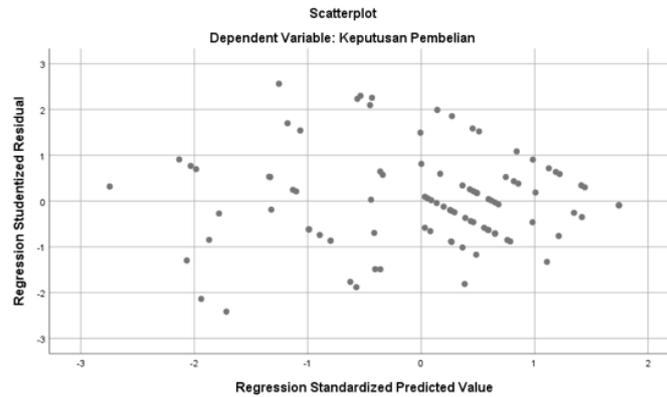
**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.46542541
Most Extreme Differences	Absolute	0.070
	Positive	0.065
	Negative	-0.070
Test Statistic		0.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan data yang disajikan, uji menghasilkan nilai p-value 0,200 > nilai alpha, 0,05. Dari hasil ini, kita dapat menyimpulkan bahwa distribusi data residual adalah normal.

## Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa data points terdistribusi secara acak tanpa mengikuti pola tertentu, dan terdistribusi secara merata di sekitar sumbu Y. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas, yang mengindikasikan bahwa model regresi tersebut cocok untuk diutilisasi.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
Model	B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	4,011	1,919		2,090	0,039			
	Persepsi Harga	0,317	0,066	0,416	4,820	0,000	0,540	1,851	
	Rating Toko	0,258	0,083	0,248	3,122	0,002	0,638	1,566	
	Flash sale	0,183	0,051	0,280	3,565	0,001	0,650	1,538	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Asesmen Multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada keterikatan antara variabel independen. Evaluasi ini dilakukan dengan memeriksa VIF dan tolerance. Jika nilai Tolerance melebihi 0,10 atau VIF kurang dari 10, tidak ada indikasi adanya Multikolinearitas. Dalam tabel 3, kita melihat bahwa nilai tolerance semua variabel, seperti persepsi harga, rating toko, dan flash sale, melebihi 0,010 dan VIF < 10. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah tidak ada tanda-tanda Multikolinearitas di antara variabel tersebut. Artinya, variabel prediktor dapat digunakan dalam analisis penelitian.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.011	1.919		2.090	0.039		
	Persepsi Harga	0.317	0.066	0.416	4.820	0.000	0.540	1.851
	Rating Toko	0.258	0.083	0.248	3.122	0.002	0.638	1.566
	Flash sale	0.183	0.051	0.280	3.565	0.001	0.650	1.538

Persamaan regresi linearnya adalah

$$Y = 4,011 + 0,317 X_1 + 0,258 X_2 + 0,183 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4,011 berarti “nilai konsisten variabel”: pandangan mengenai harga ( $X_1$ ), rating toko ( $X_2$ ), dan *flash sale* ( $X_3$ ) adalah sebesar 4,011
2. Koefisien regresi pandangan mengenai harga ( $X_1$ ) sebesar 0,317 menandakan bahwa setiap penambahan nilai persepsi harga ( $X_1$ ), maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,317, Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel persepsi harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif
3. Koefisien regresi rating toko ( $X_2$ ) sebesar 0,258 berarti bahwa setiap penambahan nilai rating toko ( $X_2$ ), maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,258, Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif
4. Dalam analisis regresi, koefisien regresi untuk flash sale ( $X_3$ ) sebesar 0,183 menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai flash sale ( $X_3$ ) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,183 pada nilai keputusan pembelian (Y). Koefisien positif ini mengindikasikan bahwa adanya hubungan positif antara variabel flash sale ( $X_3$ ) dan keputusan konsumen untuk membeli (Y). Artinya, semakin tinggi nilai flash sale, semakin besar niat konsumen untuk membeli.

**Uji t**

Uji t diutilisasi untuk mengevaluasi apakah variabel pandangan mengenai harga ( $X_1$ ), rating toko ( $X_2$ ), dan flash sale ( $X_3$ ) berefek signifikan atas variabel membeli (Y) secara parsial. Hasil dari pengujian t tersebut dapat ditemukan dalam tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,011	1,919		2,090	0,039
	Persepsi Harga	0,317	0,066	0,416	4,820	0,000
	Rating Toko	0,258	0,083	0,248	3,122	0,002
	Flash sale	0,183	0,051	0,280	3,565	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel pandangan mengenai harga (X1) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli (Y), dengan p-value  $0,000 < \alpha, 0,05$ . Nilai thitung sebesar 4,820 juga melebihi nilai ttabel sebesar 1,986. Berarti,  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya, pandangan mengenai harga berefek signifikan terhadap keputusan membeli di platform marketplace.
2. Variabel rating toko (X2) berefek signifikan terhadap keputusan membeli (Y), dengan p-value  $0,002 < \alpha (0,05)$ . Thitung sebesar 3,122 melebihi nilai ttabel 1,986. Berarti,  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Artinya, rating toko memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan di platform marketplace.
3. Variabel flash sale (X3) berefek signifikan terhadap keputusan konsumen membeli (Y), dengan p-value 0,001, yang lebih rendah dari ambang signifikansi 0,05. thitung sebesar 3,565 juga melampaui nilai ttabel sebesar 1,986. Berarti,  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Berdasarkan temuan ini, flash sale berdampak signifikan terhadap keputusan membeli di platform marketplace.

### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji efek variabel pandangan mengenai harga (X1), rating toko (X2), dan *flash sale* (X3) secara berbarengan terhadap variabel keputusan membeli (Y).

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.230	3	115.743	52.195	.000 <sup>b</sup>
	Residual	204.010	92	2.217		
	Total	551.240	95			

Dari data yang tercantum dalam tabel, didapatkan hasil uji F dengan p-value  $0,000 < \alpha$ , 0,05. Pada saat yang sama, nilai F hitung yang tercatat sebesar 52,195 juga melampaui nilai F tabel, 2,703. Berarti, terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel persepsi harga (X1), rating toko (X2), dan flash sale (X3) terhadap keputusan membeli pada platform marketplace.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	0.630	0.618	1.489

Kolom yang digunakan untuk melihat magnitude efek Pandangan Mengenai Harga, Rating Toko, dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli adalah kolom Adjusted R Square yang dihitung dengan koefisien determinasi x 100%

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,618 \times 100 \% = 61,8\%$$

Sehingga besaran pengaruh dari Persepsi Harga, Rating Toko, dan *Flash sale* adalah sebesar 61,8% dan sisanya dari 100% yaitu 38,2% yang adalah variabel lain di luar penelitian ini seperti voucher gratis ongkos kirim, kemudahan operasional aplikasi, cashback dan lain lain.

### Pembahasan

#### Efek Pandangan Mengenai Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace*

Berdasarkan uji-t, disimpulkan bahwa ada efek positif signifikan antara variabel pandangan mengenai harga (X1) dan keputusan konsumen membeli (Y) di platform marketplace. P-value, 0,000, lebih rendah dari alpha 0,05, sementara nilai t hitung sebesar 4,820 juga melebihi nilai t tabel (1,986).

Persepsi harga, yang mencerminkan penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan, dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga aktual, harga pesaing, dan harapan harga konsumen. Dengan demikian, persepsi harga memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian, termasuk dalam konteks marketplace.

Penelitian yang dilakukan oleh Widiarto & Tuti (2022) menegaskan bahwa pandangan mengenai harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini konsisten dengan hasil studi oleh Clarita & Khalid (2023) yang menunjukkan dampak positif dan signifikan dari pandangan mengenai harga terhadap keputusan membeli di CFC Grande.

#### Efek Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*

Hasil uji t memperlihatkan ada efek signifikan positif antara variabel rating toko (X2) dan keputusan konsumen membeli (Y) di platform marketplace. P-value sebesar  $0,002 < \alpha$  (0,05), sementara nilai t hitung sebesar 3,122 juga melampaui t tabel, 1,986.

Rating toko di Shopee memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Faktor ini berasal dari kemampuan rating toko untuk memberikan informasi tentang kualitas produk, layanan, dan reputasi toko kepada calon pembeli. Rating tinggi mencerminkan kualitas yang baik dalam produk dan pelayanan, serta reputasi yang solid di mata konsumen. Oleh karena itu, calon pembeli cenderung condong pada toko yang ratingnya tinggi.

Aisyah & Rosyidi (2023) menyampaikan bahwa rating toko memiliki dampak signifikan

positif terhadap keputusan konsumen membeli di platform Shopee. Studi ini beriringan dengan penelitian Wijaya dan rekan-rekannya (2023), yang juga menegaskan bahwa rating toko berefek signifikan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli

### **Efek *Flash Sale* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada *Marketplace***

Berdasarkan hasil uji t, didapati terdapat efek signifikan plus positif variabel flash sale (X3) atas keputusan membeli (Y) di platform marketplace. Nilai p-value  $0,001 < \alpha (0,05)$ , sementara nilai t hitung  $(3,565) > t \text{ tabel } (1,986)$ .

Flash sale memicu rasa urgensi pada pembeli untuk segera melakukan pembelian karena adanya penawaran harga murah dengan stok terbatas. Selain itu, flash sale juga dapat menimbulkan emosi positif, seperti kegembiraan dan kepuasan, pada pembeli, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membeli. Strategi ini juga dapat merangsang pembelian impulsif, di mana pembelian dilakukan tanpa perencanaan yang matang.

Penelitian yang diacu dalam konteks ini adalah hasil dari penelitian Souisa (2022), yang menegaskan bahwa diskon flash sale memiliki efek signifikan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Temuan tersebut seirama dengan penelitian Fadila dan kolega (2023), yang menunjukkan bahwa flash sale berdampak signifikan positif terhadap pembelian impulsif di platform e-commerce Blibli.com di Pulau Lombok.

### **Simpulan dan Saran**

Hasil analisis dari studi mengenai dampak Persepsi Harga, Rating Toko, dan Penjualan Kilat (Flash Sale) terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace menunjukkan beberapa kesimpulan penting.

1. Pandangan mengenai harga berefek signifikan positif terhadap keputusan konsumen membeli pada marketplace.
2. Rating toko juga terbukti berefek signifikan positif terhadap keputusan konsumen membeli
3. Flash sale memiliki dampak signifikan positif terhadap keputusan konsumen membeli pada marketplace
4. Analisis secara simultan menunjukkan bahwa persepsi harga, rating toko, dan flash sale secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan positif pada keputusan konsumen untuk membeli di marketplace

### **Saran Praktis**

Berikut saran dalam penelitian ini:

1. Shopee seharusnya terus mengembangkan fitur-fitur dan antarmuka platformnya agar dapat meningkatkan kenyamanan pengguna bagi konsumen.
2. Diharapkan Shopee akan mempertahankan citra positifnya dengan cara memberikan layanan yang unggul, sehingga minat beli konsumen akan terus bertambah.
3. Shopee diharapkan terus menyajikan penawaran menarik dan tetap menjual produk dengan harga yang kompetitif agar dapat terus meningkatkan minat pembelian konsumen.

## Akademis

Diharapkan akan ada penelitian selanjutnya terkait keputusan pembelian dengan memperluas faktor-faktor lainnya karena unsur-unsur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tentunya tidak hanya dari faktor persepsi harga, rating toko, dan *flash sale* saja, sehingga kedepannya penelitian yang baru dapat menjadi pembelajaran baru bagi banyak pihak akademis.

## Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. DataBoks. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.
- Aisyah, S. N. (2023). "Pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di shopee". *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48-60.
- Clarita, N. (2023). "Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci". *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37-53.
- Devica, S. (2020). "Persepsi konsumen terhadap flash sale belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian". *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47- 56.
- Fadila, K., Rusminah, R., & Hilmiati, H. (2023). "Pengaruh webiste quality dan flashsale terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce blibli. com di Pulau Lombok". *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(1), 45-48.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). "Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia". *Jurnal Teknik ITS*, 5(2),1-6
- Istiqomah, M. &. (2020). "Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion". *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN*, EDISI KETIGA
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition* 17th Edition. London: Pearson Education
- Lackermair, G. K. (2019). "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective". *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5.
- Lee, S. &.-B. (2021). "Perceived Price of Dynamic Pricing". *Journal of Industrial Management Data Systems*, 111(4).

- Souisa, W. (2022). "Pengaruh flash sale dan citra merek terhadap pembelian impulsif pada marketplace lazada". *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508- 516.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran esensi dan aplikasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Widiarto, R., & Tuti, M. (2022). "Pengaruh persepsi harga, keragaman produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian". *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(3), 259-267.
- Wijaya, E., Santoso, P. H., Chandra, J., & Suyono, S. (2023). "Dampak harga, ulasan online, dan rating terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tokopedia". *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 225-233.
- Zakiyyah, A. (2018). "Flash sale terhadap pembelian impulsif online pada toko online Pulchgallery". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4 No.1.