



**Pengaruh *Flash Sale*, *Customer Review*, Dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee
(Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**

Helmi Dayanti

hemidayantiii03@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Andrian

andriantahar@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Haryudi Anas

haryudianas@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: hemidayantiii03@gmail.com

Abstrak. *In this study using quantitative research methods where the sampling technique used is simple random sampling with the calculation of the slovin formula to obtain samples in this study. The sample size used in this study was 135 respondents and focused on Wardah consumers who are also students of Bhayangkara University Jakarta Raya. The results of this study indicate that there are variables that influence each other, as briefly explained below: 1) Flash sales partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. 2) Cutomer review partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3) Price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. 4) Flash sale, customer review, and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Flash Sale; Cutomer Review; Price; Purchase Decision*

Abstrak. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling dengan perhitungan rumus slovin untuk memperoleh sampel dalam penelitian ini. Besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 135 responden dan terfokus pada konsumen Wardah yang juga merupakan mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat variabel yang saling berpengaruh, seperti penjelasan singkat berikut ini : 1) *Flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) *Cutomer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) *Flash sale, customer review, dan harga* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Flash Sale; Cutomer Review; Harga; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan teknologi internet tersebut kini mampu memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk dapat menjangkau pasar menjadi lebih luas dan lebih efisien dengan proses perdagangan yang transaksinya dilakukan secara langsung semakin mulai beralih pada transaksi yang tidak dibatasi oleh jarak, waktu, atau lokasi (Lestari & Widjanarko, 2023). Oleh karena itu, aktivitas seperti berbelanja dapat dilakukan dengan mudah melalui platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) seperti Shopee, yang menginginkan untuk memperoleh segala sesuatu kebutuhannya secara instan.

Hal itu juga didukung dari data nilai *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke online ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*.



Sumber: Databoks, Adi 2023

Gambar 1. Situs *E-commerce* Kunjungan Terbanyak Indonesia 2023

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya.

Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023. *Marketplace* Shopee tersedia berbagai macam produk mulai dari *fashion*, elektronik, perawatan pribadi dan kosmetik hingga kebutuhan sehari-hari. Peran kosmetik tidak lepas dari kehidupan perempuan setiap harinya yang akan selalu berdampingan dengan kosmetik baik itu untuk aktifitas pagi, siang maupun malam. Pada saat ini banyaknya brand make-up di *marketplace* saat ini membuat brand lokal semakin gencar beriklan. Persaingan produk kosmetik, khususnya kosmetik wajah tingginya potensi pangsa pasar menimbulkan adanya persaingan pada industri kosmetik, persaingan tersebut dapat timbul dikarenakan adanya kompetitor baru.

Penelitian ini menggunakan objek Wardah yang merupakan salah satu produk kosmetik yang berhasil menciptakan produk yang positif dan melekat kuat dibenak konsumen. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut. Banyak strategi pemasaran di Shopee yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Wardah menerapkan *flash sale* sebagai salah satu strategi untuk menarik perhatian calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian (Rahmawati et al., 2023) *Flash Sale* adalah penawaran produk dengan harga diskon dan dalam jumlah terbatas untuk waktu yang singkat. Selain itu, penawaran tersebut dapat diragukan produk nya dikarenakan kualitas produk yang kondisinya tidak terlalu bagus, karena harga diskon yang signifikan dari harga normal yang biasanya.

Selain itu *customer review* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya *review* dapat membantu konsumen untuk memahami kelebihan dan kekurangannya sebelum memutuskan untuk membeli.

Dengan demikian, perbandingan produk dan harga dari berbagai merek kecantikan Wardah memiliki harga yang cukup terjangkau walaupun banyaknya persaingan yang bergerak dibidang kosmetik dengan harga yang bervariasi namun kegunaan yang cenderung sama.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menyelidiki pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee.
2. Untuk menyelidiki pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee.
3. Untuk menyelidiki pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee.
4. Untuk menyelidiki pengaruh *flash sale*, *customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee

KAJIAN TEORI

Flash sale ini berpotensi memacu dorongan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Menurut (Devica, 2020) *flash sale* merupakan kegiatan yang digunakan oleh pebisnis online untuk meningkatkan jumlah kunjungan dengan cara menawarkan potongan harga, *cashback*, atau pengiriman gratis kepada konsumen yang melakukan pembelian online pada waktu tertentu.

Sedangkan Menurut (Simanjutak, 2022) *flash sale* adalah strategi promosi penjualan yang menawarkan diskon harga yang sangat besar dalam jangka waktu yang terbatas, biasanya hanya berlaku selama beberapa jam atau satu hari saja dengan tujuan mendorong konsumen melakukan pembelian secara *impulsif* dan cepat sebelum kesempatan tersebut berakhir. Indikator *flash sale* adalah *frekuensi*, kualitas, waktu promosi, ketepatan sasaran promosi.

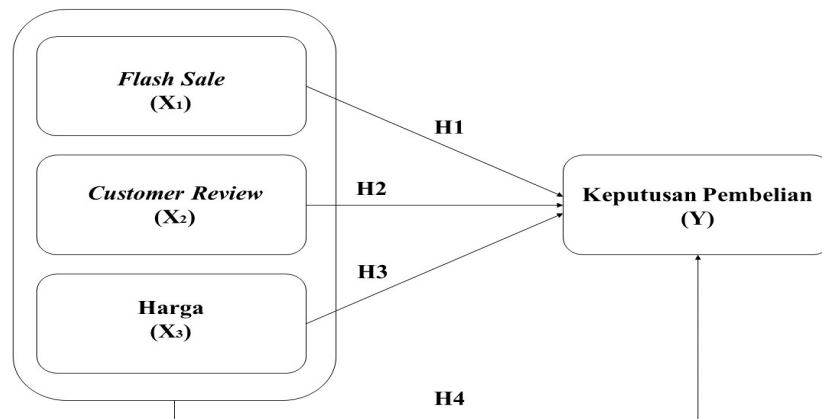
Fitur ulasan seperti *customer review* dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko online. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja online, dan tidak dapat diabaikan, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* atau tulisan – tulisan yang diberikan tentang suatu produk, mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk (Hannaresa & Hasanah, 2023).

Menurut (Azizah et al., 2023) *Customer Review* adalah bagian elektronik *word of mouth (e-WOM) communication*, yang merupakan opini langsung dari seseorang dan bukan iklan promosi. Indikator *customer review* adalah *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas pendapat), *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *review valence* (ulasan gabungan).

Harga adalah nilai suatu barang yang merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam sebuah transaksi. Menurut (Mujid & Andrian, 2021) Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harganya fleksibel dan bisa berubah sewaktu-waktu. Harga adalah label pada produk yang harus dibayar untuk mendapatkan produk / jasa tersebut. Harga merupakan faktor yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian menurut (Fadillah et al., 2019). Indikator harga ada tiga sebagai berikut: harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, kesesuaian antara harga dengan kualitas, harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Berdasarkan hal tersebut, berikut dibawah ini gambar dari kerangka konseptual :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Dari gambar menjelaskan peran variabel independen terhadap variabel dependen, kemudian di uji kebenarannya, apakah temuan penelitian mendukung atau menolak hipotesis.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan *flash sale* terhadap keputusan pembelian

H₂: Terdapat pengaruh signifikan *customer review* terhadap keputusan pembelian

H₃: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian

H₄: Terdapat pengaruh signifikan *flash sale*, *customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dan menggunakan teknik statistik dalam SPSS versi 26 secara terstruktur untuk menguji hipotesis, pengumpulan data melalui kuesioner untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2020 yang berjumlah 147 responden wanita, sehingga diketahui pengambilan sampel berdasarkan kriteria sudah menggunakan produk Wardah dan sudah pernah melakukan pembelian minimal 1x di Shopee.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Berdasarkan rentang usia responden yang paling banyak yaitu usia diantara 19 – 22 tahun sebanyak 76 mahasiswi, usia 23 – 25 tahun sebanyak 63 mahasiswi, dan usia > 25 tahun sebanyak 8 mahasiswi dari total keseluruhan responden yaitu 147 mahasiswi. Maka disimpulkan, bahwa paling banyak mahasiswi yang pernah membeli produk Wardah cukup besar dengan persentase 51,7% berada di rentang usia 19 – 22 tahun.

Berdasarkan frekuensi pengguna responden yang menggunakan sebanyak 135 mahasiswi dan responden yang belum pernah menggunakan sebanyak 12 mahasiswi. Maka disimpulkan, bahwa mayoritas mahasiswi yang sudah pernah menggunakan produk Wardah sebesar 91,8%.

Uji Validitas

Menurut (Purwanto, 2018) uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji tingkat validitas dari sebuah instrumen penelitian. Uji validitas berkaitan dengan kualitas dari suatu instrumen penelitian. Instrumen yang berkualitas tidak lain adalah instrumen yang valid, yaitu yang dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas bertujuan mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

		Correlations			
		Flash Sale	Customer Review	Harga	Keputusan Pembelian
Flash Sale	Pearson Correlation	1	0,300**	0,249**	0,460**
	Sig. (1-tailed)		0,000	0,002	0,000
	N	135	135	135	135
Customer Review	Pearson Correlation	0,300**	1	0,377**	0,598**
	Sig. (1-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	135	135	135	135
Harga	Pearson Correlation	0,249**	0,377**	1	0,504**
	Sig. (1-tailed)	0,002	0,000		0,000
	N	135	135	135	135
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0,460**	0,598**	0,504**	1
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	135	135	135	135

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil pada tabel 1. dari setiap variabel (*flash sale, customer review*, harga dan keputusan pembelian) output signifikansi nya ($0,000 < 0,05$) maka bisa disimpulkan masing-masing dari indikator pernyataan tersebut bisa dikatakan **valid**.

Uji Reliabilitas

Menurut (Purwanto, 2018) reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,737	4

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel 2. diatas dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel yang terdiri dari *flash sale, customer review*, harga dan keputusan pembelian adalah $0,737 > 0,70$ disimpulkan bahwa semua item dalam sebuah instrument dapat dikatakan **reliabel**.

Uji Normalitas

Menurut (Purnomo, 2016) Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk melihat normalitas sebuah data. Jika signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed $> 0,05$), maka nilai residual terdistribusi normal dan Jika signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed $< 0,05$), maka nilai residual terdistribusi tidak normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Flash Sale	Customer Review	Harga	Keputusan Pembelian
N		135	135	135	135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33,21	33,41	24,13	33,20
	Std. Deviation	3,237	3,463	3,106	3,073
	Most Extreme Differences	Absolute	0,115	0,109	0,136
	Positive	0,061	0,067	0,071	0,051
	Negative	-,115	-,109	-,136	-,099
Test Statistic		0,115	0,109	0,136	0,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000 ^c	0,000 ^c	0,000 ^c	0,002 ^c

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel 3. diatas dapat dilihat bahwa semua output variabel (*flash sale, customer review*, harga dan keputusan pembelian) memiliki nilai sebesar (Asymp.Sig 2-tailed $<$

0,05) semua variabel sejumlah $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan data diatas **terdistribusi secara tidak normal**.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam model regresi memiliki hubungan linear yang koefisien korelasinya tinggi dari semua variabel independen, untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas. Apabila nilai *VIF* < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas

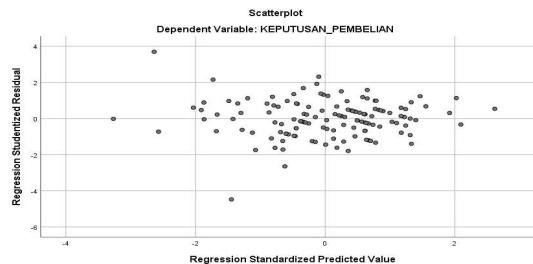
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Flash Sale	0,888	1,126
	Customer Review	0,813	1,230
	Harga	0,838	1,194

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel 4. diatas dilihat bahwa nilai masing-masing variabel *flash sale*, *customer review*, harga menunjukkan toleransi > 0,1 dan menunjukkan VIF < 10, maka dapat dikatakan pada variabel – variabel tersebut **tidak terjadi multikolinearitas**.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada Gambar 3. diatas dapat dilihat bahwa **tidak terjadi heteroskedasitas** dikarenakan tidak ada pola yang jelas atau bergelombang melainkan titik-titik tersebar merata diluar jangkauan pada sumbu Y disekitar atas dan dibawah angka 0.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	5,864	2,410	

Flash Sale	0,253	0,062	0,266
Customer Review	0,365	0,060	0,411
Harga	0,280	0,066	0,283

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat bahwa, persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,864 + 0,253 X_1 + 0,365 X_2 + 0,280 X_3 + e$$

1. Keputusan Pembelian (Y)

Memiliki arti bahwa nilai variabel bebas (*flash sale*, *customer review*, dan harga) jika diasumsikan tidak ada. Maka variabel Y (keputusan pembelian) mempunyai nilai jumlahnya naik sebesar 5,864 hasil ini memperlihatkan nilai konstantanya.

2. Flash Sale (X_1)

Nilai koefisien *flash sale* menunjukkan 0,253 bahwa terjadi peningkatan variabel *flash sale* 1% dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap, maka akan diikuti dengan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,253.

3. Customer Review (X_2)

Nilai koefisien *customer review* menunjukkan 0,365 bahwa terjadi peningkatan variabel *customer review* 1% dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap, maka akan diikuti dengan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,365.

4. Harga (X_3)

Nilai koefisien harga menunjukkan 0,280 bahwa terjadi peningkatan variabel *flash sale* 1% dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap, maka akan diikuti dengan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,280.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,864	2,410		2,433	0,016
	Flash Sale	0,253	0,062	0,266	4,109	0,000
	Customer Review	0,365	0,060	0,411	6,063	0,000
	Harga	0,280	0,066	0,283	4,233	0,000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Nilai t_{tabel} ditentukan dengan rumus $df = n - 2$, dimana df adalah *degree of freedom*, n adalah besarnya sampel. Maka $df = 135 - 2 = 133$, sehingga nilai t_{tabel} yang di pakai adalah 1,978.

Berdasarkan tabel 6. dapat dilihat bahwa:

Pengaruh Variabel *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapatkan variabel *flash sale* nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,109 > 1,978 t_{tabel}$. Maka disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa variabel X_1 pada penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y .

Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Devica, 2020; Saputri et al., 2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada responden yang menggunakan produk Wardah, penulis menyimpulkan konsumen yang pernah membeli produk Wardah banyak yang menyukai penjualan pada saat flash sale karena konsumen bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan.

Pengaruh Variabel *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya hasil pada variabel *customer review* nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,063 > 1,978 t_{tabel}$. Maka disimpulkan H_o ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel X_2 disimpulkan penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y .

Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizah et al., 2023; Hannaresa & Hasanah, 2023) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel *customer review* berpengaruh signifikan (parsial) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa konsumen cenderung mempercayai *review* dan rekomendasi dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut, semakin banyak *review* yang positif terhadap produk semakin dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudian hasil pada variabel harga nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,233 > 1,978 t_{tabel}$. Maka disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel X_3 penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y .

Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsih et al., 2021; Karundeng et al., 2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa harga produk Wardah yang ditawarkan ke konsumen cukup *kompetitif* dan sesuai jika diimbangi dengan manfaat yang dapat dirasakan. Harga produk Wardah terbilang *relatif* murah, semakin terjangkau harga semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji f)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	646,283	3	215,428	45,568	0,000 ^b
	Residual	619,317	131	4,728		
	Total	1265,600	134			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Nilai f_{tabel} ditentukan dengan rumus $df = k, n - k$, dimana df adalah *degree of freedom*, n adalah jumlah responden, k adalah jumlah variabel bebas. Maka $df 1 = 3$ dan $df 2 = 135 - 3 = 132$, sehingga nilai f_{tabel} yang di pakai adalah 2,67.

Pengaruh Variabel *Flash Sale*, *Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7. dapat dilihat bahwa, nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 45,568 > 2,67 f_{tabel}$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya pada penelitian ini secara simultan terdapat pengaruh antara variabel X_1 *flash sale*, variabel X_2 *customer review*, dan variabel X_3 harga terhadap variabel Y keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agatha, 2020; Ferary & Fatmala, 2024; Safrillia et al., 2023) yang menyatakan variabel *flash sale*, *customer review* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam melakukan sebuah keputusan pembelian, seorang konsumen pasti mempertimbangkan banyak hal lainnya seperti kemudahan akses terhadap produk atau layanan, mengetahui informasi sebelum membeli produk, memutuskan membeli karena mereknya atau kualitasnya berdasarkan preferensi, atau membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan dari ketiga variabel *flash sale*, *customer review*, dan harga bahwa konsumen cenderung lebih antusias untuk membeli produk Wardah saat ada *flash sale* mereka tertarik dengan adanya penawaran khusus yang diberikan, dengan adanya *customer review* konsumen akan lebih yakin untuk membeli setelah melihat *review* positif dari pengguna sebelumnya seperti kualitas, manfaat serta keamanan produk.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,715 ^a	0,511	0,499	2,174

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 8. dapat dilihat bahwa, Adjusted R_{Square} sebesar 0,499 atau 49,9%. Artinya menunjukkan 49,9% variabel keputusan pembelian pada produk Wardah di Shopee dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, seperti *flash sale*, *customer review*, dan harga sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dengan melihat data dan fakta yang didapatkan, maka kesimpulan sebagai berikut ; *Flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Karena dengan adanya fitur *flash sale* di Shopee konsumen mendapatkan produk dengan harga yang terjangkau dan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Customer review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Karena *customer review* konsumen dapat mempelajari pengalaman orang lain sebelum memutuskan membeli, *review* yang positif dan memberikan informasi lengkap mengenai kualitas, manfaat, dan pengalaman pengguna produk Wardah di Shopee konsumen lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Karena harga produk Wardah di Shopee terjangkau kesesuaian kualitas dan manfaat yang ditawarkan bersaing dengan produk sejenis dipasar, namun konsumen merasa membeli produk Wardah di Shopee nilainya sebanding dengan uang yang dikeluarkan sehingga konsumen merasa percaya untuk melakukan keputusan pembelian.

Flash sale, *customer review*, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Variabel dengan pengaruh yang tinggi yaitu *customer review*, hal tersebut menunjukkan konsumen menganggap *customer review* sebagai sumber informasi yang objektif dan dapat diandalkan yang diberikan oleh konsumen lain menjadi salah satu pertimbangan utama bagi calon pembeli produk Wardah di Shopee. Sehingga konsumen mempercayai umpan balik atau *review* dari pengguna sebelumnya.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dari hasil analisis Adjusted R_{Square} menunjukkan ada 50,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti variabel lain di luar *flash sale*, *customer review*, dan harga.

Perlunya identifikasi dan analisis lebih lanjut terhadap variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel-variabel tersebut dapat meliputi faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan pelanggan, promosi pemasaran, citra merek, persepsi konsumen, dan sebagainya.

Oleh karena itu, saran penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor tersebut sebagai bagian dari strategi pemasaran dan pengambilan keputusan dalam meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel yang diteliti dan peneliti selanjutnya yang ingin membuat penelitian dengan topik sejenis diharapkan menjadi referensi sehingga dapat menambah atau menggunakan variabel lain di luar variabel yang diteliti agar memperoleh hasil yang lebih *bervariatif*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M. (2020). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 3(2), 27–35.
- Azizah, K. N., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska - Kediri). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(05), 50–60.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Ferary, K., & Fatmala, A. (2024). *Pengaruh Customer Review , Flash Sale Promotion Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee Di Surakarta*. 3(1), 290–309.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. ., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hannaresa, & Hasanah. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee. *Economics And Digital Business Review*, 4(1), 720–726.
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 873–884. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46462>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss. In A. P. Cahya (Ed.), *Cv. Wade Group*. Wade Group.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah* (A. Saifudin (Ed.)). Staiapress.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping,

Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i10.897>

- Safrillia, D., Arifin, R., & Saraswati, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Review, Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi Shopee (Studi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Universitas Islam Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 510–518.
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Flash Sale , Customer Review , Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen Feb Unp Kediri Tahun 2022*, 322–328.
- Simanjutak, O. De. (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.