



Pengaruh *Brand image* dan *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada *Followers* Tiktok Tokopedia)

Muhammad Rizqi Shihab¹, Salim Siregar²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 13 Februari 2023

Revised: 22 Februari 2023

Accepted: 2 Maret 2023

Technological developments continue to occur very rapidly. Ease of access to information has a positive impact on society. The Internet has developed a business model where previously conventional trading has become electronic. This development created the emergence of marketplaces in Indonesia. In this study discusses the influence of brand image and flash sales on purchasing decisions. This study discusses the Tokopedia's marketplace where the object of research is Tik tok Tokopedia's followers. This study uses multiple linear regression analysis with SPSS and Excel tools. The results of the study show that there is a partial or simultaneous influence between brand image and flash sale variables on purchasing decision variables.

Keywords: *Brand image, Flash sale, Purchase Decisions, Tokopedia*

(*) Corresponding Author: muhammad.rizqi18120@student.unsika.ac.id, salim@fe.unsika.ac.id

How to Cite: Shihab, M., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand image dan Flash sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(7), 398-403. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7817849>

PENDAHULUAN

Teknologi terus mengamali perkembangan dari masa ke masa, dimana perkembangan jaringan internet merupakan salah satu dari perkembangan teknologi yang ada di dunia. Perkembangan jaringan internet mengamali peningkatan baik di dunia maupun di Indonesia setiap tahunnya. Manfaat yang didapat dari berkembangnya teknologi internet merambah kepada berkembangnya model bisnis yang ada di dunia.

Teknologi internet memudahkan manusia dalam mengakses sebuah informasi di dalam internet dari manapun dan kapanpun. Mudahnya akses bertukar informasi menciptakan peluang bisnis untuk melakukan perdagangan secara elektronik melalui internet, dimana hal ini mampu memudahkan para penjual bertemu dengan para pembeli tanpa harus ada batasan waktu dan batasan tempat.

Di Indonesia trend peningkatan pengguna e-commerce terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2017 pengguna e-commerce di Indonesia sebanyak 139 juta pengguna. Peningkatan terjadi dari tahun 2017 sampai tahun 2021 dimana pengguna e-commerce di Indonesia menjadi sebanyak 193,2 juta pengguna, peningkatan terjadi sebesar 54,2 juta pengguna dalam kurun waktu lima tahun terakhir (Databoks, 2019).

Semakin berkembangnya e-commerce menciptakan berbagai model e-commerce yang beragam, salah satunya ialah marketplace. Jika e-commerce adalah sebuah situs jual beli secara online yang menjualkan produk sendiri kepada



para konsumen, sedangkan marketplace merupakan sebuah skema jual beli secara online dimana mempertemukan antara penjual dengan pembeli, bisa menjadi model business to business (B2B) ataupun customer to customer (C2C).

Di Indonesia ada beragam marketplace yang ada seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan masih banyak lainnya. Dikarenakan semakin berkembangnya trend dalam berbelanja secara online maka mampu mempengaruhi peningkatan pengunjung marketplace di Indonesia.

Data Pengunjung Marketplace



Gambar 1

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat adanya peningkatan baik secara konsisten meningkat maupun secara fluktuatif untuk masing-masing marketplace yang ada. Untuk Tokopedia sendiri merupakan marketplace yang paling banyak pengunjung mulai dari Q1 2021 sampai Q1 2022, Tokopedia mampu menyaingi Shopee yang dimana sebelumnya dari Q1 2022 sampai Q4 2020 menjadi posisi puncak.

Peningkatan jumlah pengunjung untuk masing-masing marketplace secara tidak langsung menyebabkan ketatnya persaingan yang dialami pada marketplace yang ada di Indonesia. Para marketplace akan bersaing dalam menarik minat para konsumen agar melakukan pembelian pada marketplaceny. Perusahaan harus mampu untuk mengetahui serta mempelajari bagaimana proses konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan sebuah tindakan yang diambil oleh individu dalam melakukan pembelian atas sebuah barang atau jasa yang didasari atas psikologis konsumen terhadap barang atau jasa tersebut (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat berbagai indikator-indikator yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atas barang atau jasa yang akan dibeli. Salah satu dari berbagai indikator ialah *brand image*. Menurut Kotler Keller dalam ((Arianty & Andira, 2021) *Brand image* merupakan sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap keyakinan dalam diri atas sebuah merek. *Brand image* mampu untuk mempengaruhi pikiran seseorang

dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan menciptakan keyakinan dalam konsumen terhadap sebuah merek yang sudah diyakini.

Tidak hanya *brand image*, *flash sale* juga menjadi salah satu indikator yang mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Penggunaan promosi *flash sale* akan menimbulkan rasa ketertarikan diri seseorang saat melihatnya. Perhatian yang timbul akibat promosi *flash sale* yang dilakukan akan mempengaruhi konsumen terhadap barang atau jasa secara cepat, dikarenakan adanya keterbatasan promosi *flash sale* yang dibuat. *Flash sale* menurut Abhinav Sareen dalam (Zakiyyah, 2018) merupakan sebuah promosi yang dilakukan terhadap barang atau jasa tertentu dan dilaksanakan dalam jangka waktu. *Flash sale* mendorong para konsumen untuk melakukan tindakan secara cepat atas promosi yang berlangsung, hal ini akan membuat proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat dikarenakan adanya batasan-batasan dalam program promosi *flash sale*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand image* dan *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia)”. Memuat latar belakang dan kajian teori.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini menggunakan analisis rating scale skala likert. Sedangkan pendekatan verifikatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini merupakan followers tiktok tokopedia. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden yang dihasilkan berdasarkan hasil perhitungan rumus Isaac & Michael dengan sampling error sebesar 5%. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran di sosial media menggunakan kuisioner yang dibuat dalam google form. Data yang dihasilkan melalui kuisioner kemudian di transform terlebih dahulu menggunakan MSI (Method of Successive Interval).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					ig.
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Error Std.	Beta			
(Constant)	.067	1.499		.715	.000	

<i>Brand image (X1)</i>	.478	0	0.048	0.386	0.019	.000
<i>Flash sale (X2)</i>	.598	0	0.045	0.514	3.319	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 1 menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.067 + 0.478X_1 + 0.598X_2$$

Dari persamaan tersebut menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,067. Hal ini menyimpulkan bahwa apabila variabel *brand image* dan *flash sale* bernilai 0, maka nilai dari variabel keputusan pembelian sebesar 7,067.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,478. Hal ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif, apabila variabel *brand image* meningkat 1 akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,478.
3. Nilai koefisien regresi variabel *flash sale* sebesar 0,598. Hal ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif, apabila variabel *flash sale* meningkat 1 akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,598.

Koefisien Determinasi

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.818 ^a	0.669	0.667	4.50674

a. Predictors: (Constant), *Flash sale (X2)*, *Brand image (X1)*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 2 menghasilkan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0.669 tau 66,9%. Kesimpulannya ialah variabel *brand image* dan variabel *flash sale* mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara bersama-sama sebesar 66,9%. Sedangkan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Berdasarkan tabel 1 menghasilkan nilai t hitung (10,019) > t tabel (1,966) dan nilai signifikansi (0,00) < 0,05 pada variabel *brand image*. Pada variabel *flash sale* menghasilkan nilai t hitung (13,319) > t tabel (1,966) dan nilai signifikansi (0,00) < 0,05.

Berdasarkan pengujian hipotesis uji t menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *brand image* dan variabel *flash sale* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian

Hasil Uji F

Tabel 3
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		<i>m</i>	<i>Su</i> <i>of</i>	<i>df</i>	<i>M</i> <i>ean Square</i>	<i>F</i>	<i>g.</i>	<i>Si</i>
		<i>Squares</i>						
1	<i>Regr</i> <i>ession</i>	651.86	15	2	78 25.93	38 5.31		.0 00 ^b
	<i>Resi</i> <i>dual</i>	38.395	77	3	20 .311			
	<i>Total</i>	390.26	23	3				
			83					

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), Flash sale (X2), Brand image (X1)*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 3 menghasilkan nilai f hitung (385,31) > f tabel (3,019) dan nilai signifikansi (0,00) < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan variabel *flash sale* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian yang sudah dilakukan mengenai “Pengaruh *Brand image* dan *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada *Followers* Tiktok Tokopedia”, antara lain:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Ketika *brand image* meningkat akan mempengaruhi peningkatan secara positif keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel *flash sale* terhadap variabel keputusan pembelian. Ketika *flash sale* meningkat akan mempengaruhi peningkatan secara positif keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *brand image* dan *flash sale* terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Besaran pengaruh antara variabel *brand image* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian sebesar 66,9%, sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656/21533>

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand image* Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Databoks. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>