



Pengaruh Flash Sale, Free Shipping Promotion Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Kalangan Generasi Z Pada Produk Beauty And Care Di Aplikasi Tokopedia

Mohammad Fariz Fauzan¹, Ina Ratnasari²

^{1,2,3} Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 03 Januari 2024
Revised : 10 Januari 2024
Accepted: 17 Januari 2024

Abstract

In this study focuses on analyzing the influence of flash sales, free shipping promotions and online customer ratings on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. Quantitative methods were used in carrying out this research along with descriptive and verification approaches. The primary data is in the form of a questionnaire, the purposive sampling technique is the technique in collecting data in this study. Gen Z people in Indonesia who have purchased beauty and care products on the Tokopedia application are an unlimited population in this study, then processed using the Cochran formula to determine a sample of 385. The success of this study used SPSS 26 and Microsoft Excel 2019. This research provides the fact that there is a partial significant relationship between Flash Sale worth 23.7%, Free Shipping Promotion worth 55.2% and Online Customer Rating worth 27.3% on Tokopedia Purchase Decision. Furthermore, there is the influence of the simultaneous relationship of Flash Sale, Free Shipping Promotion and Online Customer Rating to Tokopedia Purchase Decisions, with a simultaneous value contribution of 44.8% and other variables that are not part of this study as much as 55.2%.

Keywords: *Flash Sale, Free Shipping Promotion, Online Customer Rating, Purchase Decision.*

(*) Corresponding Author: 19109631020123@student.unsika.ac.id

How to Cite: Fauzan, M. F., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Flash Sale, Free Shipping Promotion Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Kalangan Generasi Z Pada Produk Beauty And Care Di Aplikasi Tokopedia. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10521741>

PENDAHULUAN

Teknologi terus berkembang dari masa ke masa, hampir seluruh kegiatan manusia dapat di dukung oleh teknologi. Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang paling penting saat ini, untuk sebagian masyarakat besar internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, dimulai untuk mencari data, bekerja, bersosial media maupun berbelanja untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu dampak perkembangan teknologi internet yang paling terlihat dalam bidang bisnis digital yaitu dengan munculnya berbagai macam platform e-commerce yang menyediakan bermacam macam produk secara online dan berbagai macam promo menarik yang dapat menguntungkan calon pembeli.

Penetrasi umur pengguna internet, APJII mencatat penetrasi tertinggi datang dari umur 15-19 tahun sebesar 91%. Disusul kelompok usia 20-24 tahun sebesar (88,5%) dan 25-29 tahun (82,7%) Penetrasi terendah datang dari kelompok 65 tahun ke atas sebesar 8,5%. Hal ini terlihat bahwa generasi Z mendominasi penggunaan Internet.

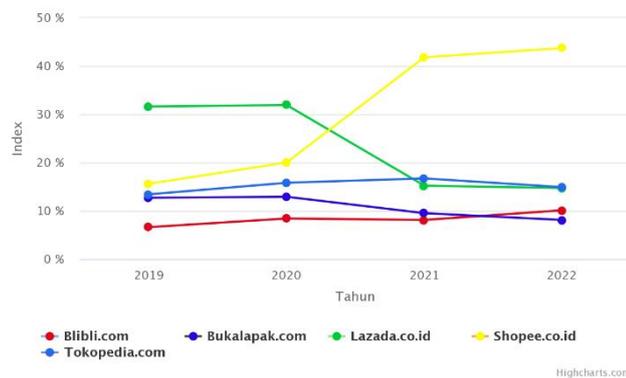
Generasi Z merupakan sekelompok individu yang lahir pada tahun 1995 sampai 2012. Generasi Z memiliki karakteristik sosial yang mana sangat intens

berinteraksi melalui media sosial, fasih teknologi, ekspresif yaitu cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan dan cepat berpindah dari satu pemikiran atau pekerjaan ke pemikiran atau pekerjaan lain.

Tingginya pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu faktor penyebab munculnya toko-toko online di Indonesia. Kemunculan toko online sering menjadi sarana untuk mempermudah seseorang dalam melakukan pembelian dan toko online menjadikan aktifitas berbelanja seseorang menjadi tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

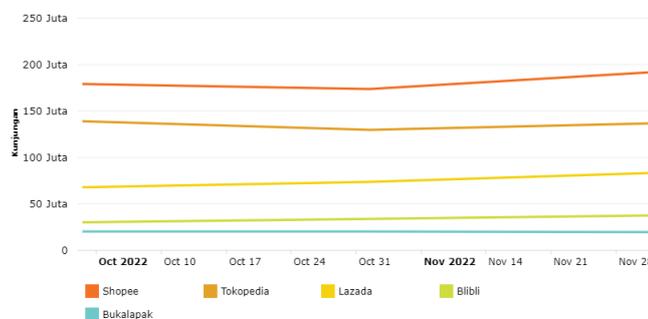
Di Indonesia terdapat berbagai marketplace salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan internet asli Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace online.

Maraknya marketplace yang ada di Indonesia membuat persaingan yang sangat ketat sehingga para pelaku marketplace harus terus memikirkan berbagai cara untuk bisa bertahan serta mampu bersaing dengan marketplace yang ada.



Gambar 1.1
Top Brand Index, Subkategori Situs Jual Beli Online
 Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan gambar 1.1 Lazada memimpin Top Brand Index pada tahun 2019 hingga tahun 2020, namun pada tahun 2021 hingga 2022 dipimpin oleh shopee. Tokopedia tidak pernah memimpin untuk Top Brand Index kategori Situs



Gambar 1.2
E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022
 Sumber : databoks.katadata.co.id

Jual Beli Online di Indonesia, Bahkan tahun 2022 Tokopedia hanya berada pada urutan ke 2.

Berdasarkan gambar 1.2 Data SimilarWeb Shopee menunjukkan, Pada oktober tahun lalu situs Shopee meraih 179 Juta kunjungan, lantas naik menjadi 191 Juta kunjungan pada Desember 2022. Tren peningkatan kunjungan juga terjadi pada situs belanja online milik Lazada dan Blibi. Sedangkan kunjungan ke situs Tokopedia dan Bukalapak menurun, meskipun angkanya masih tergolong tinggi dan masuk daftar lima besar nasional.

Tokopedia menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen mulai dari kategori fashion, makanan, kebutuhan ibu dan bayi, peralatan rumah tangga hingga perawatan dan kecantikan.

Seiring dengan banyaknya pertumbuhan marketplace, pola belanja konsumen pun mulai bergeser sedikit demi sedikit kearah daring (online). Apalagi marketplace menawarkan lebih banyak manfaat dari segi harga yang kompetitif dan diskon yang menggiurkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *flash sale*. Pernyataan ini didukung oleh (Herlina et al., 2021). Flash sale merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Tokopedia selalu berkomitmen untuk memberikan kualitas produk yang terbaik dalam program flash sale mereka.

Salah satu faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu *free shipping promotion*. Pernyataan tersebut didukung oleh (Dukalang, 2022). Tokopedia menciptakan tagline Gratis Ongkos Kirim ke Seluruh Wilayah Indonesia. Sehingga pesan tersebut dapat meninggalkan pesan dan kesan terhadap konsumen untuk kembali mempertimbangkan menggunakan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja secara online.

Salah satu faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu *online customer rating*. Pernyataan tersebut didukung oleh (Fauzi & Lina, 2021). Penilaian konsumen terhadap suatu produk dapat memengaruhi calon konsumen lain yang akan membeli produk tersebut. Tokopedia harus secara objektif suatu penilaian yang diberikan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan akibat dari terjadinya suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan yang sudah dijelaskan pada uraian di atas, maka peneliti bertujuan melakukan penelitian yang akan dijadikan bahan penulisan yang berjudul **“Pengaruh *Flash Sale*, *Free Shipping Promotion* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Kalangan Generasi Z di Indonesia Pada Produk *Beauty and Care* di Aplikasi Tokopedia”**.

KAJIAN LITERATUR

1. *Flash Sale* (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Rizki Octaviana et al., 2022) *Flash sale* merupakan alat promosi dari *sales promotion* untuk yang memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan proses pembelian dengan yang memberikan pengurangan harga secara langsung dalam jangka waktu tertentu. Menurut Vineet dalam (Fardani, 2022), flash sale terdiri dari 3 dimensi, yaitu :

1. Coupon

Merangsang konsumen dengan memberikan konsumen berupa voucher atau sertifikat dengan tujuan untuk menghemat uang konsumen saat ingin membeli suatu

produk di kemudian hari, seperti pengurangan atau potongan harga asli dari suatu produk sebesar 25%.

2. Price Discount

Mengurangi harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas yang tersedia pada harga yang sama, dengan demikian dapat meningkatkan nilai dan menciptakan intensif ekonomi untuk membeli.

3. Buy one get one free

Suatu alat promosi yang umum digunakan dari promosi penjualan dalam artian yaitu konsumen membeli satu produk dan mendapat satu produk lainnya tanpa tambahan biaya.

2. Free Shipping Promotion (X2)

Menurut Tjiptono dalam (Wahyudi, 2022) Gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau menambah jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Novita Sari dalam (Andriani et al., 2023) *free shipping promotion* terdiri dari empat dimensi, yaitu

1. Perhatian

Menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk data dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran

2. Ketertarikan

Munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.

3. Keinginan

Mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

4. Tindakan

Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

3. Online Customer Rating (X3)

Menurut Munte dalam (Harli et al., 2021) *online consumer rating* merupakan penilaian dari konsumen terkait preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di rasakan ketika berinteraksi dengan produk. Menurut (Gabriela et al., 2022) *online customer rating* dapat dianalisa dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu :

1. Layanan

Yaitu kepuasan kebutuhan/layanan yang timbul selama interaksi langsung antara penjual dengan pelanggan, dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

2. Produk

Yaitu yang berarti segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Operasional

Yaitu sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak untuk memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variabel atau secara operasional bisa diartikan untuk sebuah panduan ketika akan melakukan sebuah kegiatan.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Suryani dalam (Shihab, 2022) keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dalam menentukan sebuah keputusan untuk membeli atau memperoleh barang atau jasa tertentu yang disebabkan karena adanya faktor rangsangan dari diri sendiri (seperti keinginan) atau faktor rangsangan dari luar diri sendiri. Menurut Kotler & Keller dalam (Bastian, 2022) keputusan pembelian terdiri dari enam dimensi, diantaranya :

1. Pemilihan Produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merk

Konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk.

4. Pemilihan Waktu Pembelian

Konsumen selalu menentukan waktu yang tepat dalam melakukan pembelian

5. Pemilihan Jumlah Pembelian

Konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli.

6. Pemilihan Metode Pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran mengenai flash sale, free shipping promotion dan online customer rating seberapa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk beauty and care di aplikasi Tokopedia. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini dengan metode deskriptif yaitu untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat dari populasi penelitian sedangkan verifikatif digunakan untuk mengetahui sebab akibat dari variabel yang telah di tentukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan online surver yang dikumpulkan melalui google form.

Jenis data penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, data primer (terdiri dari hasil kuesioner yang diperoleh dari responden di google form) sedangkan data sekunder terdiri dari literatur jurnal, buku, penelitian terdahulu dan artikel yang berada di internet. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan jenis purposive sampling yaitu teknik untuk melakukan pengambilan sampel dengan tujuan mendapatkan responden dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 385 responden dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, jumlah sampel pada penelitian ini tidak diketahui dan dihitung menggunakan rumus Hair, tujuan utama dalam penelitian ini yaitu

mendapatkan data yang kemudian dilakukan olah data dengan bantuan software SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. 1
Uji Validitas Variabel *Flash Sale*

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0.559	0.300	Valid
2	X1.2	0.652	0.300	Valid
3	X1.3	0.645	0.300	Valid
4	X1.4	0.702	0.300	Valid
5	X1.5	0.703	0.300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 uji validitas variabel *flash sale* (X1) dengan $n = 385$ nilai r hitung $>$ r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kuisioner variabel *Flash Sale* dinyatakan valid.

Tabel 1. 2
Uji Validitas Variabel *Free Shipping Promotion*

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X2.1	0.516	0.300	Valid
2	X2.2	0.503	0.300	Valid
3	X2.3	0.581	0.300	Valid
4	X2.4	0.541	0.300	Valid
5	X2.5	0.527	0.300	Valid
6	X2.6	0.516	0.300	Valid
7	X2.7	0.492	0.300	Valid
8	X2.8	0.479	0.300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 uji validitas variabel *free shipping promotion* (X2) dengan $n = 385$ nilai r hitung $>$ r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kuisioner variabel *free shipping promotion* dinyatakan valid.

Tabel 1. 3
Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating*

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X3.1	0.607	0.300	Valid
2	X3.2	0.654	0.300	Valid
3	X3.3	0.568	0.300	Valid
4	X3.4	0.649	0.300	Valid
5	X3.5	0.527	0.300	Valid
6	X3.6	0.663	0.300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 uji validitas variabel *online customer rating* (X3) dengan $n = 385$ nilai r hitung $>$ r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kuisioner variabel *online customer rating* dinyatakan valid.

Tabel 1. 4
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y1.1	0.709	0.300	Valid
2	Y1.2	0.348	0.300	Valid
3	Y1.3	0.500	0.300	Valid
4	Y1.4	0.373	0.300	Valid
5	Y1.5	0.352	0.300	Valid
6	Y1.6	0.427	0.300	Valid
7	Y1.7	0.370	0.300	Valid
8	Y1.8	0.709	0.300	Valid
9	Y1.9	0.379	0.300	Valid
10	Y1.10	0.487	0.300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan $n = 385$ nilai r hitung $>$ r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kuisioner variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Tabel 1. 5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	r hitung (Cronbach Alpha)	r kritis	Kriteria
1	Flash Sale	0.665	0.600	Reliabel
2	Free Shipping Promotion	0.614	0.600	Reliabel
3	Online Customer Rating	0.667	0.600	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.614	0.600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa reliabilitas variabel *Flash Sale* sebesar 0,665, tingkat reliabilitas variabel *Free Shipping Promotion* sebesar 0,614, tingkat reliabilitas variabel *Online Customer Rating* sebesar 0,667 dan tingkat reliabilitas variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,614. Keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel dikarenakan mempunyai nilai r hitung $>$ 0,600.

3. Uji Deskriptif

Tabel 1. 6
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Nilai Uji Deskriptif	Keterangan
Flash Sale	1.477	Setuju
Free Shipping Promotion	1.516	Setuju
Online Customer Rating	1.478	Setuju
Keputusan Pembelian	1.523	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji deskriptif keempat variabel antara variabel *Flash Sale* (X1), *Free Shipping Promotion* (X2), *Online Customer Rating* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji untuk variabel *Flash Sale* memiliki nilai skor sebesar 1.477 yang berada pada interval 1.309,1-1.617 sehingga dapat dikategorikan setuju, untuk variabel *Free Shipping Promotion* (X2) memiliki skor sebesar 1.516 yang berada pada interval 1.309,1-1.617 sehingga dapat dikategorikan setuju, pada variabel *Online Customer Rating* (X3) berada pada skor 1.478 dengan interval 1.309,1-1.617 sehingga dikategorikan setuju, dan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) berada pada skor 1.523 dengan interval 1.309,1-1.617 sehingga dikategorikan setuju.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. 7
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,338	1,635		6,935	,000
	FS	,237	,060	,175	3,959	,000
	FSP	,552	,049	,478	11,280	,000
	OCR	,273	,050	,223	5,512	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

- Besarnya koefisien regresi β_1 sebesar 0,237, memiliki kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif variabel flash sale (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Meningkatnya variabel flash sale (X1) sebanyak satu satuan mampu mempengaruhi secara positif peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,237.
- Besarnya koefisien regresi β_2 sebesar 0,552, memiliki kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif variabel free shipping promotion (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Meningkatnya variabel free shipping promotion (X2) sebanyak satu satuan mampu mempengaruhi secara positif peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,552. Variabel free shipping promotion menjadi variabel yang memiliki kontribusi regresi terbesar dalam penelitian ini, sehingga menjadikannya sebagai variabel paling berpengaruh.

- c) Besarnya koefisien regresi β_3 sebesar 0,273, memiliki kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif variabel online customer rating (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Meningkatnya variabel online customer rating (X3) sebanyak satu satuan mampu mempengaruhi secara positif peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,273.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1. 8
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670	.448	.444	3,341
a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating (X3), Free Shipping Promotion (X2), Flash Sale (X1)				
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023				

Berdasarkan Tabel 1.8 diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square pada penelitian ini sebesar 0,448, maka variabel *flash sale* (X1), *Free Shipping Promotion* (X2) dan *Dining Atmosphere* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 44,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

6. Uji Parsial (T)

Tabel 1. 9
Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,338	1,635		6,935	,000
	FS	,237	,060	,175	3,959	,000
	FSP	,552	,049	,478	11,280	,000
	OCR	,273	,050	,223	5,512	,000
a. Dependent Variable: KP						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

- a) Berdasarkan tabel 1.9 menunjukkan bahwa pengaruh parsial *Flash Sale* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai Sig. (0,000) < 0,050 dan t_{hitung} (3,959) > t_{tabel} (1,966) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* (X1) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b) Berdasarkan tabel 1.9 menunjukkan bahwa pengaruh parsial *Free Shipping Promotion* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai Sig. (0,000) < 0,050 dan t_{hitung} (11,280) > t_{tabel} (1,966) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Free Shipping Promotion* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c) Berdasarkan tabel 1.9 menunjukkan bahwa pengaruh parsial *Online Customer Rating* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai Sig. (0,000) < 0,050 dan t_{hitung} (5,512) > t_{tabel} (1,966) maka H_0 ditolak. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* (X3) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y).

7. Uji Simultan (F)

Tabel 1. 10
Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3645,180	3	1215,060	103,197	,000
	Residual	4485,978	381	11,774		
	Total	8131,158	384			
a. Dependent Variable: KP						
b. Predictors: (Constant), FS, FSP, OCR						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1.10 menunjukkan nilai fhitung dari hasil pengolahan SPSS sebesar 103,197 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis uji simultan menyimpulkan bahwa variabel flash sale (X1), variabel free shipping promotion (X2) dan variabel online customer rating (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian atau H₄ diterima atau H₀ ditolak. Hal ini didasari dari kriteria pengujian dimana nilai fhitung (103,197) > ftabel (3,019) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara *Flash Sale* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,237 atau 23,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, variabel *Free Shipping Promotion* juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar sebesar 0,552 atau 55,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Free Shipping Promotion* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Online Customer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,273 atau 27,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Flash Sale*, *Free Shipping Promotion* dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 44,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

SARAN

1. Dalam variabel flash sale terdapat skor terendah yaitu pada indikator frekuensi promosi. Dengan demikian sebaiknya Tokopedia meningkatkan frekuensi promosi pada produk beauty and care dengan memperhatikan produk yang sedang digemari atau diminati oleh kalangan generasi Z saat ini, sehingga dapat memenuhi kebutuhan kalangan generasi Z akan produk beauty and care yang ditawarkan Tokopedia dalam program flash sale.
2. Dalam variabel free shipping promotion terdapat skor terendah yaitu pada indikator periode promosi. Dengan demikian maka sebaiknya Tokopedia

meningkatkan terkait periode berkelanjutan promosi gratis ongkir agar kalangan generasi Z dapat memanfaatkan promosi untuk melakukan pembelian pada produk beauty and care di Tokopedia.

3. Dalam variabel online customer rating terdapat skor terendah yaitu pada indikator kualitas. Dengan demikian maka sebaiknya Tokopedia meningkatkan atau mengevaluasi terkait Rating produk beauty and care yang tersedia di Tokopedia dengan memberikan arahan kepada konsumen untuk memberikan rating terpisah antara penilaian kualitas produk yang dijual, penilaian penjual dan penilaian jasa pengiriman.
4. Dalam variabel keputusan pembelian terdapat skor terendah yaitu pada indikator kesesuaian harga. Dengan demikian sebaiknya Tokopedia mengevaluasi harga produk perawatan dan kecantikan yang dijual di Tokopedia melalui survey perorangan agar Tokopedia dapat merekomendasikan produk sesuai dengan kemampuan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F., Rahmani, N. A. B., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*.
- Bastian. (2022). *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Belanja Online Lazada*.
- Dukalang, R. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Repurchase Intention di Tokopedia. *Skripsi*, 5(1), 60–76.
- Fardani, E. (2022). *Pengaruh Promosi Flash Sale dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo*.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Herlina, Loisa, J., & Mulyana, T. D. S. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer di Marketplace Online pada Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Intervening [The Impact Of Flash Sale Countdown Timer in Marketplace Online On Purchase decisions with Buying Intention As Intervening]. *Jurnal Digismantech*, 1(1), 11–17. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/digismantech>
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analisis

Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>

Shihab, M. R. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey pada Followers Tiktok Tokopedia)*.

Wahyudi. (2022). *Pengaruh Flash Sale, Cashback dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)*.