

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

Cinta Kusuma Dewi⁽¹⁾, Endah Budiarti⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus
1945 Surabaya
cintakusumadewi8@gmail.com

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: Persepsi Harga, Rating Toko, *Flash Sale*, Keputusan Pembelian, *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*.

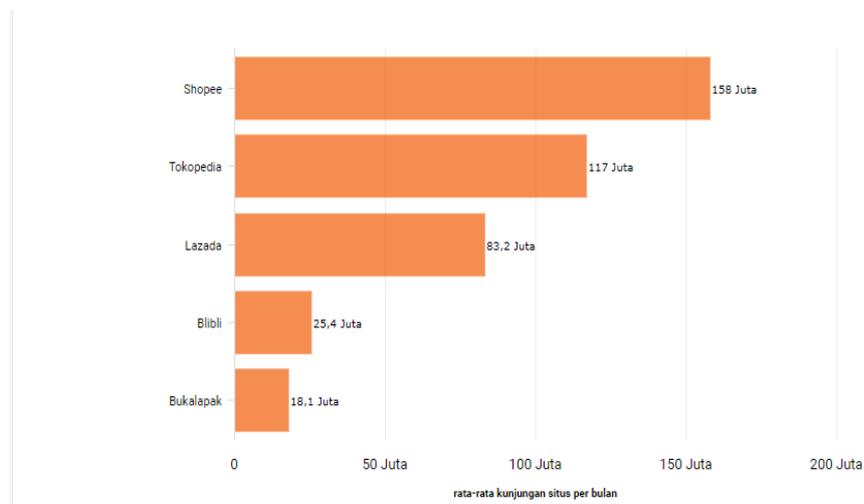
Saat ini, belanja online telah menjadi pilihan yang populer dan bahkan menjadi preferensi utama bagi sebagian besar individu. Fenomena ini mencerminkan suatu tren global yang mendorong pertumbuhan pesat *marketplace*, mengubah secara substansial lanskap bisnis secara keseluruhan. Di Indonesia, pertumbuhan 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 penjual (*merchant*) dan pembeli untuk melakukan transaksi 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 Terbanyak Kuartal 1 2023



Sumber : Ahdiat A, 3 Mei 2023

Berdasarkan data SimilarWeb pada kuartal I 2023, bahwa lima situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung 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 memiliki popularitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lainnya. Dengan demikian, data ini menyimpulkan bahwa Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang paling diminati dan populer di 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. Oleh karena itu, tak heran 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 menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Dengan beragam produk mulai dari pakaian, barang elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari, Shopee menawarkan pengguna akses yang mudah dan praktis ke berbagai barang dan jasa. 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

acara belanja online besar-besaran 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 pemain utama dalam 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.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Widiarto & Tuti (2022), menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Clarita & Khalid (2023), yang menyatakan bahwa persepsi harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 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 semakin banyak bintang yang diberikan, semakin tinggi 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 lebih bersedia membayar lebih untuk produk yang dijual oleh toko dengan rating tinggi karena percaya produk tersebut akan memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, rating toko pada *marketplace* tidak hanya menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga memengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Aisyah & Rosyidi (2023) menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Wijaya dkk. (2023) yang menyatakan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fitur *flash sale* menjadi sebuah strategi pemasaran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Flash sale* adalah penawaran produk atau layanan dengan harga sangat diskon dalam jangka waktu 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. Sebagaimana ditemukan dalam penelitian Souisa (2022), diskon *flash sale* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Fadila dkk. (2023), yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Blibli.com di Pulau Lombok. Dengan demikian, hal ini menjadi penting untuk diteliti untuk menganalisis dan membuktikan sejauh mana persepsi harga, rating toko dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:115), persepsi harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk dan jasa, atau sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk dan jasa yang mereka terima. Menurut Tjiptono (2016: 218) mengungkapkan bahwa dalam bauran pemasaran, harga adalah elemen yang secara eksklusif menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532), persepsi harga adalah penilaian serta aspek emosional yang terkait dengan apakah harga yang ditawarkan oleh penjual, dan bagaimana harga tersebut dibandingkan dengan harga dari pihak lain, dianggap wajar, dapat diterima, atau dapat dipertanggungjawabkan oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018) Indikator dari persepsi harga, yaitu: keterjangkauan harga, harga sesuai manfaat, harga sesuai kualitas, harga bersaing.

Rating Toko

Menurut Farki et al., (2016:2), rating merupakan ekspresi penilaian dari preferensi pengguna terhadap suatu produk, yang mencerminkan pengalaman mereka dengan produk virtual dan kondisi psikologis serta emosional yang mereka alami saat berinteraksi dalam lingkungan yang dimediasi. 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 strategi yang digunakan untuk menghadirkan produk dengan harga yang lebih rendah serta jumlah 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* dapat diartikan sebagai suatu bentuk promosi singkat yang memberikandiskon, atau *cashback* kepada para pembeli yang berbelanja secara *online*.

Flash sale adalah strategi pemasaran di mana produk atau layanan ditawarkan 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 mendesakdi antara pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas *flash sale* dalam strategi promosi penjualan, yaitu: frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen, yang merupakan penelitian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan memanfaatkan berbagai produk, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2016:60) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai langkah awal sebelum transaksi pembelian dan penggunaan produk, yang melibatkan semua aktivitas konsumen.

Berdasarkan pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia, yang melibatkan proses penggabungan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memutuskan untuk mengambil salah satunya.

Menurut Kotler & Keller (2016:179), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, antara lain: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188), keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi, antara lain: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Hipotesis

Sugiyono (2017:95) berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah diungkapkan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan hanya berasal dari teori yang relevan, sebelum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Terdapat 4 (empat) hipotesis dalam penelitian ini:

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

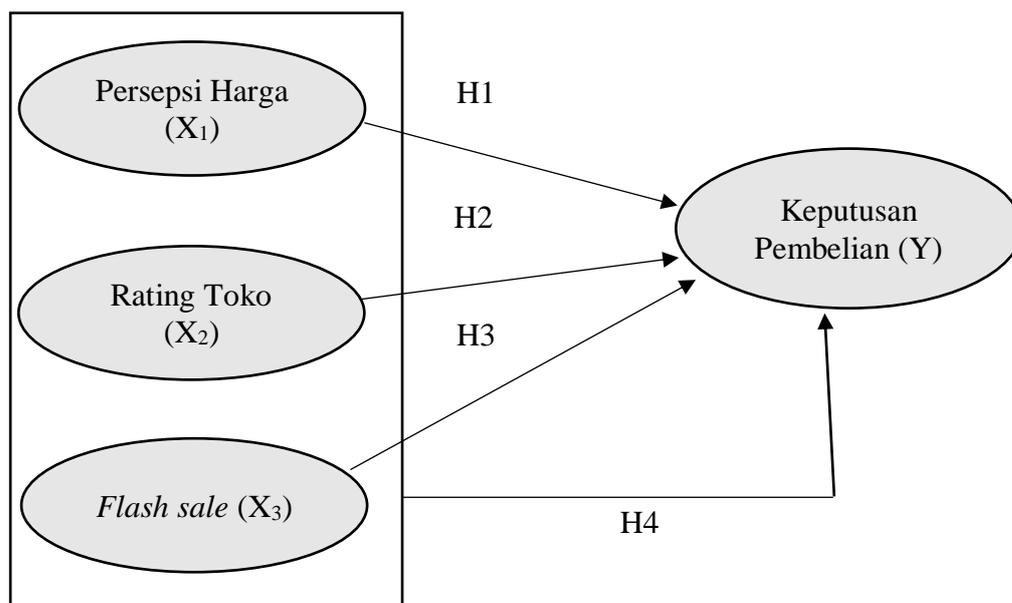
H2 : Rating Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

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 2
Kerangka Berpikir



Metode penelitian

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis deskriptif kuantitatif (Sugiyono, 2019: 16-17). Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang disebar kepada mahasiswa aktif Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah membeli barang atau jasa di *marketplace* shopee.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah berbelanja pada *marketplace* shopee. Dataspesifik terkait populasi mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang berbelanja online pada *marketplace* tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow.

Pada penelitian ini, Teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Adapun kriteria dalam 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

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan skala likert kepada mahasiswa aktif Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang melakukan pembelian online pada *marketplace* shopee. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 kategori jawaban pada kuesioner penelitian ini, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4) dan sangat setuju (5)

Analisis Data

Penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25, terhadap 96 responden yang merupakan konsumen di aplikasi shopee. Dari ketiga variabel yang ada, seluruhnya memiliki nilai signifikansi sebesar $<0,05$, sehingga dinyatakan valid. Analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah 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 yang berasal dari berbagai 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 Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik (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 digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan r tabel. Nilai r tabel untuk sampel 96 responden dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan r tabel sebesar 0,201. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r hitung)	><	r tabel	Keterangan
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

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan oleh variabel Persepsi Harga (X_1), Rating Toko (X_2), *Flash sale* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Ketentuan dalam uji reliabilitas ini adalah apabila nilai *Cronbach's alpha* < 0,6% berarti kuesioner tidak dapat diandalkan (*reliable*) sedangkan apabila nilai *Cronbach's alpha* > 0,6% berarti kuesioner reliabel. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)	0,743	0,6	Reliabel
Rating Toko (X_2)	0,685	0,6	Reliabel
<i>Flash sale</i> (X_3)	0,836	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,741	0,6	Reliabel

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa masing masing variabel adalah reliabel karena mempunyai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6

Uji Normalitas Data

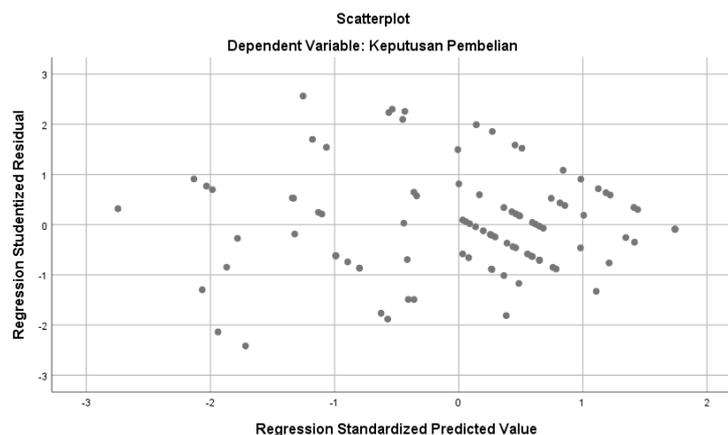
Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	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 ^{c,d}

Dari data di atas, diperoleh hasil pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov bahwa hasil dari Unstandardized Residual dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas diketahui bahwa titik-titik data tersebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar dengan baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			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
	<i>Flash sale</i>	0,183	0,051	0,280	3,565	0,001	0,650	1,538

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 25

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan angka *tolerance* > 0,010 atau VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdiri dari persepsi harga, rating toko, dan *flash sale* tidak terjadi multikoloniearitas, sehingga variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			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

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 25

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

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

1. Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa nilai konstanta (a) sebesar 4,011 mengandung arti nilai konsisten variabel: persepsi harga (X_1), rating toko (X_2), dan *flash sale* (X_3) adalah sebesar 4,011
2. Koefisien regresi persepsi harga (X_1) sebesar 0,317 menyatakan 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 menyatakan 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. Koefisien regresi *flash sale* (X_3) sebesar 0,183 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai *flash sale* (X_3), maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,813, Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel persepsi harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah ada hubungan signifikan dari variabel persepsi harga (X_1), rating toko (X_2), dan *flash sale* (X_3) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka dilakukan pengujian dengan menggunakan Uji t. Pengujian t dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
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
	<i>Flash sale</i>	0,183	0,051	0,280	3,565	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 25

Dari hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,820 > t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu dalam penelitian ini diterima yaitu persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.
2. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel rating toko (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,122 > t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara rating toko (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima yaitu rating toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.
3. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel *flash sale* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,565 > t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh

antara rating toko (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima yaitu *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel persepsi harga (X_1), rating toko (X_2), dan *flash sale* (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 8
Hasil Uji F

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

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada hasil uji F diperoleh nilai signifikan 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan memperoleh nilai F hitung sebesar 52.195 yang artinya $> F$ tabel 2,703. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel persepsi harga (X_1), rating toko (X_2) dan *Flash sale* (X_3) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	0.630	0.618	1.489

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 25

Kolom yang digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Persepsi Harga, Rating Toko, dan *Flash sale* terhadap Keputusan Pembelian adalah kolom Adjusted R Square yang dihitung dengan koefisien determinasi $\times 100\%$

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

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

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

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji-t) diketahui bahwa hasil nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan hasil nilai t hitung $4,820 > t$ tabel $1,986$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace*.

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga aktual, harga pesaing, dan harga yang diharapkan konsumen. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk keputusan pembelian pada *marketplace*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiarto & Tuti (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan sebuah studi yang dilakukan oleh Clarita & Khalid (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Grande.

Pengaruh Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji-t) diketahui bahwa hasil nilai sig. $0,002 < 0,05$ dan hasil nilai t hitung $3,122 > t$ tabel $1,986$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel rating toko (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace*.

Rating toko di *Marketplace* Shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan rating toko merupakan salah satu indikator yang dapat memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai kualitas produk, pelayanan, dan reputasi toko. Rating toko yang tinggi menunjukkan bahwa toko tersebut memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik, serta memiliki reputasi yang baik di mata pembeli. Oleh karena itu, calon pembeli akan lebih cenderung untuk membeli produk dari toko yang memiliki rating tinggi.

Seperti yang dilakukan dalam penelitian Aisyah & Rosyidi (2023) mengemukakan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dkk. (2023) mengemukakan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji-t) diketahui bahwa hasil nilai sig. $0,001 < 0,05$ dan hasil nilai t hitung $3,565 > t$ tabel $1,986$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *flash sale* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace*.

Flash sale memberikan perasaan urgensi kepada pembeli untuk segera membeli produk yang ditawarkan karena stoknya terbatas dan harganya murah. Selain itu, *Flash sale* dapat menimbulkan emosi positif, seperti senang, gembira, dan puas, pada

pembeli. Emosi positif ini dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian. *Flash sale* juga dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan pertimbangan yang matang

Penelitian ini merujuk pada temuan dari penelitian Souisa (2022) yang menunjukkan bahwa diskon *flash sale* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadila dkk. (2023) mengemukakan bahwa *flashsale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* blibli.com di Pulau Lombok.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Rating Toko, dan *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang didapatkan dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dapat ditarik kesimpulan yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.
2. Berdasarkan penelitian yang didapatkan dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dapat ditarik kesimpulan yang menunjukkan bahwa variabel rating toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.
3. Berdasarkan penelitian yang didapatkan dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dapat ditarik kesimpulan yang menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.
4. Berdasarkan penelitian yang didapatkan dari hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dapat diambil kesimpulan yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, rating toko dan *flash sale* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

Saran

Praktis

Saran yang diajukan dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengamatan dan analisis yang telah dilakukan. Berikut saran dalam penelitian ini:

1. Diharapkan *marketplace* shopee terus meningkatkan fitur dan tampilan sehingga dapat memudahkan konsumen dalam penggunaannya.

2. Diharapkan *marketplace* shopee dapat terus mempertahankan reputasinya dengan cara membeikan pelayanan yang terbaik , sehingga minat beli konsumen akan terus meningkat
3. Diharapkan *marketplace* shopee dapat terus memberikan promo-promo menarik dan tetap menjual dengan harga yang murah agar konsumen akan terus meningkat.

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 : Alfabeta.
- 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.