

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN FLASHSALE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE  
(Studi kasus mahasiswa FEB Unitomo angkatan 2020-2021)**

**Apliana Mince Bili<sup>1</sup>**

Email: [lianabili21@gmail.com](mailto:lianabili21@gmail.com)

**Dra Wiwik Budiarti, M.M<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Flashsale terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee." Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020-2021, dengan sampel yang diambil melalui teknik purposive sampling, berjumlah 173 responden. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk, harga, dan *flashsale* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. (2) Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. (3) Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. (4) Flashsale berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

**Kata Kunci:** Harga; *Flashsale*; Kualitas Produk; dan Keputusan pembelian.

**ABSTRACT**

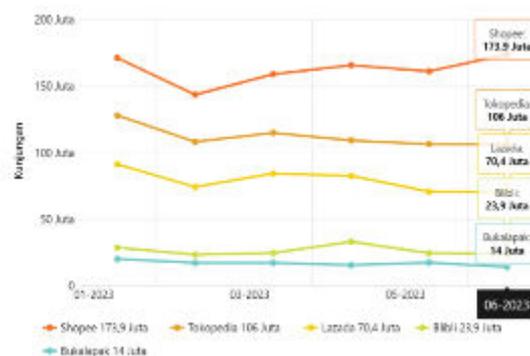
*This study is entitled the effect of product quality, price, and flashsale on purchasing decisions in the shopee marketplace. This research is a type of quantitative research. The population in this study were students of the faculty of economics and business class of 2020-2021 with a number of samples obtained through purposive sampling technique with a total sample of 173 respondents. with a sample size of 173 respondents. Primary data in this study were obtained directly from respondents through distributing questionnaires and analyzed using SPSS. The results of this study indicate that: (1). Product quality, price, and flashsale simultaneously influence purchasing decisions in the shopee marketplace. shopee marketplace. (2). Product quality has no partial effect on purchasing decisions in the shopee marketplace. (3). Price has an effect partially on purchasing decisions on the shopee marketplace. (4). Flashsale partially influences purchasing decisions in the shopee marketplace.*

**Keywords:** Price; *Flashsale*; Product Quality; and Purchasing decisions.

## I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pesatnya perkembangan teknologi dan informasi telah menyebabkan persaingan bisnis yang ketat. Perusahaan harus berpikir secara kritis, kreatif, serta inovatif untuk beradaptasi dengan perubahan di bidang sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Hal ini mengakibatkan pergeseran ke arah belanja online, yang semakin populer di kalangan konsumen, terutama mahasiswa, karena kemudahannya, keterjangkauannya, dan beragamnya pilihan produk.

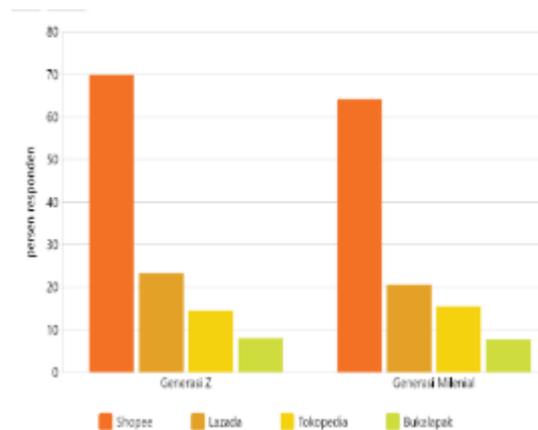
Shopee, pasar *daring* yang populer, menyediakan *platform* bagi para penjual untuk mempromosikan produk mereka dan bagi para konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Dengan antarmuka yang mudah digunakan, harga yang kompetitif, dan pengiriman yang cepat, Shopee telah menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Popularitas platform ini didorong oleh kemampuannya untuk menawarkan berbagai macam produk, termasuk mode, elektronik, kesehatan dan kecantikan, dan banyak lagi.



Gambar 1. Hasil Survei Databoks Kunjungan Marketplace Shopee

Berdasarkan situs databoks yang melakukan survei terhadap kunjungan terbanyak marketplace di Indonesia pada tahun 2023, hasil survei menempatkan marketplace shopee berada di posisi teratas dengan perolehan angka 173,9 juta kali kunjungan, melebihi marketplace online lainnya.

Pengguna marketplace shopee banyak didominasi oleh generasi Z yaitu kelahiran tahun 2000 sampai 2012. Menurut survei Alvara research center, Shopee merupakan layanan jual beli online yang paling populer diremaja Indonesia Maret 2022. Program berbelanja daring asal Singapore itu jadi opsi penting 69,9% responden dari golongan angkatan Z, dan 64,2% responden angkatan milenial (databoks.katadata.co.id, 2022). Mahasiswa pada angkatan 2020-2021 masuk dalam kategori generasi Z. Mahasiswa mendominasi penggunaan Marketplace khususnya shopee. Salah satunya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr Soetomo Surabaya Angkatan 2020-2021. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Perilaku Konsumen Generasi Z

Adapun penelitian ini bertujuan guna mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, harga, dan flash sale terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo, dengan fokus pada Shopee sebagai pasar daring. Dengan meneliti hubungan antara faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penjual dan pemasar untuk mengembangkan strategi yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar daring yang kompetitif.

## II. LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sistem dari keseluruhan total aktivitas yang dirancang untuk merencanakan, menciptakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa maupun gagasan yang dapat memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Tjiptono, 2016:63). Begitupula menurut Kotler & Keller (2017:6) manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen melalui penciptaan dan penyampaian kualitas penjualan yang baik kepada pasar sasaran. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Philip dan Keller dalam Priansa (2017:32) merupakan “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul”.

### Kualitas produk

Menurut Tjiptono (2018) produk adalah segala sesuatu yang dapat dicari, diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi oleh pasar sebagai alat untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan yang bersangkutan. Sedangkan produk menurut Kotler (2015) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sementara itu, Rambat Lupiyoadi (2015:150) mendefinisikan produk sebagai kumpulan objek ataupun proses yang dapat memberikan suatu manfaat kepada pelanggan. kualitas produk mengacu pada seberapa jauh produk dapat sesuai dengan kualifikasinya. Penilaian dari pelanggan didasarkan pada kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) produk. Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan memenuhi standar kualitas yang diharapkan (Lupiyoadi, 2015:175). terdapat beberapa Indikator yang mempengaruhi pembelian konsumen melalui Kualitas produk yaitu Kinerja, Keistimewaan tambahan, Keandalan, Kesesuaian spesifikasi, Daya tahan, dan Estetika.

## Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:181) yang dikutip dalam karya Ari, harga didefinisikan sebagai jumlah nominal yang diperlukan guna memperoleh suatu produk ataupun layanan. Pada dasarnya, harga telah menjadi salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Adapun penetapan harga adalah salah satu aspek yang penting dan rumit dalam suatu manajemen pemasaran. Tujuan dari penetapan harga juga dikenal sebagai strategi status quo, yang memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan, meraih keuntungan dari penjualan, meningkatkan volume produksi, dan memperluas pangsa pasar (Hapsari et al, 2020:67). Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi (2016:181), harga adalah suatu nominal yang digambarkan dalam bentuk rupiah untuk pertukaran ataupun transaksi yang wajib dibayar oleh konsumen untuk menerima barang ataupun jasa. Di satu sisi, penetapan harga merupakan elemen krusial dalam merancang strategi pemasaran karena memainkan peran penting dalam bauran pemasaran dengan mencerminkan persepsi tentang kualitas. Sehingga, harga berfungsi sebagai faktor utama dalam menentukan posisi produk di pasar. Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi konsumen membeli produk melalui Harga yaitu Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat.

## Flashsale

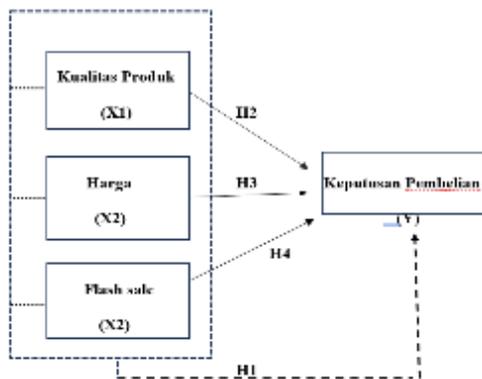
Menurut Z Zhang et al., (2022) *flashsale* ialah model bisnis baru yang menawarkan produk diskon dalam waktu yang singkat. Menurut simamora (2019) *flashsale* ialah potongan harga produk yang di tawarkan kepada para pelanggan yang membeli. Studi yang dilakukan Agrawal dan Sareen (2016) Dalam (S Mudrikah dan R D Ayuningtyas, 2021:114) menunjukkan bahwa *flashsale* telah berkontribusi dalam membantu perusahaan menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen, akan tetapi perusahaan kurang mampu dalam memanfaatkan perhatian yang telah dihasilkan guna mengubahnya menjadi pendapat milik perusahaan. Begitupula menurut Kannan dkk (2016) dalam (S Mudrikah dan R.D.Ayuningtyas 2021:114) menyatakan bahwa aktivitas dari media sosial dan *flashsale* mampu meningkatkan jumlah penjualan setelah memperkenalkan produk. Sehingga perusahaan harus beramsumsi bagaimana caranya agar konsumen bisa dengan muda melihat waktu *flashsale* kapan dimulai dan berakhir. *Flashsale* merupakan suatu jenis iklan yang cukup efektif karena menawarkan insentif kepada konsumen, seperti pengiriman cepat, potongan harga, dan harga lebih murah untuk mendongkrak konsumen dalam berbelanja. Berikut ada beberapa yang mempengaruhi konsumen membeli produk melalui promosi flashsale yaitu Frekuensi promosi, Kualitas promosi, jangka waktu promosi, Ketepatan promosi atau kesesuaian sasaran promosi, Tolak ukur flash sale seberapa menarik dan bagusnya promosi flash sale.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi terkait produk ataupun merek tertentu kemudian mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan sebagai pemecah masalah (Tjiptono, 2015:21). Sama halnya menurut Alma (2018;86) yang menyatakan keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali suatu masalah, mencari, dan mengevaluasi informasi terkait produk ataupun merek tertentu, sehingga berakhir pada keputusan pembelian. Menurut Peter J. Paul and Jerry C. Olson (2015:63) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mencampurbaurkan informasi yang diterima oleh konsumen ketika memperoleh dua atau lebih pilihan dalam menentukan akhir. Keputusan pembelian ialah tahap yang dilalui konsumen dalam memilih produk ataupun jasa yang

hendak dibeli. Tahap tersebut terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Jika konsumen puas dengan pembelian pertama, mereka mungkin akan melakukan pembelian ulang di masa depan. Adapun beberapa indikator yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu, Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Penilaian alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

**HIPOTESIS**



Keterangan :

- : Parsial  →
- : Simultan  →

**Gambar 2. Kerangka Pikiran**

Menurut Sugiono (2019:99), hipotesis merupakan hasil sementara terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai kalimat tanya. Istilah "sementara" digunakan karena jawaban tersebut hanya didasarkan pada teori-teori relevan dan belum pada fakta-fakta empiris yang dikumpulkan dari data. Hipotesis mencerminkan asumsi sementara mengenai variabel yang diteliti, dan dalam penelitian ini, hipotesis disusun berdasarkan kerangka pemikiran yang ada.

- H1: Diduga bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Flash sale berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.
- H2: Diduga bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.
- H3: Diduga bahwa Harga berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.
- H4: Diduga bahwa Flash sale berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.

**II. METODE PENELITIAN**

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020-2021 Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus slovin dan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 173 responden. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuisisioner. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan skala likert untuk menilai sikap responden

dan perpsepsi terhadap keputusan pembelian pada Marketplace shopee.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas Variabel

Uji validitas data adalah uji yang digunakan untuk mengukur instrumen sebuah variabel yang digunakan valid dan tidak valid dikarenakan kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Untuk mengetahui Uji validitas dapat dilihat dari atau membandingkan nilai r hitung > r tabel dengan taraf signifikan = 0,05. Nilai r tabel adalah 0.148 dan berikut hasil perhitungan uji validitas.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Standard	Hasil	Ket.
1.	Kualitas Produk	0,148	0.812	Valid
2.	Harga	0,148	0.848	Valid
3.	Flashsale	0,148	0.870	Valid
4.	Keputusan Pembelian	0,148	0.892	Valid

*Sumber: data dari hasil perhitungan Spss*

Dari hasil keseluruhan kuisioner diatas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas produk, Harga, flashsale, dan keputusan pembelian memiliki hasil > 0,148 maka dari itu semua pernyataan dinyatakan valid.

#### Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas terhadap semua item kuisioner dalam penelitian menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Keseluruhan variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya jika nilai *cronbach alpha* > 0,70.

**Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,803	Reliabel
Harga (X2)	0,833	Reliabel
Flash sale (X3)	0,818	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,824	Reliabel

*Sumber: data dari hasil perhitungan Spss*

Berdasarkan Hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai r Alpha > 0,70 maka dapat dikatakan keseluruhan dari variabel yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dan residunya berdistribusi normal dengan melihat hasil hitung dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0,05.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		173
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62191019
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.058
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data dari hasil perhitungan Spss

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui nilai signifikan  $0,200 > 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikoneritas**

**Tabel 4. Hasil Uji Multikoneritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	1.280	.655		1.954	.052		
KUALITAS PRODUK	.014	.056	.016	.250	.803	.212	4.716
HARGA	.434	.079	.338	5.509	.000	.244	4.105
FLASHSALE	.592	.059	.607	9.955	.000	.246	4.058

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data dari hasil perhitungan Spss

Berdasarkan tabel 4 pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,212 dengan VIF 4,716, variabel harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,244 dengan VIF 4,105, dan variabel *flashsale* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,246 dengan VIF 4,058. Dengan semua nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.655	.527		3.139	.002
KUALITAS PRODUK HARGA	-.044	.043	-.170	-1.030	.305
FLASHSALE	.050	.047	.182	1.070	.287
FLASHSALE	-.028	.041	-.111	-.677	.500

a. Dependent Variable: ABS\_RES

*Sumber: data dari hasil perhitungan Spss*

Berdasarkan tabel 5 pada hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa ketiga variabel, yakni kualitas produk, harga dan *flashsale* memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji adanya dugaan yang terdapat pada penelitian ini, yang berkaitan dengan pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan *flashsale* terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

$(Y) = 1,280 + 0,014(X1) + 0,434(X2) + 0,592(X3)$ , Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

### 1) Konstanta Regresi

Nilai a sebesar 1,280 dapat diartikan sebagai konstanta atau suatu keadaan ketika variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain, seperti kualitas produk (X1), Harga (X2), dan *flashsale* (X3). Apabila tidak terdapat variabel independent maka variabel dependent tidak akan mengalami suatu perubahan.

### 2) Koefisien regresi Kualitas Produk

Koefisien kualitas produk senilai 0,014 arah positif menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk searah terhadap keputusan pembelian dan apabila kualitas produk akan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sehingga keputusan pembelian naik sebesar 0,014.

### 3) Koefisien regresi Harga

Koefisien harga sebesar 0.434 arah positif menunjukkan adanya pengaruh harga searah

terhadap keputusan pembelian, apabila harga naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,434.

4) Koefisien regresi *Flashsale*

Koefisien *Flashsale* sebesar 0,592 arah positif menunjukkan adanya pengaruh *flashsale* searah terhadap keputusan pembelian, apabila *flashsale* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,592.

**Tabel 6. Hasil Rangkuman Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	t hitung	Signifikansi
Konstanta	1,280	1,954	0,052
Kualitas produk	0,014	0,250	0,803
Harga	0,434	5,509	0,000
Flashsale	0,592	9,955	0,000
F hitung = 307.664 R = 0,919 R Square = 0,845 Adjusted R Square = 0,842 Signifikansi = 0,000			

Sumber: data dari hasil perhitungan Spss

**Uji f**

Uji f (simultan) bertujuan guna menentukan apakah variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Flashsale (X3) secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen di *marketplace* Shopee. Adapun ketentuan untuk uji ini adalah jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2467.428	3	822.476	307.664	.000 <sup>b</sup>
Residual	451.786	169	2.673		
Total	2919.214	172			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FLASHSALE, HARGA, KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data dari hasil perhitungan Spss

Berdasarkan tabel 7 pada hasil uji f dapat dilihat bahwa nilai Fhitung 307,664 > 2,65 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehinggadapat diartikan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, harga, dan flashsale terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa FEB Universitas Dr Soetomo Angkatan 2020-2021.

**Uji t**

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial, dengan mempertimbangkan tingkat signifikans sebesar 0,05. Apabila nilai signifikan < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, apabila nilai Thitung lebih besar dari Ttabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, dan sebaliknya.

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.280	.655		1.954	.052
KEPUTUSAN PEMBELIAN	.014	.056	.016	.250	.803
HAGA	.434	.079	.338	5.509	.000
FLASHSALE	.592	.059	.607	9.955	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data dari hasil perhitungan Spss

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji t maka:

1. Uji parsial antara Kualitas Produk (X1), terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan t hitung = 0.250. maka t hitung < t table yaitu 0,250 < 1.97 nilai signifikasinya 0.803 > 0,05 maka H2 ditolak dan Ho diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Dr Soetomo angkatan 2020-2021.
2. Uji parsial antara Harga (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan t hitung = 5.509. maka t hitung > t table yaitu 5.509 > 1.97 nilai signifikasinya 0.00 < 0,05 maka H3 diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Dr Soetomo angkatan 2020-2021.
3. Uji parsial antara *Flashsale* (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan t hitung = 9.955 maka t hitung > t table yaitu 9.955 > 1.97 nilai signifikasinya 0.00 < 0,05 maka H4 diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Flashsale* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Dr Soetomo angkatan 2020-2021.

**Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 9. Hasil Uji koefisien determinan R<sup>2</sup>**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 <sup>a</sup>	.845	.842	1.635

a. Predictors: (Constant), FLASHSALE, HARGA, KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data dari hasil perhitungan Spss

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,845 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Flashsale (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mencapai 84,5%. Sisanya, yaitu 15,5%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

1. Berdasarkan pada hasil analisis table 7 diketahui bahwa ketiga variabel independent yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Flashsale (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni Keputusan pembelian(Y) pada marketplace shopee. Dengan adanya tahapan dalam mengambil keputusan pembelian, yang meliputi pengenalan kebutuhan, perencanaan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca keputusan pembelian, maka kualitas produk, harga dan flashsale merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $F_{hitung} 307,664 > 2,65$ . Selain itu juga diketahui bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 84,5%.
2. Berdasarkan pada hasil analisis table 8 diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,803 > 0,05$  dengan nilai t hitung sebesar  $0,250 > 1,97$  maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis pada table 8 diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  dengan nilai t hitung sebesar  $5,509 > 1,97$  maka dapat dikatakan variabel harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa indikator yang ada dalam variabel harga yaitu dimana melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan persepsi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pentingnya harga di marketplace Shopee menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat melakukan pembelian, karena membantu mereka terhindar dari pesaing.
4. Berdasarkan hasil analisis pada table 8 diketahui bahwa variabel flashsale memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t hitung sebesar  $9,955 > 1,97$ , maka dapat dikatakan variabel Flashsale berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa indikator flashsale dalam penelitian diskon, frekuensi, durasi, ketersediaan produk, dan daya Tarik menunjukkan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Pengecer daring dapat menggunakan temuan ini untuk mengoptimalkan strategi penjualan kilat dan meningkatkan peluang pelanggan untuk melakukan pembelian

## **V. KESIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan flash sale secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar  $222,889 > 2,67$ .
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas

produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Unitomo pada marketplace Shopee dengan nilai signifikansi sebesar  $0,803 > 0,05$  dengan nilai t hitung sebesar  $0,250 > 1,97$ .

3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Unitomo pada marketplace Shopee dengan nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$  dengan nilai t hitung sebesar  $5.509 > 1.97$ .
4. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, dapat disimpulkan bahwa flash sale memiliki pengaruh parsial keputusan pembelian terhadap mahasiswa FEB Unitomo pada marketplace Shopee nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan nilai t hitung sebesar  $12.128 > 1.989$ .

### **KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya fokus pada variabel kualitas produk, harga, dan flashsale dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor eksternal lainnya, seperti kondisi ekonomi, tren pasar, tidak dipertimbangkan. Selain itu, jumlah populasi yang diteliti terbatas hanya pada mahasiswa FEB di Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

Saran Penelitian ini ialah bagi perusahaan shopee dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian maka Perusahaan harus terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk melakukan control kualitas dan pastikan produk yang dijual melalui shopee memiliki control kualitas yang ketat memastikan untuk konsistensi dan kepuasan pelanggan, aktif meminta ulasan dan umpan balik dari pelanggan, dan juga bekerja sama dengan brand terpercaya untuk memastikan produk memiliki kualitas yang baik dan terpercaya. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel yang dianalisis. Misalnya, dengan menambahkan variabel seperti kepercayaan, kualitas pelayanan, serta fitur promosi seperti cashback, voucher, dan program loyalitas. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian dapat menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penting untuk memperluas populasi dan sampel penelitian agar cakupannya lebih luas.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agrawal, S., & Abhinav Sareen, S. (2016). Flash Sales–The Game Changer in Indian ECommerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta.
- Bawono, A.(2018). *EKONOMETRIKA TERAPAN untuk ekonomi dan bisnis islam aplikasi dan eviws*.
- Belch (2018) "Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu All New Terios" oleh mahasiswa di Telkom University.
- Banowati, A. I., Ahmad, A., & Nabila, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee Di Banda Lampung. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 642–648.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2020. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Firmansyah, A. 2020. *Pengantar E-Marketing*. Qiara Media, Surabaya.
- Firmansyah, A. 2020. *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Qiara Media. Surabaya.
- Firmansyah, A. 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. CV. Qiara Media. Surabaya.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran : Dasar dan Konsep*. Qiara Media. Surabaya.

- Hapsari, R., Ratnawati, K., dan Anggraeni, R. 2020. *Entrepreneurial Marketing*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jusuf, D.I. 2018. *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Andi. Bandung.
- Kannan, N., Babu, K., Y. J., & Narasimhan, S. (2016). *Social media, Flash Sale, and the Maker Movement: An Empirical Analysis*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Manajement*. New Jersey: Prentic Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In Pearson Education Limited.
- Lupiyodi, Rambat. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Njoto, D. P. (2018). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen wenaktok. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif. Dan R&D*. Bandung Afabeta, CV.
- Sujarweni, (2020). *SPSS untuk Penelitian, Akuntansi Biaya*.
- Sattar. 2017. *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Deepublish. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh flash sale terhadap pembelian implusif online pada toko online "pulcharagallery". *Jurnal manajemen dan bisnis*, 4(1).
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchragallery". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70.