PENGARUH *FLASH SALE, CUSTOMER REVIEW* DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

(Pada Mahasiswa tingkat 4 Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Program Studi Manajemen

Oleh:

SEPTIA INDRI SAPUTRI

18.1.02.02.0002

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA

UN PGRI KEDIRI

2022

Skripsi oleh :

SEPTIA INDRI SAPUTRI

NPM : 18.1.02.02.0002

Judul :

PENGARUH *FLASH SALE, CUSTOMER REVIEW*, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

(Pada Mahasiswa Prodi Manajemen tingkat 4 Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri

Tanggal : 28 Juni 2022

Pembimbing I	Pembimbing 2
Ema Nurzainul Hakimah, M,M	**Rino Sardanto, M.Pd**
NIDN. 0727127801	NIDN.0730127403

Skripsi oleh :

SEPTIA INDRI SAPUTRI
NPM : 18.1.02.02.0003

Judul :

PENGARUH *FLASH SALE*, *CUSTOMER REVIEW*, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

(Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Univeristas Nusantara PGRI Kediri)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri
Pada tanggal :

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji

1. Ketua : Ema Nurzainul H, M.M
2. Penguji I : Dr. Samari, M.M
3. Penguji II : Rino Sardanto, M.Pd

Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama	: Septia Indri Saputri
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir	: Merauke, 15 September 1999
NPM	: 18.1.02.02.0002
Fak/Prodi.	: Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dansepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Kediri, 18 Juli 2022
Yang Menyatakan

SEPTIA INDRI SAPUTRI
NPM : 18.1.02.02.0002

iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ JANGAN RAGU, ALLAH PASTI BANTU”

“ KEMARIN, HARI INI, BAHKAN BESOK KAMU SUDAH MELAKUKAN YANG TERBAIK”

PERSEMBAHAN

“Skripsi ini ku persembahkan kepada Seluruh keluargaku dan semua pihak yang selalu memberikan dukungan”

ABSTRAK

Septia Indri Saputri : Pengaruh *Flash sale*, *Customer review*, dan Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* (Pada mahasiswa tingkat 4 Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri) Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata kunci : *Flash sale*, *Customer review*, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian.

Marketplace merupakan suatu platform yang memiliki tugas sebagai perantara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk secara online. *Marketplace* juga menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan berbelanja, salah satu alasan masyarakat memilih yaitu dari beragam promosi menarik mulai *flash sale*, *cashback,* gratis ongkir, *customer review,* kemudahan dalam mengakses dan sistem pembayaran yang menarik konsumen.

Variabel yang digunakan yaitu (1) *Flash sale*, (2) *Customer review*, (3) Gratis Ongkir, (4) Keputusan Pembelian. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik sanpling purposive dengan menggunakan 127 responden sebagai sampel. Pendekatan dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS statistics versi 23.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : Y = -2,617 + 0,867X1 + 0,044X2 - 0,154X3 nilai α 12,617 yang artinya semua variabel bebas yaitu word of mouth, kualitas produk, dan saluran distribusi mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Regresi X1 0,867, Regresi X2 0,044, Regresi X3 0,154. Maka semua berpengaruh secara positif naik 1 (satuan) peningkatan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah (1) *Flash sale* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) *Customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Gratis Ongkir secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan (4) *Flash sale*, *Customer review* dan Gratis Ongkir secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi penelitian yang berjudul **"PENGARUH *FLASH SALE*, *CUSTOMER REVIEW*, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (Pada Mahasiswa Prodi Manajemen tingkat 4 Universitas Nusantara PGRI Kediri)"** tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini,penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terimakasih ini penulis ditujukan kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Kepala Progam Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Ema Nurzainul Hakimah, M,M selaku dosen pembimbing 1 yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama masa kuliah.
5. Bapak Rino Sardanto, M.Pd selaku dosen pembimbing 2 yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama masa kuliah.
6. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Aliong dan Ibu Rubiyah yang telah memberikan uang saku, doa, dorongan, dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
7. Teman-temanku, Yeni Aprillia Oktaviani, dan Rabiatul Adawiyah yang telah berjuang bersama-sama dan selalu memberikan semangat dan motivasi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan penelitian ini sehingga dapat selesai secara tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kebaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Kediri, 18 juli 2022

SEPTIA INDRI SAPUTRI
NPM. 18.1.02.02.0002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERNYATAAN iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Pembatasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 8
E. Tujuan Penelitian 9
F. Kegunaan Penelitian 10
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS 11
A. Kajian Teori 11
1. Pemasaran Digital 11
2. Keputusan Pembelian 13
3. *Flash sale* 15
4. *Customer review* 17
5. Gratis Ongkos Kirim 19
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 21
C. Kerangka Berpikir 23
D. Kerangka Konseptual 26
E. Hipotesis 27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 28
A. Variabel Penelitian 28
1. Identifikasi Variabel Penelitian 28
2. Definisi oprasional variabel 29
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian 33
C. Tempat dan waktu penelitian 34
D. Populasi dan Sampel 35
E. Instrumen Penelitian 33
1. Pengembangan Instrumen 37
2. Validitas dan Reabilitas Instrumen 39
F. Teknik Pengumpulan Data 42
G. Teknik Analisis Data 44
H. Analisis Regresi Linier Berganda 47
I. Pengujian Hipotesis 48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 50
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian 50
1. Sejarah singkat program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri 50
2. Visi dan Misi Program Studi Manajemen 51
3. Struktur Organisasi 52
B. Karakteristik Responden 52
1. Karakteristik responden berdasarkan usia 53
2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 53
3. Karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan 54
4. Karakteristik responden berdasarkan berapa kali berbelanja 54
C. Deskripsi Data Variabel 55
1. Deskripsi data variabel bebas 55
2. Deskripsi data variabel terikat 66
D. Analisis Data 70
1. Hasil Analisis dan Interpretasi 70
E. Analisis Regresi Linier Berganda 74

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 76
F. Pengujian Hipotesis 77
1. Uji Signifikan Parsial (Uji t) 77
2. Uji Signifikan Simultan (Uji F) 79
G. Pembahasan 80
1. Pengaruh *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian 80
2. Pengaruh *Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian 81
3. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian 82
4. Pengaruh *Flash sale*, *Customer review*, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. 83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 84
A. Kesimpulan 84
B. Saran 85
DAFTAR PUSTAKA 87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu 22

Tabel 3.1 Penentuan jumlah Sampel Isaac.....36

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert.....38

Tabel 3.3 kisi-kisi Kuesioner 38

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....40

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....41

Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia 53

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 53

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan.....54

Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan berapa kali berbelanja.....54

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Flash sale*.....55

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *customer review*.....59

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gratis Ongkir 62

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan pembelian 66

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikoliniearitas 72

Tabel 4.10 Uji Autokorelasi.....74

Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda 75

Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....77

Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial) 78

Tabel 4.14 Hasil Uji F (simultan) 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 jumlah pengguna internet di Indonesia 2018-20221 1

Gambar 1.2 *Marketplace* yang paling banyak digunakan.....3

Gambar 1.3 *Flash sale* pada Shopee 4

Gambar 1.4 *Screeshoot Customer review* pada *marketplace* Shopee 5

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 26

Gambar 4.1 struktur Organisasi 52

Gambar 4.2 Uji Normalitas 70

Gambar 4.3 Hasil Kurva Normal Probability Plot 71

Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas 73

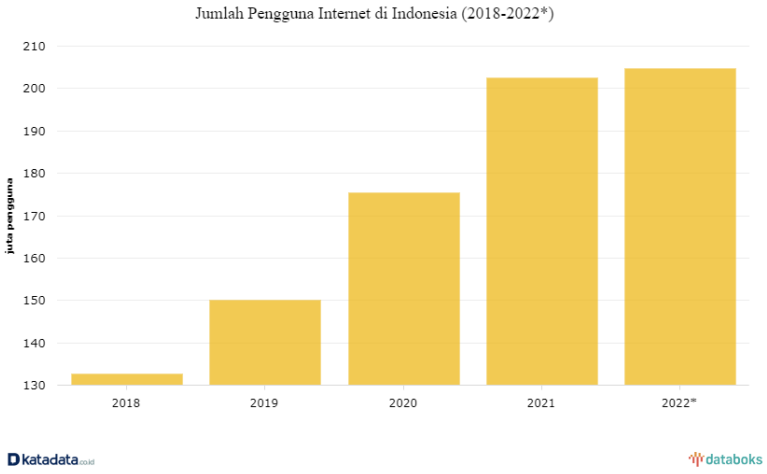
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 90
Lampiran 2 Tabulasi data 95
Lampiran 3 Output Hasil SPSS 23 111
Lampiran 4 TabulasI Realibilitas dan Validitas Kuesioner 119
Lampiran 5 Hasil Reabilitas dan Validitas Kuesioner 121
Lampiran 6 T tabel 125
Lampiran 7 F tabel 126
Lampiran 8 R tabel 127
Lampiran 9 Tabel du 128
Lampiran 10 Berita Acara 129
Lampiran 11 Surat Penelitian 131

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi saat ini semakin pesat dan salah satu perubahan yang terlihat yaitu membuat manusia memasuki gaya hidup baru dan tidak bisa dilepaskan dari perangkat serba digital salah satunya adalah dalam melakukan kegiatan berbelanja yang merupakan kebutuhan manusia. Segala macam peningkatan dibidang teknologi semakin menunjukan kemajuan atau kecanggihan yang sangat cepat, dimana seluruh kegiatan sehari-hari dapat dilakukan dengan mudah dan cepat hanya menggunakan akses internet. Salah satu indikator bertumbuhnya internet yaitu jumlah penggunanya, hal ini didukung dengan data yang diperoleh dalam databoks (Cindy, 2022) sebagai berikut :



Gambar 1.1
Jumlah pengguna internet di Indonesia 2018-2022 (di akses pada tanggal 4 juni 2022)
Sumber: https://databoks.katadata.co.id/

Berdasarkan data diatas, pengguna internet mengalami peningkatan secara terus- menerus tercatat jumlah di Indonesia telah mencapai 202,6 juta pengguna pada tahun 2022. Ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam empat tahun belakangan.

Perkembangan teknologi dalam empat tahun belakangan menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja, aktivitas jual beli secara online kini makin meningkat. Salah satu *platform* yang paling banyak digunakan dalam kegiatan berbelanja tersebut yaitu *Marketplace.*

Marketplace merupakan suatu platform yang memiliki tugas sebagai perantara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk secara online. *Marketplace* juga menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan berbelanja seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, serta fitur yang dapat menarik konsumen.

Persaingan antar *Marketplace* setiap tahunnya semakin memanas, setiap perusahaan bersaing untuk menciptakan pasar yang lebih diminati oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan *Marketplace* untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan berusaha untuk meningkatkan daya saing dengan menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan. Contoh *Marketplace* di Indonesia yang popular seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan masih banyak pilihan *Marketplace* yang dapat ditemukan dengan mudah sesuai keperluan konsumen. Banyaknya jumlah

Marketplace yang ada di Indonesia, dilansir dari (Pratama, 2022) berikut daftar 5 *Marketplace* dengan kunjungan web terbanyak pada akhir tahun 2021:

Gambar 1.2
***Marketplace* yang paling banyak digunakan (di akses pada tanggal 29 juni 2022)**
Sumber: https://lingkarmadura.pikiran-rakyat.com

Berdasarkan data di atas, Shopee menjadi *Marketplace* yang menduduki peringkat pertama terbanyak digunakan oleh konsumen dengan menduduki (54%) sebagai platform yang dipilih untuk berbelanja. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa Shopee menjadi *platform Marketplace* nomor satu dengan pengguna terbanyak dimana salah satu alasan masyarakat memilih yaitu dari beragam promosi menarik mulai *flash sale*, *cashback,* gratis ongkir, *customer review,* kemudahan dalam mengakses dan sistem pembayaran melalui *mobile banking* atau dengan fitur *cash on delivery* (COD) yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan.

Menurut (Auli & Basalamah, 2021) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan

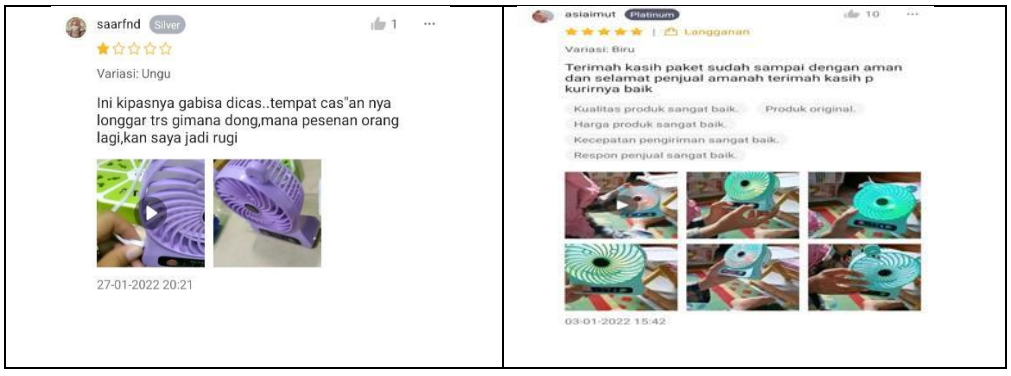
pembelian sebuah produk secara Online, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya diskon *Flash sale*, *customer review* dan promo gratis ongkir.

Menurut (Jannah & Wahono, 2021) *Flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan yang terbatas dengan waktu singkat. Dan memberikan pelanggannya penawaran khusus untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program *Flash sale* berlangsung dibandingkan harga normal. Produk yang dijual akan dipilih oleh Shopee, dan diadakan 4x dalam sehari. Konsep yang diberikan adalah dengan tawaran harga yang lebih rendah. Sistem penjualan seperti ini tidak selamanya digunakan, namun pada momen dan tanggal tertentu saja.

Gambar 1.3
***Flash sale* pada shopee (di akses pada tanggal 4 juni 2022)**
Sumber : https://shopee.co.id/

Saat *Flash sale* berlangsung pada *Marketplace* Shopee ternyata harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dibanding harga normal. Jika pembeli menemukan harga lebih murah yang diberikan oleh *Marketplace* Shopee maka diharapkan dapat menjadi faktor keputusan pembelian untuk berbelanja di *Marketplace* Shopee.

Faktor kedua yang menjadi pertimbangan dan acuan dalam pengambilan keputusan yaitu *customer review*. Menurut (Yayang & Hidayati, 2022) *Customer review* merupakan konsumen yang memberikan ulasan dari sebuah produk yang telah dibeli agar berguna bagi konsumen lainnya dalam mendapatkan informasi dari produk yang dicari. *Customer review* atau ulasan konsumen merupakan sumber informasi mengenai suatu produk, konsumen yang telah melakukan pembelian bisa membandingkan produk tersebut dengan produk lain yang dijual agar terhindar dari resiko ketidaksesuaian antara gambar yang di tampilkan dengan kondisi barang sebenarnya. Setelah melakukan evaluasi barulah calon konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.



Gambar 1.4
***Screenshoot Customer review* pada *Marketplace* Shopee (di akses pada tanggal 4 juni 2022)**
Sumber : http://shopee.co.id/2022

Dari gambar diatas, *Customer review* memberikan dampak bagi konsumen yang memakainya. Jika kepuasan yang didapatkan maka konsumen akan menginformasikan produk tersebut kepada orang lain. Keputusan pembelian konsumen akan tergantung pada ulasan atau komentar positif dan negative dari pelanggan online. Oleh karena itu diduga *customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain *Flash sale* dan *customer review* faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gratis ongkir. Menurut (Auli & Basalamah, 2021) gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan dimana kegiatan untuk meningkatkan pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu . Promo gratis ongkir membantu konsumen yang merasa keberatan dengan biaya pengiriman. Konsumen bisa memperoleh gratis ongkir hingga Rp. 20.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Dengan adanya gratis ongkir konsumen akan merasa diuntungkan ketika membeli produk dengan harga yang normal tanpa biaya pengiriman. Strategi ini diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Basalamah, 2022) Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara Simultan antara *Flash sale* dan Online *Customer review* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh seberapa sering

customer review diberikan dan seberapa sering konsumen telah melakukan pembelian *flash sale* terhadap suatu produk.

Sedangkan penelitian (Azizi, 2021) Secara bersama-sama semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa kualitas produk, diskon dan tagline "gratis ongkir" mempunyai pengaruh dan signifikat terhadap keputusan pembelian. Tagline "gratis ongkir" yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri pada suatu iklan, dapat menarik perhatian konsumen dan dapat tertarik dengan produk yang ditayangkan pada suatu iklan sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peniliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel *Flash sale*, *customer review*, dan gratis ongkir dengan obyek penelitian pada *Marketplace* Shopee. Mengingat di era yang sudah serba digital sekarang, konsumen lebih memilih melakukan pembelian secara online, khususnya melalui *Marketplace* Shopee. Dikarenakan lebih praktis dan juga hemat waktu. Berkat adanya dorongan dari *Flash sale*, *customer review*, dan gratis ongkir, yang awalnya konsumen tidak berminat, dan ragu-ragu dalam menentukan pilihan, akhirnya konsumen tersebut tertarik membeli yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas , maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul **"PENGARUH DISKON *FLASH SALE*,*CUSTOMER REVIEW* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM**

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (Pada Mahasiswa tingkat 4 Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dan teori yang membahas tentang diskon *Flash sale*,*customer review*, dan gratis ongkos kirim pada *Marketplace* shoope masih sedikit.
2. Diskon *Flash sale*,*customer review*, dan gratis ongkos kirim pada shoope apakah mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, permasalahan yang ada cukup luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini akan dibatasi pada Mahasiswa tingkat 4 Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee berdasarkan pengalaman pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee pada mahasiswa tingkat 4 prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI kediri?

2. Apakah *Customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee pada mahasiswa tingkat 4 prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI kediri?
3. Apakah Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee pada mahasiswa tingkat 4 prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI kediri?
4. Apakah *Flash sale*, *customer review*, dan gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee pada mahasiswa tingkat 4 prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI kediri?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Flash sale* terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee pada mahasiswa tingkat 4 prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI kediri
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer review* terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee pada mahasiswa tingkat 4 prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI kediri
3. Untuk mengetahui pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee pada mahasiswa tingkat 4 prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI kediri

4. Untuk mengetahui pengaruh *Flash sale, customer review*, dan gratis ongkir secara simultan terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee pada mahasiswa tingkat 4 prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI kediri

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Sarjana Strata Satu (S1) pada Program studi tingkat 4 Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Sebagai referensi yang dapat dijadikan informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan diskon *Flash sale*, *customer review*, dan gratis ongkos kirim pada *Marketplace*.

b. Manfaat Teoritis

1. Dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran.
2. Sebagai bahan bacaan tambahan bagi pembaca Perpustakaan Universitas Nusantara PGRI Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianti, & Widiartanto. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee* . *8*, 1–11.

Auli, S., & Basalamah, M. R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–121. www.fe.unisma.ac.id

Azizi, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)*. *1*(2), 260–277.

Basalamah, M. R. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. *11*, 15–25.

Cindy. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)*. Databoks.Katadata.Co.Id. tersedia : https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022 di unduh 4 juni 2022

Djhohan, A. J. (2015). *MANAJEMEN & STRATEGI PEMBELIAN* (M. Dr.drg.Rosihan Adhani,S.Sos (ed.)). Media Nusa Creative.

Fadhila, A. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, *2020*, 82–94.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23* (edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Jannah, M., & Wahono, B. (2021). *Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. *10*, 38–51.

Johar, D. S., Kumanji, S., & Mawardi, M. K. (2019). *Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project)*.

Kamila, K. tasya, Suharyono, & Nuralam, inggang perwangsa. (2019). *PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *vol.72 no.1*.

Pratama, Y. (2022). *Ternyata Ini E-commerce yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia Pada Kuartal 4 Tahun 2021*. Lingkarmadura.Pikiran-Rakyat.Com; LINGKAR MADURA. tersedia : https://lingkarmadura.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-1893645388/ternyata-ini-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-pada-kuartal-4-tahun-2021 di unduh 29 juni 2022

Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KOMBINASI (MIX METHODS)*. ALFABETA.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

Yayang, & Hidayati, N. (2022). *Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang)*. *11*, 111–121.

Yoana Putri, M., & Fathorrahman, F. (2022). Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Distribusi - Journal of Management and Business*, *10*(1), 105–116. https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.212

Yustanti, N. V., & Ariska, Y. I. (2022). *Dampak Tagline " Gratis Ongkos Kirim " dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online*. *10*, 109–120.