

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS PROGRAM *FLASH SALE*, *CASHBACK PROMOTION* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

WULAN DEWI ARNANDA
NPM: 2012010031

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

Skripsi oleh:

WULAN DEWI ARNANDA
NPM. 2012010031

Judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS PROGRAM *FLASH SALE, CASHBACK PROMOTION* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

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

Tanggal: 25 Juni 2024

Pembimbing I



Dr.M. Bambang Agus Sumantri, M.M.
NIDN. 0730088001

Pembimbing II



Poniran Yudho Leksono, M.M.
NIDN. 0704047306

Skripsi Oleh :

WULAN DEWI ARNANDA
NPM : 2012010031

Judul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS PROGRAM *FLASH SALE, CASHBACK PROMOTION* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal:10 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr.M. Bambang Agus Sumantri, M.M
2. Penguji I : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A
3. Penguji II : Poniran Yudho Leksono, M.M.



Mengetahui
Dekan FEB,

Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Wulan Dewi Arnanda
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl lahir : Kediri / 26 Juni 2002
NPM : 2012010031
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang 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, 10 Juli 2024

Yang Menyatakan



WULAN DEWI ARNANDA
NPM: 2012010031

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Seseorang yang bersabar tidak akan pernah kehilangan kesuksesan meskipun membutuhkan waktu yang lama untuk mencapainya”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan aka ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“Sesulit apapun prosesnya, serumit apapun masalahnya, selalu berusaha yakin kepada diri sendiri bahwa semua akan berakhir dengan indah”

(Ust. Hanan Attaki)

PERSEMBAHAN

“ Skripsi ini penulis persembahkan kepada seluruh keluarga yang selalu mendukung terutama kedua orangtua dan adik dari penulis”

Abstrak

Wulan Dewi Arnanda : Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Program *Flash Sale*, *Cashback Promotion* Dan *Online Customer Review* Pada *E-Commerce* Shopee Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata Kunci : *Flash Sale*, *Cashback Promotion*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

Era digitalisasi yang penuh dengan kemajuan teknologi ini para pelaku usaha mulai memanfaatkan kecanggihan dengan bersaing dalam menciptakan inovasi serta kreativitas untuk menarik perhatian konsumen yang semakin menuntut kemudahan dalam berbelanja. Perkembangan teknologi yang pesat ini juga memicu munculnya banyak platform *e-commerce* yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya yaitu aplikasi Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keputusan pembelian *e-commerce* Shopee ditinjau dari *flash sale*, *cashback promotion* dan *online customer review*. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen *e-commerce* Shopee yang membeli produk dengan teknik sampling menggunakan simple random sampling dan ditentukan 70 sampel. Instrumen menggunakan angket yang skornya diuji validitas dan reabilitas. Teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasilnya, variabel *flash sale* dan *cashback promotion* berpengaruh positif dan signifikan, namun untuk variabel *online customer review* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian ini, hal ini disusulkan karena telah terbukti bahwa variabel *flash sale*, *cashback promotion* dan *online customer review* memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, berkah, serta hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dengan judul Analisis “**Strategi Pemasaran Berbasis Program *Flash Sale*, *Cashback Promotion* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Shopee*” dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana peneliti untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.**

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeristas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr.M. Bambang Agus Sumantri, M.M. selaku dosen pembimbing I yang selalu mengawasi dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Poniran Yudho Leksono, M.M. selaku dosen pembimbing II yang selalu mengawasi dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada panutanku, ayahanda Jaun terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampu bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi dan

memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

5. Pintu surgaku, Ibunda Sri Lestari, yang selalu memberikan dukungan serta doa dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi untuk tetap semangat kepada penulis hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
6. Kepada adik tercinta, Jihan Dwi Lestari terimakasih karena telah memberikan dukungan serta doa pada proses penulisan skripsi ini .
7. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang selalu mendukung dan berjuang bersama dalam masa perkuliahan.
8. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri, Wulan Dewi Arnanda. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut diapresiasi untuk diri sendiri.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 10 Juli 2024

WULAN DEWI ARNANDA
NPM : 2012010031

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.....	10
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Masalah.....	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Kajian Teori	14
1. Keputusan Pembelian.....	14
a. Definisi Keputusan Pembelian.....	14
b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	15
c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	18
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2. <i>Flash Sale</i>	20
a. Definisi <i>Flash Sale</i>	20
b. Indkator <i>Flash Sale</i>	21
3. <i>Cashback Promotion</i>	22
a. Definisi <i>Cashback Promotion</i>	22
b. Faktor-faktor <i>Cashback Promotion</i>	23
c. Indikator <i>Cashback Promotion</i>	23
4. <i>Online Customer Review</i>	24
a. Definisi <i>Online Customer Review</i>	24
b. Faktor-faktor <i>Online Customer Review</i>	25
c. Indikator <i>Online Customer Review</i>	26
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Berpikir.....	29
D. Kerangka Konseptual.....	33
E. Hipotesis	34

BAB III : METODE PENELITIAN	35
A. Variabel Penelitian	35
1. Identifikasi Variabel Penelitian	35
2. Definisi Operasional Variabel	36
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	39
1. Pendekatan Penelitian.....	39
2. Teknik Penelitian.....	40
C. Tempat dan Waktu Penelitian	40
D. Populasi dan Sampel.....	41
1. Populasi	41
2. Sampel	41
E. Instrumen Penelitian	43
1. Pengembangan Instrumen	43
2. Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	45
a. Uji Validitas.....	45
b. Uji Reabilitas	47
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	48
G. Teknik Analisis Data	49
1. Analisis Deskriptif.....	50
2. Uji Asumsi Klasik	50
a. Uji Normalitas	50
b. Uji Multikolinearitas.....	51
c. Uji Heteroskedastisitas	51
d. Uji Autokorelasi.....	52
3. Analisis Regresi Berganda	52
4. Koefisien Determinasi	53
5. Uji Hipotesis.....	54
a. Uji t (Parsial).....	54
b. Uji F (Simultan).....	55
 BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	 57
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	56
1. Sejarah Singkat <i>E-Commerce</i> Shopee	56
2. Visi dan Misi	58
3. Karakteristik Responden	61
B. Deskripsi Data Variabel	64
1. Deskripsi Data Variabel <i>Flash Sale</i>	64
2. Deskripsi Data Variabel <i>Cashback Promotion</i>	66
3. Deskripsi Data Variabel <i>Online Customer Review</i>	67
4. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	69
C. Analisis Data	72
1. Pengujian Asumsi Klasik	72
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
3. Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R^2).....	80
D. Pengujian Hipotesis	81
1. Uji-t (Uji Parsial).....	81

2. Uji-F (Uji Simultan)	83
E. Pembahasan	84
1. Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian	84
2. Pengaruh <i>Cashback Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian	85
3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	86
4. Pengaruh <i>Flash Sale, Cashback Promotion</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	87
 BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	 88
A. Simpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
3.1 Skala Penilaian Instrumen Penelitian	44
3.2 Tabel Kisi-Kisi Instrumen	44
3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	46
3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	48
4.1 Jenis Kelamin Responden	61
4.2 Usia Responden.....	62
4.3 Jenis Pekerjaan Responden	63
4.4 Deskripsi Data Variabel <i>Flash Sale</i>	64
4.5 Deskripsi Data Variabel <i>Cashback Promotion</i>	66
4.6 Deskripsi Data Variabel <i>Online Customer Review</i>	67
4.7 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	69
4.8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	74
4.9 Hasil Uji Autokorelasi.....	76
4.10 Hasil Analisis Linier Berganda	78
4.11 Hasil Adjusted R ²	81
4.12 Hasil Uji-t (Parsial)	82
4.13 Hasil Uji-F (Simultab).....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 5 <i>E-Commerce</i> Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia.....	4
2.1 Proses Tahapan Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Kerangka Konseptual	33
4.1 Logo Perusahaan	59
4.2 Struktur Organisasi Shopee	60
4.3 Hasil Uji Normal <i>Probability Plots</i>	73
4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik <i>Scatterplots</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
A. Lampiran Kuesioner.....	96
B. Tabulasi Data	101
C. Output Hasil Uji Validitas.....	112
D. Output Hasil Uji Realibilitas.....	117
E. Surat Izin Penelitian	118
F. Berita Acara	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi sudah semakin maju dan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Setiap perusahaan tentunya menghadapi perubahan lingkungan pasar yang selalu berubah serta risiko kegagalan dalam jangka panjang, perubahan ini mengakibatkan aktivitas para pelaku usaha dalam menerapkan strategi bisnisnya (Sumantri, Adawiyah, et al., 2023). Hal ini membuat para pelaku usaha untuk lebih berpikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang sedang terjadi. Kreativitas dapat dipertahankan jika diimbangi dengan ketrampilan perubahan tersebut tentunya sangat cepat, tidak pasti dan kompleks dalam lingkungan persaingan bisnis global untuk mempengaruhi faktor-faktor kunci yang akan menentukan keberhasilan dan persaingan jangka panjang suatu perusahaan (Sumantri, Suliyanto, et al., 2023).

Para pelaku usaha harus bersaing dengan persaingan yang ketat dalam menyesuaikan minat konsumen ditengah banyaknya persaingan dalam dunia bisnis (Kumaladewi et al., 2023). Hal terpenting yang harus dilakukan oleh pelaku usaha agar berhasil dalam persaingan bisnis yang sedang terjadi yaitu berusaha membangun strategi yang digunakan dalam mencapai tujuan meningkatkan dan mempertahankan minat konsumen. Salah satu perubahan yang sangat mempengaruhi minat konsumen yaitu

berbelanja pada situs online (Haryani et al., 2023). Belanja online merupakan cara praktis yang memungkinkan konsumen menghemat banyak waktu. Dengan konsep ini, belanja tidak terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga konsumen bisa berbelanja kapan saja dan di mana saja. Platform belanja online selalu tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen kapan pun mereka inginkan. Pada zaman sekarang banyak sekali masyarakat yang rata-rata sudah menggunakan *platform* belanja online. Selain itu, belanja online telah menjadi gaya hidup yang diterima oleh berbagai kalangan dari anak remaja hingga orang dewasa. Aplikasi belanja online juga dinilai sangat memudahkan seseorang yang sangat sibuk karena menghemat waktu dan juga tenaga (Wangi & Andarini, 2021).

Khususnya pada *e-commerce* dengan model *marketplace* (C2C) yang menghadirkan berbagai macam toko *online* dengan variasi kualitas produk dan harga yang beragam. Menurut Aisyah & Rosyidi (2023) *E-commerce* merupakan salah satu bentuk teknologi aplikasi yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai media bertransaksi jual beli atau memberikan informasi produknya melalui saluran internet sebagai tujuan perluasan pasarnya. *E-commerce* juga menawarkan harga yang bersaing, promosi yang menarik dan ulasan yang membuat konsumen semakin percaya untuk melakukan belanja online. (Febriantari et al., 2023).

Fenomena yang terjadi pada *e-commerce* juga sangat memberikan manfaat baik bagi penjual karena penjual dapat mempromosikan produknya tanpa harus menghadapi biaya operasional seperti toko sewa.

Disisi lain hadirnya *e-commerce* sangat memberikan manfaat terhadap para konsumen, salah satunya yaitu menghemat waktu tanpa harus pergi ke toko offline. Dari sini dapat dilihat bahwa kemampuan pelanggan untuk mengevaluasi produk dengan menjadikan pilihan yang lebih berbeda ketika membeli secara *online* dibandingkan *offline*. Ketika membeli secara online, pelanggan tidak dapat memeriksa barang secara langsung melainkan hanya pada gambar dan deskripsi yang disediakan oleh toko *offline*. Oleh karena itu, pelanggan perlu mempercayai toko online untuk memastikan bahwa informasi produk yang diberikan lebih akurat. (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

Peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Salah satunya adalah Shopee, aplikasi *mobile commerce* berbasis *marketplace*. Aplikasi ini diklaim sebagai aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C). Apabila dibandingkan dengan platform *e-commerce* lain, seperti Tokopedia, Bukalapak, OLX, dan lainnya. Meskipun minim pengalaman, shopee telah mampu bersaing sejajar dengan pesaing yang lebih mapan dengan menawarkan beragam produk, beragam promo serta kemudahan dalam berinteraksi. Keberhasilan shopee merupakan contoh bagaimana strategi pemasaran yang efektif dalam *e-commerce* yang dapat mengubah pemain baru menjadi pemain yang kuat dalam waktu relative singkat (Haryani et al., 2023).



Gambar 1.1

5 *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia
Sumber : Databoks

Berdasarkan databoks, 2023 menunjukkan bahwa shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu pada Kuartal I 2023. Dengan jumlah kunjungan antara 143 juta hingga 173 juta per bulan sepanjang paruh pertama tahun ini. Selain itu, pertumbuhan kunjungan sebesar 1,5% pada bulan Juni 2023 dibandingkan dengan awal tahun (year-to-date) menunjukkan kekuatan yang signifikan dalam menjaga popularitasnya di kalangan konsumen. Prestasi ini menegaskan Shopee sebagai pemain utama dalam industry *e-commerce* Indonesia terbukti dengan kemampuan mereka untuk terus menarik jumlah pengunjung yang besar dan pertumbuhan yang stabil dari strategi pemasaran dan layanan yang berhasil.

Salah satu alasan Shopee menduduki peringkat pertama pada persaingan *e-commerce* di Indonesia dikarenakan Shopee lebih memfokuskan promosi dan pemasarannya pada harga diskon dan penawaran khusus yang bertujuan dalam menarik para pelanggan untuk

berbelanja melalui *e-commerce* Shopee. Beberapa contoh dari kegiatan promosi untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan program *flash sale* (diskon waktu terbatas), *cashback* dan lainnya. Trend pembelian online di Indonesia adalah hasil dari perhatian konsumen yang mampu ditangkap oleh setiap *e-commerce* melalui strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2017) merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Proses pemasaran ini berfokus pada tujuan jangka panjang demi mencapai penjualan yang selalu naik. Dengan begitu hal ini juga dapat menentukan keputusan pembelian naik atau turunnya dalam sebuah perusahaan.

Intinya semua *platform* belanja online mempunyai tujuan strategi yang sama antara satu dengan lainnya yaitu menarik minat para pembeli dengan memberikan program seperti *flash sale* pada tanggal tertentu, memberikan diskon atau *cashback* dan juga mengevaluasi produk yang dijual dari ulasan atau *online customer review* dari pelanggan yang telah dilakukan oleh platform tersebut. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dari strategi yang telah dilakukan dan juga dapat mengembangkan lebih baik lagi platform belanja online tersebut dimasa yang akan datang.

Besar kecilnya jumlah pembelian atas suatu platform belanja online dapat diibaratkan sebagai keputusan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2016) menjelaskan keputusan pembelian adalah proses

dimana konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan dengan cara melalui pembelian, layanan, ide atau melalui pengalaman. Keputusan pembelian dibuat dengan kemungkinan pilihan alternatif namun jika pilihan alternatif itu tidak dipilih, hal tersebut bukan merupakan tindakan yang diambil untuk membuat keputusan tersebut (Anwar & Sumantri, 2021). Agar dapat memperoleh keputusan pembelian yang dalam jumlah yang besar, maka platform *e-commerce* perlu mempertimbangkan beberapa aspek yang memungkinkan memiliki dampak atas naik turunnya selama proses penjualan berlangsung.

Salah satu aspek yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee adalah Program *Flash Sale*. Menurut Devica (2020) *flash sale* adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan dalam periode waktu yang singkat, *Flash Sale* sering juga disebut dengan “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon 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 (Haryani et al., 2023). Namun salah satu tantangan umum dalam strategi pemasaran yang diberikan oleh pihak shopee adalah fenomena *flash sale* yang menjadi sangat dinikmati oleh konsumen karena *flash sale* menawarkan potongan harga yang sangat besar, yaitu mulai dari separuh harga hingga

diskon 90%-99%. Akan tetapi dengan waktu yang terbatas yang berkisar antara 1 menit hingga 2 jam.

Meskipun dengan waktu yang singkat ketersediaan stok produk yang di incar oleh konsumen seringkali habis dengan sangat cepat bahkan dalam hitungan detik saja. Hal ini mengakibatkan kurangnya minat dari konsumen dan keraguan dalam mempercayai program tersebut dalam memberikan penawaran yang bisa digunakan untuk berulang kali dalam program yang digunakan *e-commerce* tersebut. Hasil penelitian (Haryani et al., 2023) menyatakan bahwa diskon *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu aktivitas promosi dengan metode seperti *flash sale* diharapkan dapat meningkatkan keinginan untuk berbelanja *online*. Namun, terkadang konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap promosi yang dilakukan oleh pemasar.

Persaingan yang sangat ketat menjadikan beberapa platform *e-commerce* melakukan strategi untuk tetap bisa bertahan dalam industri perbelanjaan online. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Shopee yaitu memperbanyak diskon dengan memberikan promo *cashback* kepada para penjualnya agar dapat menarik minat para konsumen dalam melakukan pembelian online menggunakan *e-commerce* shopee. Promosi merupakan suatu koordinasi dari upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan suatu gagasan kepada konsumen yang awalnya tidak tahu tentang produk tersebut menjadi tahu (Rianata & Sumantri, 2023). Menurut Zahri & Prayadi (2022) *cashback*

adalah bentuk potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan, dengan imbalan sejumlah uang yang telah ditentukan.

Dengan adanya promo *cashback* mampu mendorong atau menarik perhatian dalam melakukan pembelian. Bagi konsumen, skema *cashback* dapat menghemat pengeluaran, terutama bagi pembelian berulang karena dapat membayar dengan *cashback* yang telah diberikan oleh *e-commerce* tersebut (Nadir & Saino, 2021). Namun dalam memberikan promo *cashback* tentunya konsumen masih mengeluhkan masalah yang terjadi yaitu masih adanya syarat pembelian yang masih tinggi untuk mendapatkan *cashback* tersebut. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Nadir & Saino, 2021) menyatakan bahwa promosi *cashback* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia. Selain itu semakin lengkap banyak promo yang ditawarkan maka konsumen akan semakin senang untuk melakukan pertimbangan dalam membeli suatu produk.

Selain strategi yang diterapkan oleh *e-commerce* seperti *flash sale*, *cashback promotion* diketahui bahwa *online customer review* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Febriantari et al (2023) *online customer review* adalah fitur yang disediakan dalam *e-commerce* shopee dimana pembeli dapat memberikan penilaian dan komentar secara nyata terkait produk yang telah mereka beli setelah melakukan transaksi.

Ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang

Customer review dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang tersebut kemudian memberikan ulasan untuk digunakan pertimbangan pada konsumen selanjutnya. *Customer review* juga salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Namun semakin banyak *review* belum tentu akan menentukan keputusan pembelian karena ada banyak faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Hasil penelitian (Robiah et al., 2023) menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pada platform *marketlace*. Ulasan produk secara tidak langsung menjadi langkah awal konsumen dalam memutuskan pembelian. Ketika ulasan produknya baik maka otomatis seseorang akan membeli produk tersebut, namun sebaliknya ketika ulasan produk itu kurang memuaskan maka konsumen akan beralih ke toko lainnya.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna shopee termasuk promosi penjualan yang diberikan oleh pelaku usaha online. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Program *Flash Sale*, *Cashback***”

Promotion, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Ketersediaan stok yang terbatas pada *flash sale* dapat menyebabkan kekecewaan bagi konsumen yang tidak dapat membeli produk yang diinginkan dan dapat menurunkan citra platform.
2. Syarat pembelian yang tinggi atau rumit membuat konsumen kesulitan dalam transaksi dengan itu platform shopee membatasi partisipasi konsumen dalam melakukan program *cashback*.
3. Adanya *review* tidak jujur seperti memberikan ulasan negatif yang dapat merugikan konsumen yang hanya mengandalkan ulasan untuk membuat keputusan pembelian.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti akan membatasi masalah-masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna *E-commerce* Shopee batasan sampel yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada *E-commerce* Shopee minimal 1 kali pembelian.

2. Variabel yang akan diteliti hanya keputusan pembelian yang ditinjau dari program *Flash Sale*, *Cashback Promotion* dan *Online Customer Review*.
3. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada responden yang sudah berumur 17 tahun keatas.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah program *Flash Sale* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee?
2. Apakah *cashback promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee?
3. Apakah *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee?
4. Apakah program *Flash Sale*, *Cashback Promotion* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh program *Flash Sale* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Cashback Promotion* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh program *Flash Sale*, *Cashback Promotion* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan perbandingan teori dan praktek sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang dan dapat diterapkan ilmunya selama masa perkuliahan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Nusantara PGRI Kediri terutama dalam pertimbangan penulisan karya ilmiah pada bidang pemasaran khususnya mengenai program *Flash Sale*, *Cashback Promotion* dan *Online Customer Review* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

- a. Untuk memberikan gambaran atau acuan yang lebih nyata khususnya mengenai promo *Flash Sale*, *Cashback Promotion* dan *Online Customer Review* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui proses dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh mengenai hubungan perilaku konsumen terhadap promo yang diberikan *E-commerce* Shopee dengan faktor lainnya seperti program *Flash Sale*, *Cashback Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CUSTOMER REVIEW, CUSTOMER RATING DAN PROMOSI FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan 12). Alfabeta.
- Anwar, M., & Sumantri, B. A. (2021). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Crf 150L Pada Komunitas Kracker Nganjuk Berdasarkan Pertimbangan Kualitas Produk *Seminar Nasional Manajemen ...*, 37–42. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/729%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/729/750>
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. In *Yayasan Kita Menulis* (Cetakan 1, Issue April). Yayasan Kita Menulis.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Febriantari, D. S., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING , APPLICATION QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KECEPATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN-Z MELALUI SHOPEE Delia Salsa Febriantari¹ , Lalu Edy Herman Mulyono² , M . Mujahid Dakwah³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univ. 2(3), 1–9. <https://doi.org/@ghttps://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3273>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer

- Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee* (Cetakan Pe). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Ijacc*, 4(2), 98–106. <https://doi.org/10.33050/ijacc.v4i2.2933>
- Hasyim, U. (2022). Model Minat Penggunaan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan: Promosi Cashback Dan E-Service Quality (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 385–402. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.884>
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>
- Hidayat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Hidayat, A. (2024). *5 E-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Y. Sumiharti (ed.); Edition 3). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller* (15th ed.,). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kumaladewi, A., Sumantri, B. A., & Ratnanto, S. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Jasa Laundry Didasarkan. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 22–32.
- Nafa Rianata, V., & Sumantri, B. A. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin Kecamatan Grogol. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II (SIMANIS) Dan Call for Paper*, 2, 375–384.

- Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(1), 12–25. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v20i1.3764>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Robiah, S., Dzaki, H., & Stiawan, D. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(01), 42–51. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i01.162>
- Rofiq Syuhada. (2022). *Profil, Sejarah & Struktur Organisasi Perusahaan Shopee*. <https://narmadi.com/id/struktur-organisasi-perusahaan-shopee/>
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen* (Edisi pert). Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, N. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Edisi keti). Prenamedia Group.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kauntitaif* (Cetakan Ke). PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edition 1). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sumantri, B. A., Adawiyah, W. R., & Banani, A. (2023). Analysis Of Dynamic Capability Of Managers During The Covid-19 Pandemic Cooperative Village Units In The Mataraman Region, East Java. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 191–200. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.19757>
- Sumantri, B. A., Suliyanto, S., & Darmawati, D. (2023). Village Unit Cooperatives on Dynamic Capability and Creative Capability Adaptation to Innovation Performance: The Role of Competitive Advantage. *Qubahan Academic Journal*, 3(4), 245–261. <https://doi.org/10.58429/qaj.v3n4a178>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Cv. Andi Offset.

- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Zahri, C., & Prayadi, C. A. (2022). Pengaruh Program Cash Back Dan Transfer Payment Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada Pt. Istana Deli Kencana Medan. *Warta Dharmawangsa*, 16(3), 346–357. <https://doi.org/10.46576/wdw.v16i3.2229>