

Pengaruh Promosi *Flash Sale* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Madiun)

Mojoputri Sekar Kedaton¹, Hari Purwanto², Heny Sidanti³

¹Universitas PGRI Madiun

Sekarp543@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

Henysidanti75@gmail.com

Abstract

Shopee e-commerce is one example of e-commerce that is in high demand in Indonesia. One of the promotions raised by Shopee e-commerce is a marketing & sales tactic, namely Flash Sale. Additional information such as electronic word of mouth through consumer reviews in the form of comments or reviews in e-commerce is a strategy taken to increase sales. The type of research used in this study is a quantitative approach and uses a path analysis technique for sampling using purposive sampling. The sample in this study were 200 respondents. The results of this study, that the Flash Sale Promotion variable has a significant effect on Purchase Interest, e-WOM has a significant effect on Buying Interest, Flash Sale Promotion has a significant effect on Purchase Decision, e-WOM has a significant effect on Purchase Decision, Purchase Interest has a significant effect on Purchase Decision, Flash Sale Promotion on Purchase Decisions through Buying Interest, e-WOM on Purchase Decisions through Buying Interest.

Keywords: Flash Sale Promotion, E-WOM, Buying Interest, Purchase Decision.

Abstrak

E-commerce Shopee adalah salah satu contoh e-commerce yang sedang banyak peminatnya di Indonesia. Salah satu promosi yang dimunculkan oleh e-commerce Shopee merupakan taktik pemasaran & penjualan yaitu Flash Sale. Informasi tambahan seperti electronic word of mouth melalui ulasan konsumen dalam bentuk komentar atau ulasan di dalam e-commerce menjadi sebuah strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Hasil penelitian ini, bahwa variabel Promosi Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Promosi Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi Flash Sale terhadap Keputusan pembelian melalui Minat Beli, e-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Kata Kunci : Promosi Flash Sale, E-WOM, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Digitalisasi di era modern ini memaksa segala sesuatu untuk berkembang dan berkembang, terutama di bidang teknologi. Teknologi dalam dunia bisnis saat ini sangat erat kaitannya dengan internet. Salah satu contoh perkembangan teknologi adalah *e-commerce*. *E-commerce* terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Dahulu perdagangan harus dilakukan secara tatap muka, namun dengan adanya *e-commerce* menggunakan media elektronik berbasis internet, tatap muka menjadi lebih mudah tanpa perlu interaksi antar manusia. Salah satu situs *e-commerce* yang memiliki rating tertinggi adalah Shopee. Industri *e-commerce* akan terus bermunculan seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan dalam *e-commerce* semakin sempit. Untuk meningkatkan keputusan pembelian ada banyak faktor yang salah satunya adalah promosi. Promosi menurut (Tjiptono, 2008). Promosi harus memiliki strategi yang dapat menarik pelanggan dan memberikan informasi yang mudah dipahami. Promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee adalah taktik pemasaran penjualan yaitu *Flash Sale*. Shopee merupakan pionir utama dalam meluncurkan program promosi yang disebut *flash sale*. Shopee *Flash Sale* merupakan promosi unggulan karena memberikan diskon yang cukup tinggi dan dalam jangka waktu yang terbatas. Terdapat beberapa penelitian terkait Promosi *Flash Sale* seperti penelitian (Devica, 2019) yang menghasilkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi *flash sale*, namun terdapat gap penelitian (Ocktaria et al., 2015) bahwa promosi penjualan tidak salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Selain promosi *flash sale*, alasan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah e-WOM. Kelemahan dari belanja online adalah konsumen tidak dapat memastikan apakah barang tersebut sama dengan aslinya atau tidak. Banyak sekali konsumen yang merasa dirugikan karena barang yang telah dibeli terkadang jauh dari yang diinginkan. Beberapa konsumen lebih percaya diri dengan *review* yang diberikan konsumen lain berdasarkan pengalaman mereka yang telah membelinya. Sehingga untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, diperlukan penjelasan lebih lanjut mengenai produk tersebut melalui *electronic word of mouth* menggunakan ulasan pelanggan seperti komentar atau *review* pada *e-commerce* itu sendiri. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Frima, 2020) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat research gap dalam penelitian (Wijaya & Paramita, 2014) bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Promosi Flash Sale

Flash sale atau penjualan cepat adalah kembangan dari *price off deals* yang merupakan alat promosi dari *sales promotion*. *Flash sale* merupakan promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula (Wangi et al., 2021). *Flash sale* dapat didefinisikan sebagai penawaran khusus dengan waktu yang terbatas pada suatu produk tertentu untuk menarik pelanggan agar membeli produk tersebut (Agrawal & Sareen, 2016). Indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan menurut (Kotler & Keller, 2009); frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian promosi.

E-WOM

E-WOM merupakan platform digital yang dapat memberikan informasi kepada calon konsumen tentang suatu produk secara tidak langsung tatap muka. E-WOM lebih mudah menyebar daripada dari mulut ke mulut pada umumnya. Untuk membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya mempercayai rekomendasi berdasarkan pengalaman orang lain. Padahal, semakin besar kekecewaan konsumen, maka semakin besar pula peluang konsumen lain untuk mencari informasi dari mulut ke mulut. Dengan adanya E-WOM memudahkan konsumen dalam mencari informasi atau rekomendasi suatu produk yang akan dibeli. Menurut Indikator (Hennig-Thurau et al., 2004) indikator E-WOM adalah sebagai berikut, bantuan platform, mengungkapkan perasaan positif dan kepedulian untuk konsumen lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi karena adanya minat yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2017). Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap orang, kapan saja dan dimana saja, termasuk keputusan mengenai kegiatan pribadi. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2007), stabilitas produk, pembelian ulang, merekomendasikan dan keinginan dan kebutuhan

Minat Beli

Minat beli merupakan dorongan untuk membeli di masa yang akan datang, namun mengukur kecenderungan membeli sering dilakukan untuk memaksimalkan prediksi tentang pembelian itu sendiri. Minat beli muncul setelah konsumen mendapatkan beberapa informasi tentang produk yang ingin dibeli. Jadi, minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu produk dan keinginan untuk menggunakan produk atau merek yang dilihatnya. Menurut (Ferdinand, 2014) indikator minat beli antara lain; transaksional, minat referal, minat preferensial dan minat eksplorasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun Jawa Timur. Sampel adalah bagian dari populasi terpilih yang dianggap relevan dalam populasi tersebut (Sedarmayanti & S., 2011). Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan metode Non Probability Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Selanjutnya, untuk menguji pengaruh mediasi dalam penelitian ini, digunakan model analisis jalur. Selanjutnya setelah menghasilkan data analisis jalur, untuk menghitung hasil pengaruh tidak langsung menggunakan uji Sobel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas dan Reliabilitas Dalam penelitian ini instrumen angket disampaikan kepada 200 responden dengan menggunakan taraf signifikan (α) = 0,05, jika sampel (N) = 200 maka sebesar 0,1388. Item pernyataan valid jika dan nilai Sig. <0,05.

Promosi <i>Flash Sale</i> (X ₁)	P1	0,677	0,1388	VALID
	P2	0,766		VALID
	P3	0,736		VALID
	P4	0,734		VALID
	P5	0,760		VALID
	P6	0,775		VALID
	P7	0,770		VALID
	P8	0,695		VALID
e-WOM (X ₂)	P1	0,736	0,1388	VALID
	P2	0,724		VALID
	P3	0,733		VALID
	P4	0,726		VALID
	P5	0,719		VALID
	P6	0,645		VALID
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,739	0,1388	VALID
	P2	0,776		VALID
	P3	0,751		VALID
	P4	0,815		VALID
	P5	0,790		VALID
	P6	0,848		VALID
	P7	0,792		VALID
	P8	0,752		VALID
Minat Beli (Z)	P1	0,680	0,1388	VALID
	P2	0,655		VALID
	P3	0,624		VALID
	P4	0,620		VALID
	P5	0,745		VALID
	P6	0,754		VALID
	P7	0,755		VALID
	P8	0,718		VALID

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha cronbach. Uji reliabilitas dengan syarat nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,70 agar memenuhi syarat untuk diterimanya instrumen yang digunakan.

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Promosi <i>Flash Sale</i> (X_1)	0,881	RELIABEL
2.	E-WOM (X_2)	0,807	RELIABEL
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,909	RELIABEL
4.	Minat Beli (Z)	0,847	RELIABEL

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov (KS) dan dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai One Sample Kolmogorov Smirnov Test dengan variabel dependen produktivitas karyawan, menghasilkan nilai Asymp.Sig. (2 ekor) sebesar $0,200 > 0,05$. Jika dilihat nilai signifikansi One Sample KS > 0,05 berarti data residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi tidak terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya. Sig pada semua variabel terikat memenuhi syarat tidak terjadi heteroskedastisitas.

	Model	Sig	Kriteria
1.	$X_1 \rightarrow Z$.150	> 0,05
	$X_2 \rightarrow Z$.063	
2.	$X_1 \rightarrow Y$.088	
	$X_2 \rightarrow Y$.218	
	$Z \rightarrow Y$.169	

Uji Multikolinieritas

Metode untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Adanya multikolinieritas akan ditunjukkan dengan nilai tolerance < 0,1 atau sama dengan VIF > 10. Syaratnya tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10. Tolerance dan nilai VIF pada semua variabel terikat memenuhi syarat tidak terjadi multikolinieritas.

	Model	Tolerance	VIF	Kriteria
1.	$X_1 \rightarrow Z$.912	1.096	Tolerance < 0,1 or VIF > 10
	$X_2 \rightarrow Z$.912	1.096	
2.	$X_1 \rightarrow Y$.830	1.204	
	$X_2 \rightarrow Y$.878	1.139	
	$Z \rightarrow Y$.839	1.192	

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan gangguan pada periode t dan kesalahan pada periode t (sebelumnya) pada model regresi linier yang digunakan. Dalam penelitian ini digunakan uji autokorelasi Durbin-Waston. Model regresi yang baik adalah model tanpa autokorelasi dimana nilai $dU < d < 4 - dU$.

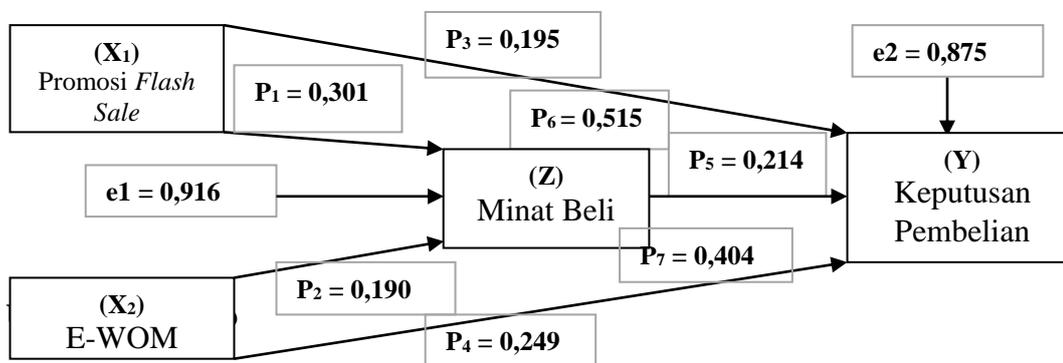
	Model	Sig.	Kriteria
1.	$X_1 \text{ dan } X_2 \rightarrow Z$	1.828	$dU < d < 4 - dU$.
2.	$X_2, X_2 \text{ dan } Z \rightarrow Y$	1.849	

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antar variabel (model kausal) yang telah ditentukan sebelumnya. Analisis jalur mengidentifikasi tiga variabel atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk menyangkal hipotesis kausal imajiner (Ghozali, 2018).

Dependent Variable	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	T	Sig.
$X_1 \rightarrow Z$.286	.301	4.411	.000
$X_2 \rightarrow Z$.221	.190	2.781	.006
$X_1 \rightarrow Y$.224	.195	2.846	.005
$X_2 \rightarrow Y$.351	.249	3.736	.000
$Z \rightarrow Y$.259	.214	3.133	.002

Persamaan regresi linier berdasarkan tabel di bawah ini dijelaskan dalam rumus $Z = 13.857 + 0,286 X_1 + 0,221 X_2 + 0,916$ dan $Y = 5,921 + 0,224 X_1 + 0,351 X_2 + 0,259 Z + 0,875$.



Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 dari $df = n - K - 1$ diperoleh nilai t_{tabel} , kemudian nilai t_{tabel} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh. Membandingkan dua nilai t , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan sig. 0,05 artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya. Sedangkan uji Sobel, digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) disebabkan oleh adanya variabel mediasi atau intervensi.

Dependent Variable	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	Sig.	t_{hitung}	t_{tabel}
$X_1 \rightarrow Z$.286	.301	.000	4.411	1,972
$X_2 \rightarrow Z$.221	.190	.006	2.781	1,972
$X_1 \rightarrow Y$.224	.195	.005	2.846	1,972
$X_2 \rightarrow Y$.351	.249	.000	3.736	1,972
$Z \rightarrow Y$.259	.214	.002	3.133	1,972

Hasil analisis menunjukkan bahwa hasil uji t untuk Promosi Flash Sale memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,411 > 1,972$, sehingga Promosi Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan demikian H1 diterima. Uji t E-WOM diperoleh nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,781 > 1,972$, maka E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan demikian H2 diterima. Uji t untuk Promosi Flash Sale memiliki nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,846 > 1,972$, sehingga Promosi Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H3 diterima. $t_{hitung} 3,736 > 1,972$, maka E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H4 diterima. Uji t terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, dan $t_{hitung} 3,133 > 1,972$, sehingga minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H5 diterima. Uji sobel pada promosi flash sale diperoleh $t_{hitung} 2,502 > 1,972$, promosi flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui minat beli sebagai mediasi, dengan demikian H6 diterima. Uji sobel –WOM diperoleh $t_{hitung} 2,011 > 1,972$ maka E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui minat beli sebagai mediasi, dengan demikian H7 diterima.

Uji R²

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Jika $R^2 = 0$ maka menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai R^2 sampai mendekati 1 (satu) menunjukkan kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 ^a	.161	.152	5.578
2	.484 ^a	.234	.223	6.463

Tabel 8 menunjukkan bahwa model 1 menghasilkan Rsquare 0,161 atau 16,1% yang menunjukkan bahwa variabel Z (Minat Beli) dipengaruhi oleh 16,1% oleh X1, X2, sedangkan 0,839 atau 83,9% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. Sedangkan model 2, Rsquare 0,234 atau 23,4% menunjukkan variabel hY (Purchase Decision) dipengaruhi oleh 23,4% oleh X1, X2 dan Z sedangkan 0,767 atau 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi *Flash Sale* (X_1) terhadap Minat Beli (Z) pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun.

Dalam penelitian ini, hasil hipotesis 1 yang berarti bahwa variabel Promosi *Flash Sale* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z), pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun, sehingga **Diterima**. Promosi *Flash Sale* adalah promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula. Semakin sering promosi *flash sale* yang di munculkan oleh Shopee di berbagai media sosial membuat masyarakat kota Madiun mudah untuk mengingat bahwa promosi ini adalah promosi yang mereka inginkan.

2. Pengaruh e-WOM (X_2) terhadap Minat Beli (Z) pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun.

Dalam penelitian ini, hasil hipotesis 2 yang berarti bahwa variabel e-WOM (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z) pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun, sehingga **Diterima**. E-WOM bekerja sebagai salah satu taktik pemasaran yang baik untuk mendukung kelangsungan bisnis, dengan ini konsumen Shopee dengan mudah menemukan informasi merek yang dibeli tanpa harus bertatap muka. Semakin banyak informasi yang didapat konsumen melalui kolom ulasan atau komentar dari orang lain, akan semakin menarik Minat Beli pada aplikasi Shopee.

3. Pengaruh Promosi *Flash Sale* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun.

Dalam penelitian ini, hasil hipotesis 3 yang berarti bahwa variabel Promosi *Flash Sale* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun, sehingga **Diterima**. Promosi *Flash Sale* merupakan promosi yang secara tidak langsung memotong harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula. Masyarakat di kota Madiun sangat antusias dengan program ini yang dilakukan saat hari dan tanggal tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

4. Pengaruh e-WOM (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun.

Dalam penelitian ini, hasil hipotesis 4 yang berarti bahwa variabel e-WOM (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun, sehingga **Diterima**. Masyarakat di kota Madiun lebih percaya akan review atau pengalaman berdasarkan orang lain yang pernah membeli produk di Shopee. Shopee memiliki wadah yang memudahkan konsumen untuk menuliskan opini atau membagikan pengalaman berbelanja mereka, salah satunya adanya fitur komentar atau ulasan.

5. Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun.

Dalam penelitian ini, hasil hipotesis 5 yang berarti bahwa variabel Minat Beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun, sehingga **Diterima**. Minat beli merupakan faktor penting dalam bisnis karena keputusan pembelian dibangun adanya minat dan minat muncul akibat adanya rangsangan positif yang menimbulkan motivasi untuk menggambarkan perilaku di masa depan. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif dan dengan dengan faktor-faktor tertentu yang dapat berujung keputusan pembelian konsumen pada masyarakat di kota Madiun.

6. Pengaruh Promosi *Flash Sale* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun.

Dalam penelitian ini, hasil hipotesis 6 yang berarti bahwa variabel Promosi *Flash Sale* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun, sehingga **Diterima**. Promosi *flash sale* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli dalam melakukan keputusan pembelian. dengan promosi seperti ini

masyarakat merasa tepat untuk memutuskan keputusan pembelian lantaran harga barang yang mereka inginkan selama masa *flash sale* jauh lebih rendah dari harga biasa. Hal ini lah yang memotivasi masyarakat di Kota Madiun timbul perasaan minat beli sebelum melakukan keputusan pembelian.

7. Pengaruh e-WOM (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun.

Dalam penelitian ini, hasil hipotesis 7 yang berarti bahwa variabel e-WOM (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun, sehingga **Diterima**. Cukupnya informasi tentang suatu produk dapat mendasari adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk menggambarkan perilaku konsumen di masa depan. Faktor yang merubah perilaku dan keputusan seseorang menggunakan opini orang lain dan rekomenadasi sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian dilakukan mulai dari tahap pengumpulan, pengolahan, hingga analisis data tentang pengaruh Flash Sale Promotion dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Sebagai variabel intervensi pada pengguna Shopee di Kota Madiun, diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi Flash Sale (X₁) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z) pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa ketika promosi flash sale menggunakan aplikasi Shopee meningkat maka minat beli untuk berbelanja juga akan meningkat.
2. Variabel e-WOM (X₂) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z) pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa ketika e-WOM dalam menggunakan aplikasi Shopee meningkat maka minat beli juga akan meningkat.
3. Variabel Flash Sale Promotion (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa ketika promosi flash sale menggunakan aplikasi Shopee meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
4. Variabel e-WOM (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian f(Y) pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa ketika e-WOM dalam menggunakan aplikasi Shopee meningkat maka

keputusan pembelian juga akan meningkat.

5. Variabel Pembelian (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa ketika minat beli menggunakan aplikasi Shopee meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
6. Variabel Promosi Flash Sale (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Minat Beli (Z) sebagai variabel intervensi bagi pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa ketika promosi flash sale menggunakan aplikasi Shopee meningkat maka akan menarik minat beli bahkan keputusan pembelian.
7. Variabel e-WOM (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) sebagai variabel yang mengintervensi pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa ketika e-WOM dalam menggunakan aplikasi Shopee mengalami peningkatan maka akan menarik minat beli dan akan melakukan keputusan pembelian.

Saran

Saran bagi perusahaan Shopee, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau review untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena melalui peningkatan keputusan pembelian pelanggan merupakan tujuan dari bisnis tersebut. Akan tercapai sesuai rencana, Shopee diharapkan dapat meningkatkan promosi, meningkatkan *platform* e-WOM dan meningkatkan minat pembeli sehingga konsumen percaya menggunakan aplikasi Shopee. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya, yang melakukan penelitian tentang Keputusan Pembelian, dapat mempertimbangkan faktor lain atau mengembangkan variabel yang lebih independen dari keputusan Pembelian dalam penelitian ini dengan melibatkan lebih banyak responden. Hal ini dapat mempengaruhi kekuatan dari variabel tersebut. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah sampel yang digunakan dan mendekatkan hasil dengan kondisi sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Devica, S. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel. Bandung: Alfabeta.*, 61–72.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21* (9th ed.). UNDIP.
- Ocktaria, R., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Brand Personality Dan

- Sales Promotion Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(1), 85974.
- Putra & Frima, 2020). (2020). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6212–6222.
- Tjiptono, F. (2008). *STRATEGI PEMASARAN* (S. Sulistiyani (ed.); III).
- Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, I. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper*, 978-602-70429-1-9, 12–19. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/4729%0Ahttp://repository.uksw.edu/handle/123456789/5668>