

## Analisis Pengaruh Flash Sale, Influence r Dan Kemudahan Penggunaa n Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Masy arakat Kebumen)

Winda l l Setyaningruml l 1) 1)  
Adhitya L l l Yoga l Prasetya l 2)  
ProdiManajem en, STIE Totalwin, Semarang, Indonesia  
1) wind asetya142@gmai l.com  
2) [adhityaasmara@stietotalw in.a c.id](mailto:adhityaasmara@stietotalwin.ac.id)

### Abstract

*This study aims to ascertain: 1) the impact of flash sales on purchasing decisions at Tokopedia; 2) the influence of influencers on purchasing decisions on Tokopedia; and 3) the effect of user-friendliness on purchasing decisions on Tokopedia.*

*The population under consideration for this research comprises individuals from Kebumen who have engaged in transactions on Tokopedia. Accidental sampling was employed to select a sample of 97 respondents, and data collection involved the use of a questionnaire. Statistical analysis was conducted through multiple linear regression analysis using the SPSS program. The research results show that the variables flash, influencer and ease of use have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously*

**Keywords:** *Flash Sale; Influencer; Ease of Use; Purchase Decision*

### PENDAHULUAN

Pada saat ini teknoloi gi seimakin beirkeimbang pesi at, hal ini ditandai dengi an beirkembangni ya teiknologi inteirneit. Meni uiruti data suirveii oleh Asosiasi Penyi eli engi gara Jasa Inteir neit Indonesi ia (APJII) pada tahuni 2023, peineti rasi peingguina inteirneti di Indoneisia sebi esi ar 78.19 peirsieni yaitu i seibanyak 215.625.256 jiwa dari total populasi i 275.773.901 jiwa. Jumlahi tersi eibuit diperi kirakan akan teirusi beri tambah dari tahuin kei tahun.i Tingginya tingkat peinggunaai n inteirneti di Indonesi ia dimanfaatkan sebagai i meidia informasi, komunikasi i, hiburan seirta usi aha (Hasan Abdul Rozak, Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnica 2023). Dalam duinia uisaha dimanfaatkan uintuik belanjai onlinei yang hanya beirmodal foto dan video,aksesi interi neti .dan situs juai l beli.i

Perkembangan internet memiliki memberikan dampak terhadap perilaku konsumsi online yang awalnya berbelanja offline ini berpindah menjadi belanja online melalui marketplace.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan

dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selain mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2011).

*Flash sale* adalah suatu produk dengan potongan yang terdapat dalam waktu yang tidak panjang dan memberikan penawaran khusus terhadap pelanggan untuk produk tertentu selama waktu yang ditentukan. Penawaran singkat ini mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian lebih cepat karena harga barang relatif lebih rendah daripada harga sebenarnya dan adanya batasan-batasan dalam program flash sale baik dari jangka waktu maupun jumlah produk yang terbatas.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *influencer marketing* adalah orang yang memberikan pengaruh yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian dengan membantu dan memberikan informasi. *Influencer marketing* dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi pemasaran yang paling efektif dalam memberikan pengaruh, oleh karena itu *influencer marketing* yang digunakan harus memenuhi kualifikasi perusahaan dan sesuai dengan karakteristik produk yang akan dipasarkan.

Menurut Andryanto dalam (Isnawati, 2020) mengemukakan kemungkinan seandainya seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari suatu bahaya yang berarti kemungkinan (keuntungan) memiliki arti tidak ada kesulitan atau tidak memiliki kerugian saat menggunakan teknologi tersebut.

Penelitian mengenai efektivitas flash sale, pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen dan upaya peningkatan penggunaan terhadap keputusannya pembelian masih menunjukkan perbedaan yang tidak konsisten dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Dukalaingeti al., 2022) menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian terdahulu bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah & Rosyidi, 2023). Begitu pula, penelitian tentang influencer yang dilakukan oleh (Shadrina & Sulistyanto, 2022) menunjukkan bahwa influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Halim & Tyra, 2021). Selain itu, penelitian oleh (Ilmiyah & Krisheirawan, 2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2019).

Di Indonesia, terdapat berbagai platform belanja seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan lainnya. Tokopedia yang didirikan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, bertujuan untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital (Ujang Himanto, Aditya Yoga P 2023). Merupakan Top Brand Index dalam kategori situs jual beli online, beberapa marketplace yang sering digunakan oleh konsumen adalah:

**Gambar 1**  
**Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online**



Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat tiga platform belanja online yang menduduki peringkat tiga besar yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Pada tahun 2022 dan 2023 marketplace Shopee selain itu berada di posisi pertama dan mengalami peningkatan dengan persentase 43,70 persen pada tahun 2022 dan 45,80 persen pada 2023. Namun berbeda dengan Tokopedia dimana pada tahun 2022 berada di posisi kedua dengan persentase 14,90 persen dan tahun 2023 berada di posisi ketiga dengan persentase 11,30 persen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan pada Tokopedia yang berarti kurang diminati untuk diakses oleh masyarakat Indonesia. Jika tidak segera ditangani dengan baik, seiring berjalannya waktu, pengguna akan meninggalkan Tokopedia dan beralih ke pesaing-pesaingnya.

Berdasarkan analisis masalah di atas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah flash sale, influencer dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia ? Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh flash sale, influencer dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

## **TELAAH PUSTAKA KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut (Alma, 2014) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Aaker dalam (Shadrina & Sulistyanto, 2022), yaitu: 1) kemantapan membeli, 2) pertimbangan dalam membeli, 3) kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

## **FLASH SALE**

Flash sale merupakan sistem penjualan melalui penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu yang singkat. Flash sale atau juga disebut “daily sale” bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mengundang *traffic* ke toko online dan juga bisa meningkatkan *brand awareness* agar semakin dikenal oleh publik. Adanya program *flash sale* ini mampu memicu seseorang untuk membeli produk yang diinginkannya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator *flash sale* yaitu: 1) frekuensi promosi, 2) kualitas promosi, 3) waktu promosi, 4) ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

## **INFLUENCER**

Menurut (Muhammad Zaki & Rosyadi, 2018) menyatakan *influencer marketing* adalah seseorang atau publik figur yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah follower yang banyak atau signifikan dan apa yang mereka sampaikan pada media sosial dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers*, dan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Lee dikutip oleh

(Nurohman & Riptiono, 2021), adapun indikator yang digunakan yaitu: 1) informasi, 2) dorongan, 3) peran, 4) status

## **KEMUDAHAN PENGGUNAAN**

Menurut Jogiyanto dalam (Ilmiah & Krishernawan, 2020) kemudahan merupakan seberapa seorang percaya bahwasannya memakai teknologi menurutnya akan terbebas dari suatu usaha. Kemudahan menjadi persepsi konsumen tentang sejauh mana seseorang dapat menggunakan sebuah sistem teknologi untuk menunjang kebutuhannya, konsumen dimasa sekarang semakin banyak mencari cara untuk berbelanja yang lebih cepat dan efisien dengan menggunakan *e-commerce* yang mudah pengaplikasiannya (Indrawati, 2017). Menurut Alwadani dalam (Fransiska Vania Sudjatmika, 2017) terdapat empat indikator kemudahan penggunaan yaitu:

1. Kemudahan untuk Mengenali
2. Kemudahan dalam Navigasi
3. Kemudahan untuk mengumpulkan Informasi
4. Kemudahan untuk Membeli

## **Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian**

Flash sale merupakan strategi pemasaran dimana penjual menurunkan harga atau memberikan diskon pada produk tertentu dalam batas waktu dan kuantitas yang terbatas. Dengan adanya penurunan harga yang signifikan, namun dengan produk yang terbatas dan batas waktu yang singkat, hal ini menciptakan dampak psikologis pada konsumen untuk aktif berpartisipasi dalam platform belanja dan segera melakukan pembelian. Promo flash sale sangat diminati oleh konsumen, sehingga semakin tinggi promosi flash sale dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dukalang et al., 2022) menyimpulkan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Sariyanti Siregar et al., 2023) menyatakan bahwa

*Flash Sale* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari beberapa penelitian diatas maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

### **Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian**

Seorang influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain berdasarkan otoritas, pengetahuan, posisi atau keterhubungannya dengan audiens. *Influencer* biasanya mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara membuat konten dengan cara mereview atau memposting produk melalui media sosial. Review dan postingan tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena dianggap sebagai informasi yang lebih kredibel dan berpengaruh.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shadrina & Sulistyanto, 2022) dan (Uyuun & Dwijayanti, 2022) menyimpulkan bahwa *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah disebutkan, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kemudahan dapat dianggap sebagai tolok ukur kepercayaan dimana teknologi atau situs mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi online. Kemudahan dalam belanja online menjadi faktor yang krusial karena semakin mudah suatu sistem aplikasi, semakin besar kemungkinan konsumen akan menggunakannya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kemudahan dalam belanja online dapat berupa kemudahan dalam pemilihan produk, proses pemesanan, prosedur pembayaran, serta proses pengiriman produk yang cepat dan akurat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ilmiyah & Krishernawan, 2020), menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pemb

elian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Dimas et al., 2023) juga menyatakan bahwa kem udaha n berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: H3: Kem udahan berp engaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pem belia n di Tokopedia

## METODE PENELITIAN

### Populasi Dan Sampel

Populasi yang menjad i fokus dalam pen elitian ini adalah masyarakat Kebumen yang pernah melakukan pembelian di platform Tokopedia. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, metodepenentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10.

### Teknik Analisis Data

Dalam riseit ini, pengoi lahan data dilakukai n deingan bantuai n rencai n statistical packagei for social scieincei (SPSS) for windows. Data primeir dengani skala ordinal likeirt yang telah dikumpi uilkan, seilanjuti nya akan diolah dengani mengi guinakan ujii validitas seir ta ujii reliabilii tas, ujii hipotesi is. Peineilitian ini meinggunakai n tekniki analisis reig resi i linieir beir ganda. Peirsamaan regi resi i linieir beri ganda ditunji ukai n seibagai beirikuit :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \text{ Ket}$$

erangan:

Y = Keputusan Pembelian a

= Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi untuk  $X_1$   $X_1$   
= *Flash Sale*.

$b_2$  = Koefisien regresi untuk  $X_2$   $X_2$   
= *Influencer*.

$b_3$  = Koefisien regresi untuk  $X_3$   
 $X_3$  = Kemudahan Penggunaan e=  
Standar kesalahan

## PEMBAHASAN

### Analisis Data

### Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	<i>Flash Sale</i> ( $X_1$ )			
	Indikator 1 ( $X_1.1$ )	0,8	0,1996	Valid
	Indikator 2 ( $X_1.2$ )	08		Valid
	Indikator 3 ( $X_1.3$ )	0,857	0,1996	Valid
	Indikator 4 ( $X_1.4$ )	0,751	0,1996	Valid
		0,807	0,1996	
2	<i>Influencer</i> ( $X_2$ )			
	Indikator 1 ( $X_2.1$ )	0,846	0,1996	Valid
	Indikator 2 ( $X_2.2$ )			Valid
	Indikator 3 ( $X_2.3$ )	0,840	0,1996	Valid
	Indikator 4 ( $X_2.4$ )	0,866	0,1996	Valid
		0,846	0,1996	
3	Kemudahan Penggunaan ( $X_3$ )			
	Indikator 1 ( $X_3.1$ )	0,823	0,1996	Valid
	Indikator 2 ( $X_3.2$ )			Valid
	Indikator 3 ( $X_3.3$ )	0,795	0,1996	Valid
	Indikator 4 ( $X_3.4$ )	0,826	0,1996	Valid
		0,884	0,1996	
4	Keputusan Pembelian ( $Y$ )			

Indikator 1 (Y.1)	0,823	0,1996	Valid
Indikator 2 (Y.2)			Valid
Indikator 3 (Y.3)	0,803	0,1996	Valid
	0,768	0,1996	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel flash sale, influencer, dan kemudahaan penggunaan memiliki nilai  $r$  hitung yang melebihi  $r$  tabel, yaitu 0,1996. Oleh karena itu, semua indikator setiap variabel tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Realibilitas**

**Uji Realibilitas**

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Flash Sale</i>	0,819	Reliabel
2	<i>Influencer</i>	0.870	Reliabel
3	Kemudahan Penggunaan	0.849	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.715	Reliabel

Sebuah kuisioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ . Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai  $r$  Alpha yang melebihi 0,6. Dengan demikian, uji realibilitas menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

**Uji Persamaan Regresi Berganda**

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.275	.893		3.665	.000
1 X1	.156	.069	.228	2.272	.025

X2	.247	.053	.410	4.639	.000
X3	.156	.075	.219	2.071	.041

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi diatas, rumusan model analisis regresi linier berganda yang diterapkan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:  $Y = 3,275 \alpha + 0,156 X1 + 0,247 X2 + 0,156 X3 + 0,893$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Flash Sale

X2 = Influencer

X3 = Kemudahan Penggunaan

E = Standard error (tingkat kesalahan)

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Hasil persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai konstanta 3,275 menyatakan bahwa variabel flash sale, influencer dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien flash sale memberikan nilai positif sebesar 0,156 yang berarti bahwa kenaikan satu satuan dalam variabel flash sale akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,156 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap dan tidak mengalami perubahan.
3. Koefisien influencer menunjukkan nilai positif sebesar 0,247 yang berarti bahwa kenaikan satu satuan dalam variabel influencer akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,247 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah.
4. Koefisien kemudahan penggunaan memiliki nilai positif sebesar 0,156 yang menggambarkan bahwa kenaikan satu satuan dalam variabel kemudahan penggunaan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel flash sale, influencer dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

1. Variabel biaya iklan ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,272 dimana nilai  $t_{tabel}$  yang lebih kecil dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,661 ( $2,272 > 1,661$ ) dengan nilai  $p$  yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,0215 < 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,156. Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya iklan ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pembelian ( $Y$ ).
2. Variabel biaya iklan ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan pembelian ( $Y$ ). Dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,639 dimana nilai  $t_{tabel}$  yang lebih kecil dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,661 ( $4,639 > 1,661$ ). Selain itu, nilai  $p$  yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,01010 < 0,05$ ) dan koefisien regresi menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,247. Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya iklan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pembelian ( $Y$ ).
3. Variabel biaya iklan ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan pembelian ( $Y$ ). Dapat diamati dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,071 yang lebih dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,071 > 1,661$ ). Selain itu, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,041 < 0,05$ ) dan koefisien regresi menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,156. Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya iklan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pembelian ( $Y$ ).

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak. Pada uji F dilihat dari nilai signifikansi dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa

modeli regi reisi telah lulus uji t ke lya k an. Berda rka n ha sil pe ni eli i tian dipe ri ole hi nilai  $F_{hitung} 36,611 > F_{tabel} 2,70$  dan signifi ka n  $0,000 < 5\%$  ma ka model i regi reisi di nyata kan lo los uji t kela ya i kan model i. Seic ara simu li tan varia bel i *flash sale* ( $X_1$ ), *influenci ceir* ( $X_2$ ) dan ke mi udah ai n peingguna ai n ( $X_3$ ) berpi engari uih positif dan signifi ka n teri hadap ke pi uti usi an peimbeliai n ( $Y$ ).

**Tabel 4 Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	181.585	3	60.528	36.611	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	153.756	93	1.653		
Total	335.340	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

#### Koefisien Determinasi

Untuk meng et ahu i be sar nya nilai koefisien det ermi na si, hal ini dapat di li hat me la lui nilai Adjusted R Square. Berik ut ini me ru pa kan ha sil da ri koefisien det ermi na si.

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.541	.527	1.286

a. Predictor s: (Constant), X3, X2, X1

Berda rka n pe ri hitun gan, di pe ro le h nilai koefisien det ermi na si se be sa r 0,527. Hal ini me nyata kan ba hwa varia bel flash sale, influencer dan ke mu da han pen ggu na an se ca ra be rse ma -sa ma dapat me njel as kan se ba nyak 52,7% ter ha dap varia bel ke pu tu san pe mbe li an, se men ta ra 47,3% si san ya di pen ga ru hi ole h varia bel lai n yang ti da k di te li ti.

#### Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

#### 1. Flash Sale

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel flash sale memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mencakup (1) frekuensi promosi, (2) kualitas promosi, (3) waktu promosi, (4) ketepatan sasaran promosi. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Duikalang et al., 2022) dan (Sariyanti Siregari et al., 2023) menyatakan bahwa flash sale memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Flash sale merupakan strategi promosi atau diskon yang ditawarkan dengan ketentuan stok dan batas waktu tertentu. Semakin besar program flash sale yang diterapkan, semakin besar pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu, pemberian penawaran flash sale yang menarik kepada konsumen dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian di

#### Tokopedia

#### 2. Influencer

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator-indikator influencer yaitu (1) informasi, (2) dorongan, (3) perhatian, (4) status. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Uiyuiun & Dwijayanti, 2022) dan (Shadrina & Sulistyanto, 2022) menyatakan bahwa influencer memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Perusahaannya memanfaatkan keberadaan influencer untuk mencapai pasar yang lebih luas. Orang yang mengikuti influencer di media sosial menunjukkan ketertarikan pada kehidupan dan

pandangan influeni ceri . Interi aksi yang teri jalin antara influeni ceri dan pengii kuti nya menciptakai n kepi eircayaan teri hadap produki yang direkomi endasi ikan,diuilasatau; dipromosikan oleh influieinceri tersi ebi ut.i

### 3. Kemi uidahan peinggunaai n

Hasil peni elii tian ini meni unji ukai n bahwa variabeli kemi uidahan peinggunaan meimiliki pengai ruih yang signifikan teri hadap keipuit usi an pembi elian.i Indikator- indikator kemi uidahan peinggunaan meincakupi (1) kemi udahai n uni tuki meingenali,i (2) kemi uidahan dalam navigasi, (3) kemi uidahan uintuik meingumpi uilkan informasi, (4) kemi udahai n uintuik membi eli.i Peni elii tian ini diduki ungi olehi peni elii tian sebi eli umnyai yang dilakukai n olehi (Dimas eit al., 2023) dan (Ilmiyah & Krisheri nawan, 2020) menyatakai n bahwa kemi uidaha n pengi gunaai n meimiliki pengari uih positif dan signifikan teri hadap keipuituisan pembi eilian.

Kemi uidahan peinggunaai n diuki uir dengai n seij auhi mana individu i peircaya bahwa pengi guinaan sisteim teirseibuit dapat dilakuikan tanpa usi aha yang beirlebihan.i Kemi udahai n peinggunaai n menjadi i salah satu faktor kunci i yang meimengari uih kepi uti usi an pembi elian,i teirutu ama bagi konsuimein yang mencai ri kemi udahai n dalam berbi elanjai onlinei tanpa haruis menini ggalkan rumahi atau meinguinjuingi toko langsuung. Apabila konsumi eni meirasa bahwa sisteim teirseibuti mudahi diguinakan maka meirekai akan meni gguinakannya. Beigitupi uli a sebaliknya,i jika dianggap suilit maka meirekai akan engi gan mengi guinakannya.

## **KESIMPULAN**

Beirdasarkan hasil peni eilitian meing enai i analisis pengari uhi flash salei, influei ni ceir dan kemi uidaha n peinggunaan teirhadap keiputi usi an pembi eliai n di Tokopedia,i dapat disimpulkai n seibagai beirikut:i

1. Flash salei meimiliki peingaruhi posiif dan signifikan teirhadap keipuituisan pembi eliai n di Tokopedia,i meni uni jukai n bahwa seimakin eifeki tif program

- flash sale yang diselenggarakan maka semakin tinggi keputusan pembelian
- Influensi fitur pembelian pengalihan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas fitur maka semakin besar keputusan pembelian konsumen
  - Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini menandakan bahwa semakin mudah penggunaan platform tersebut maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen

#### DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, s. N., & rosyidi, s. (2023). Pengaruh persepsi harga, ulasan review, ulasan rating dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di shopee. *Jurnal kompetitif*, vol.12 no.(1), 48–60.
- Darwipat, d., syam, a., & marhawati, m. (2020). Pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsif buying konsumen marketplace. *Journal of economic education and entrepreneurship studies*, 1(2), 58.
- Deiwi, n. D. (2019). Pengaruh kemudahan, keamanan dan pengalaman pembelian terhadap keputusan pembelian secara online menggunakan aplikasi shopee (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi universitas maarif hasyim latif)

2086-3748

- sidoarjo). *Jurnal Eki Omaks : Jurnal Ilmiah Eki Onomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 8(1), 25–32.
- Dimas, m., Naufal, i. d., Naluri Ita, s., & Uni Suir Ya, d. M. (2023). Pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap perilaku penggunaan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekai 1 Suiryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-progressi*, 13(1), 23–34.
- Duikalang, r., taan, h., & ismail, y. L. (2022). Pengaruh model promosi flash sale dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Seiko : Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- Ilmiyah, k., & Krisheirawan, i. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Makeri : Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Isnawati, n. (2020). Pengaruh kemudahan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi Instagram di Jakarta Timur (studi pada pengguna Instagram di Jakarta Timur). *Jurnal Stei Ekonomi*, xx(xx), 1–19.
- Kotler, p. (2011). *Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Salemba Empat.
- Kotler, p., & Keller, k. L. (2016). *Marketing manajemen 15th edition*.
- Nurohman, f., & Riptiono, s. (2021). Pengaruh social media influencer terhadap brand image dan attitude yang berdampak pada purchase intention skin mobile legi endsi melalui review di YouTube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(6), 1080–1092.
- Sariyanti Siregar, r., Rahmat Ramadhan, r., Manajemi Ein Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau, i. p., Kunci, i. k., Penggunaan, k., Hidup Konsumen, i. g., & Pembelian, i. k. (2023). Pada aplikasi Shopee (studi pada masyarakat kampung kiri tengah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka*, 2(1), 481–491.
- Shadrina, r. N., & Sulistyanto, y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Uyuiuin, s. N., & Dwijayanti, r. (2022). Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Unesa. *Jeimperi : Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.