

# Pengaruh *Flash Sale*, *Promo Gratis Ongkos Kirim*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui *E-Commerce* Shopee di Kota Batam

Nadila Jannatul Zahri<sup>1\*</sup>, Andi Mulyadi Luthfi<sup>2</sup>, Diana Titik Windayati<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup> Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

\* Corresponding Email: <sup>1</sup>nadiladila9102@gmail.com <sup>2</sup>mr.andilutfi@gmail.com

<sup>3</sup>dianatitik.w@gmail.com

**Abstract** – *The purpose of this research is to determine and analyze the influence of Flash Sales, Free Shipping Promos, and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions for Skintific Products via Shopee E-commerce in Batam City. This studies employs quantitative tactics. The populace in this exam is individuals in Batam city however it's far commonplace that now not every considered one of them use Skintific gadgets, so the population for this exploration is considered as obscure. the instance for this exam was ninety six respondents. This examine tested the validity and reliability of a questionnaire because the method of facts series. The Classical Assumption check, multiple Linear Regression, speculation checking out (t and F checks), and Coefficient of determination are applied in this approach of statistics analysis for studies. statistics managing in this exam applied the SPSS programming application variant 26. The effects of this examination show that flash sale and free shipping promotions to some diploma meaningfully affect shopping for alternatives for Skintific gadgets thru Shopee internet based business, yet digital conversation to a few diploma makes no certain difference. important impact on the choice to buy Skintific items via Shopee net business. there's a concurrent tremendous and huge impact on streak deals, loose transportation promotions, and electronic casual change on buying choices for skintific objects thru Shopee internet primarily based enterprise in Batam city.*

**Keywords:** *Flash Sale, Free Shipping, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini semakin menuju ke arah digital. Era digital telah membawa manusia ke dalam kehidupan yang sangat bergantung pada teknologi. Setiap tahun, perkembangan dunia digital terus mengalami kemajuan, yang tidak dapat dipisahkan dari

dunia online. Hal ini berdampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk bisnis dan ekonomi. Salah satu bentuk perdagangan yang berbasis digital adalah *e-commerce*.

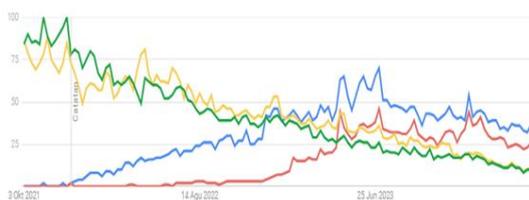
*E-commerce* ialah proses membeli dan menjual barang-barang industri melalui internet dari perusahaan ke pelanggan. Dalam perdagangan *e-commerce*, semua proses mulai



dari proses pemasaran, informasi data, hingga proses transaksi jual beli termasuk pembayaran yang diimplementasikan dengan elektronik. Menurut sumber dari Databoks, Shopee adalah situs *e-commerce* kategori marketplace terpopuler di Indonesia. Shopee, situs *e-commerce*, menerima 237 juta kunjungan pada September 2023.

Shopee ialah sebuah *e-commerce* yang mempermudah proses jual beli barang secara efisien. Berbagai jenis produk tersedia di aplikasi ini, mulai dari pakaian, *smartphone*, produk perawatan wajah, elektronik, perlengkapan olahraga, obat-obatan, perabotan rumah, hingga makanan dan minuman. Satu di antara item paling diminati di *e-commerce* Shopee ialah perawatan kulit wajah. Menurut databoks dari hasil penelusuran digital, menurut Laporan FMCG Indonesia 2023, yang dirilis Kompas, sepanjang 2023, Volume penjualan produk kecantikan di platform Shopee, Tokopedia, dan Blibli bernilai 28,2 triliun. Dimana perawatan wajah menduduki peringkat pertama dengan penjualan bernilai 39,4%.

Skintific merupakan brand perawatan wajah (*skincare*) asal Kanada dan meluncurkan pertama kali di Indonesia pada tahun 2021. Skintific sudah meluncurkan empat puluh item produk. Namun masih banyak di kalangan masyarakat yang tidak percaya betapa bagusnya *skincare* ini dan efek dari pemakaian inipun berbeda beda disetiap orang jadi tidak bisa menyalahkan sepenuhnya pada produk *skincare* ini namun sebagai konsumen harus lebih teliti tentang jenis kulit wajah dan kebutuhannya. Hal ini didukung dengan tingkat penjualan yang didapatkan oleh brand Skintific.



Gambar 1. Grafik Pendapatan *Skintific* Sumber kumparan.com dan *google trends*

Berdasarkan sumber dari kumparan.com dan *google trends* menunjukkan bahwa produk Skintific mengalami naik turun yang ditunjukkan pada garis warna biru, dimana pada bulan Juli 2022 Skintific berada dibawah 25%, kemudian pada bulan Juli 2023 produk Skintific mengalami kenaikan di atas 50%. Namun pada bulan September 2023 mengalami penurunan bernilai 34% hingga awal tahun 2024 produk Skintific masih mengalami penjualan yang naik turun. Hal tersebut membuat produk Skintific harus mengoptimalkan performanya dengan berbagai strategi khusus untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific.

Menurut (Jannah et al., 2022) "keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memantapkan niat untuk melakukan pembelian setelah berbagai pertimbangan dan juga proses evaluasi produk alternatif yang hampir sama dengan produk yang diinginkan yang kemudian benar-benar mengarahkannya ke dalam proses keputusan pembelian." Menurut (Rahmawati, 2023) "Keputusan pembelian memiliki 5 indikator yaitu Kesadaran (*Awareness*), Minat (*Interest*), Pengetahuan (*Knowledge*), Sikap (*Attitude*)."

Faktor faktor terjadinya keputusan pembelian di *e-commerce* ialah dengan adanya *flash sale*. Karena harga produk akan menjadi lebih murah selama program berlangsung, promosi penjualan Shopee melalui program *flash sale* ini sangat populer di kalangan pelanggan (Rahmawati, 2023). *Flash sale* juga memiliki 5 (lima) indikator yaitu *Discount*, *Frequency*, *Duration*, *Availability*, dan *Attractive* (Ernestivita, 2020). Namun, dengan adanya *flash sale*, tidak juga menguntungkan bagi konsumen. Dari hasil wawancara, beberapa konsumen menyatakan dengan adanya *flash sale* tidak juga terjadi

pembelian terhadap produk Skintific karena promosi yang diadakan hanya berlangsung beberapa jam saja dengan stok terbatas sehingga seringkali konsumen merasa kecewa karena tidak jadi membeli dengan harga *flash sale*.

Ketersediaan promosi pengiriman gratis merupakan penentu lebih lanjut dari keputusan pembelian. Jenis strategi promosi ini digunakan oleh penjual dengan tujuan memberi insentif kepada konsumen dengan mengurangi biaya pengiriman, sehingga bertujuan untuk meningkatkan kinerja penjualan (Kapriani & Ibrahim, 2022). Terdapat indikator promo gratis ongkos kirim menurut (Marlin et al., 2023) yaitu Memberi perhatian, Daya tarik, Membangkit keinginan membeli, dan Mendorong melakukan pembelian. Namun adanya gratis ongkos kirim tidak juga menguntungkan bagi konsumen. Dari hasil wawancara, beberapa konsumen menyatakan dengan adanya promo ini tidak juga terjadi pembelian pada produk Skintific karena dalam melakukan pembelian produk Skintific harus ketentuan syarat syarat yang berlaku seperti belanja minimal antara lima puluh ribu dan seratus ribu dengan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) atau Shopeepay untuk mendapatkan *voucher* gratis ongkos kirim.

Selain itu, konsumen tertarik pada suatu produk melalui informasi yang mereka peroleh dari pengalaman pengguna sebelumnya atau dari internet, serta bertanya kepada konsumen lain yang telah menggunakannya (Gani et al., 2023). Keberadaan *electronic word of mouth* sedikit menguntungkan bagi konsumen karena sebagai sarana bagi konsumen agar bertukar informasi tentang produk maupun jasa yang sudah mereka gunakan, meskipun sebelumnya mereka tidak saling mengenal (Badriah & Purnama, 2022). Terdapat 3 indikator untuk mengukur *electronic word of mounth* menurut (Ernestivita, 2020) yaitu *Intensity, Opinion, Content. Electronic of word mouth* tidak selalu menguntungkan bagi konsumen. Namun hasil dari wawancara,

beberapa konsumen mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* tidak selalu memberikan informasi yang benar. Konsumen cenderung mempertimbangkan komentar negatif yang diunggah oleh pengguna yang sudah pernah mencoba produk tersebut. Namun ada juga beberapa yang tidak berkomentar pada ulasan produk hal ini membuat konsumen untuk tidak melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Flash sale*, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui *E-commerce* Shopee Di Kota Batam.”

## 2. METODE PENELITIAN

Metodologi kuantitatif digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini. Populasi penelitian terdiri dari konsumen produk Skintific di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas, secara khusus menggunakan rumus Lemeshow, digunakan untuk menentukan ukuran sampel, menghasilkan total 96 responden. Penerapan formula Lemeshow diperlukan karena tidak adanya data yang akurat mengenai jumlah total individu yang menggunakan produk Skintific.

Data dikumpulkan berdasarkan pada pertanyaan kuesioner atau survei yang divalidasi maupun reliabel. Analisis data menggunakan sejumlah teknik, termasuk Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Pengujian Hipotesis (baik uji-t dan uji-F), dan Koefisien Penentuan. Data diproses menggunakan paket perangkat lunak statistik SPSS, versi 26.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggumpulkan data responden seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan telah melakukan pembelian produk Skintitfic sebelumnya agar dapat menjadi informasi karakteristik responden.

### Uji Kualitas Data

### Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa efektif alat penelitian, dan dapat digunakan untuk mengolah data penelitian (Wahyuningtyas, 2022).

**Tabel 1**

#### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,742	0,361	Valid
Y2	0,592	0,361	Valid
Y3	0,662	0,361	Valid
Y4	0,751	0,361	Valid
Y5	0,777	0,361	Valid
Y6	0,631	0,361	Valid
Y7	0,883	0,361	Valid
Y8	0,825	0,361	Valid
Y9	0,811	0,361	Valid
Y10	0,776	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil Pengujian validitas sebelumnya, menunjukkan bahwa 10 pernyataan diterima. Semua butir instrumen diberikan pernyataan valid, dikarenakan hasil perhitungan menjelaskan nilai r hitung > r tabel.

**Tabel 2**

#### Hasil Uji Validitas Flash Sale (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,686	0,361	Valid
X1.2	0,781	0,361	Valid
X1.3	0,642	0,361	Valid
X1.4	0,788	0,361	Valid
X1.5	0,695	0,361	Valid
X1.6	0,813	0,361	Valid
X1.7	0,675	0,361	Valid
X1.8	0,735	0,361	Valid
X1.9	0,604	0,361	Valid
X1.10	0,682	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan Pengujian validitas sebelumnya, menunjukkan bahwa 10 pernyataan diterima. Semua butir instrumen dinyatakan valid, karena

hasil perhitungan menghasilkan nilai r hitung > r tabel.

**Tabel 3**

#### Hasil Uji Validitas Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,770	0,361	Valid
X2.2	0,571	0,361	Valid
X2.3	0,664	0,361	Valid
X2.4	0,438	0,361	Valid
X2.5	0,508	0,361	Valid
X2.6	0,733	0,361	Valid
X2.7	0,680	0,361	Valid
X2.8	0,791	0,361	Valid
X2.9	0,645	0,361	Valid
X2.10	0,637	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil Pengujian validitas sebelumnya, menunjukkan bahwa 10 pernyataan diterima. Semua butir instrumen dinyatakan valid, karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel.

**Tabel 4**

#### Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth (X3)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,592	0,361	Valid
X3.2	0,647	0,361	Valid
X3.3	0,764	0,361	Valid
X3.4	0,691	0,361	Valid
X3.5	0,488	0,361	Valid
X3.6	0,628	0,361	Valid
X3.7	0,587	0,361	Valid
X3.8	0,679	0,361	Valid
X3.9	0,682	0,361	Valid
X3.10	0,708	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil Pengujian validitas sebelumnya, menunjukkan bahwa 10 pernyataan diterima. Semua butir instrumen diberikan pernyataan

valid, dikarenakan hasil perhitungan menjelaskan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

### Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil harus reliabel, artinya harus konsisten dan stabil (Sanaky, 2021).

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

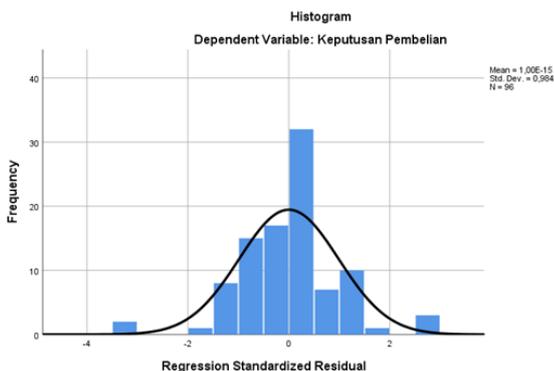
No	Variabel	Nilai CA	Taraf Nilai CA	Keterangan
1	Flash Sale	0.887	0.60	Reliabel
2	Promo Gratis Ongkos Kirim	0.844	0.60	Reliabel
3	Electronic Word Of Mouth	0.839	0.60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.911	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024

Tinjauan data mengungkapkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel melebihi 0,60. Maka dari itu, variabel-variabel ini dianggap menunjukkan tingkat reliabel yang memadai dan dengan demikian cocok untuk diaplikasikan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

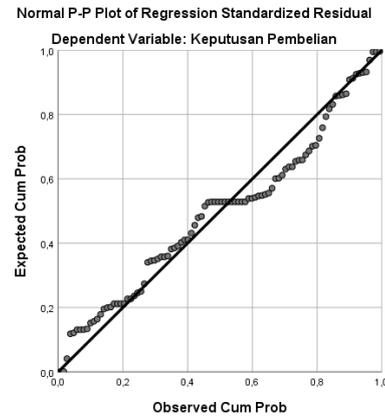
#### Uji Normalitas



**Gambar 2**  
**Grafik Histogram**

Histogram yang disajikan dalam uji normalitas dengan jelas menunjukkan bahwa variabel yang dimaksud menunjukkan distribusi normal. Kesimpulan ini dikuatkan oleh distribusi data yang diamati, yang mendekati

kurva lonceng dan tidak menggambarkan adanya usut miring baik ke kanan ataupun ke kiri.



**Gambar 3**  
**Grafik P-P Plot**

Hasil uji normalitas menjelaskan titik data didistribusikan pada daerah sekeliling garis lurus dan sejajar dengan lintasannya, seperti yang diilustrasikan oleh P-P Plot. Penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi konsisten dengan asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	8,614	2,806		3,07	0,003		
1	Flash Sale	0,241	0,1	0,257	2,413	0,018	0,357	2,802
	Promo Gratis Ongkos Kirim	0,434	0,135	0,441	3,204	0,002	0,214	4,67
	Electronic Word Of Mouth	0,147	0,106	0,153	1,389	0,168	0,333	3

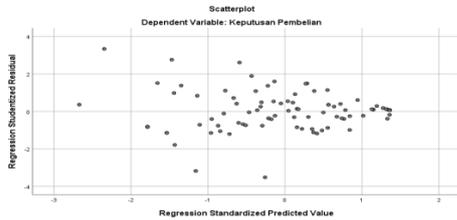
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2024

Informasi yang disajikan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas bukanlah faktor diantara variabel independen yang termasuk kedalam model regresi. Kesimpulan ini dikuatkan oleh fakta bahwa nilai toleransi melebihi 0,10 dan nilai faktor inflasi varians (VIF) di bawah 10 untuk semua variabel independen. Secara khusus, variabel *Flash Sale*, *Promo Gratis Ongkos Kirim*, dan *Electronic*

*Word of Mouth* masing-masing menunjukkan nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dari itu, jelas bahwa variabel-variabel ini tidak menggambarkan indikasi multikolinearitas.

**Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 4**  
**Grafik Scatterplot**

Grafik menggambarkan bahwa titik-titik data tampaknya tersebar secara acak, tidak menggambarkan pola yang terlihat dan bervariasi di atas dan di bawah tanda nol pada sumbu Y. Pengamatan ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam data, sehingga menjelaskan model regresi yang digunakan kemungkinan sesuai dan cocok untuk analisis.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,614	2,806		3,07	0,003
	Flash Sale	0,241	0,1	0,257	2,413	0,018
	Promo Gratis Ongkos Kirim	0,434	0,135	0,441	3,204	0,002
	Electronic Word Of Mouth	0,147	0,106	0,153	1,389	0,168

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil output SPSS di atas, didapatkan formulasi regresi linier berganda, yakni:

$$Y : 8,614 + 0,241X_1 + 0,434X_2 + 0,147X_3 + e$$

Maka diuraikan:

1. Nilai konstanta (a) bernilai 8.614, menjelaskan ketika semua variabel independen ditahan konstan atau ditetapkan ke nol, nilai keputusan dasar untuk membeli produk Skintific melalui e-commerce Shopee adalah 8.614.

2. Koefisien regresi untuk variabel *flash sale* (X1) menghasilkan nilai positif, yaitu  $b_1 = 0,241$ , dengan nilai signifikansi variabel *flash sale* bernilai  $0,018 < 0,05$ . Ini menandakan, jika *flash sale* meningkat 1 persen, keputusan pembelian produk Skintific melalui *e-commerce* Shopee akan meningkat bernilai 0,241.
3. Koefisien regresi untuk variabel promosi pengiriman gratis (X2) adalah 0,434, dan tingkat signifikansinya adalah  $0,002 < 0,05$ . Ini menjelaskan peningkatan 1% dalam promosi pengiriman gratis dikaitkan dengan peningkatan 0,434% dalam kemungkinan membeli produk Skintific melalui *e-commerce* Shopee.
4. Koefisien regresi pada variabel *electronic word of mouth* (X3) adalah 0,147, dengan tingkat signifikansi 0,168, yang melebihi ambang batas 0,05. Ini menjelaskan peningkatan 1% *electronic word of mouth* dikaitkan dengan peningkatan 0,147% dalam kemungkinan pembelian produk Skintific melalui platform *e-commerce* Shopee.

**Uji Hipotesis**  
**Uji t (Parsial)**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,614	2,806		3,07	0,003
	Flash Sale	0,241	0,1	0,257	2,413	0,018
	Promo Gratis Ongkos Kirim	0,434	0,135	0,441	3,204	0,002
	Electronic Word Of Mouth	0,147	0,106	0,153	1,389	0,168

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2024

Dari hasil pengujian setiap variabel bebas secara parsial, dengan menggunakan derajat kebebasan  $df = n - k = 96 - 3 = 93$ , menghasilkan

nilai t tabel bernilai 1,985. Hingga selanjutnya dapat diberikan penjelasan dibawah ini :

1. Variabel *flash sale* (X1) menunjukkan nilai t- hitung yang melebihi nilai kritis dari t- tabel, dengan t-hitung 2.413 dibandingkan dengan nilai t-tabel 1.985. Hal ini menjelaskan *flash sale* memberikan dampak menguntungkan dan substansial secara statistik terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui platform *e-commerce* Shopee di Kota Batam. Mengingat bahwa nilai signifikansi adalah 0,018, yang berada di bawah ambang batas 0,05, hipotesis nol (H0) ditolak dan diterimanya hipotesis alternatif (Ha).
2. Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X2) menunjukkan nilai t-hitung > nilai t-tabel, dengan t- hitung 3.204 > t- tabel 1.985. Temuan ini menjelaskan promosi gratis ongkos kirim menyumbang efek yang cukup besar dan menguntungkan pada keputusan pembelian produk Skintific melalui *e-commerce* Shopee di Kota Batam. Nilai p 0,002 kurang dari 0,05, yang mengarah pada penolakan hipotesis nol (H0) dan penerimaan hipotesis alternatif (Ha).
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) menunjukkan nilai t-hitung > nilai t-tabel, dengan t-count 1.389 dibandingkan dengan nilai t-table 1.985. Hal ini menjelaskan, meskipun tidak signifikan secara statistik, *Electronic Word of Mouth* menyumbang efek positif pada keputusan pembelian produk Skintific melalui platform *e-commerce* Shopee di Kota Batam. Mengingat bahwa nilai signifikansi 0,168 melebihi ambang batas 0,05, hipotesis nol (H0) dipertahankan dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2594,903	3	864,968	51,672	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1540,056	92	16,74		
	Total	4134,958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Electronic Word OfM outh, Flash Sale, Promo Gratis Ongkos Kirim

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil uji statistik F yang disajikan dalam tabel menjelaskan nilai F<sub>tabel</sub> 51,672 secara signifikan lebih besar dari nilai kritis 2,70, yang diturunkan dari derajat kebebasan menggunakan rumus  $df = n - (k-1) = 96 - 3 - 1 = 92$ . Nilai kritis F<sub>tabel</sub> adalah 2,70 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < \text{tingkat alfa } 0,05$ . Mengingat bahwa nilai-F yang diperoleh jauh lebih besar dari nilai kritis dan nilai-p berada di bawah ambang signifikansi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak demi hipotesis alternatif (Ha). Mengingat temuan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale*, promo gratis ongkos kirim, dan *electronic word of mouth* secara kolektif menyumbang efek yang signifikan pada keputusan untuk membeli produk Skintific melalui *e-commerce* Shopee.

**Koefisien Determinasi (R-Square)**

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 <sup>a</sup>	0,628	0,615	4,091

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth*, *Flash Sale*, Promo Gratis Ongkos Kirim

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel Model Summay menjelaskan keputusan untuk membeli produk Skintific melalui *e-commerce* Shopee secara signifikan dipengaruhi oleh *flash sale*, promo gratis ongkos kirim, dan *electronic word of mouth*. Secara kolektif menyumbang 62,8% dari varians. Sisanya 37,2% dari proses

pengambilan keputusan dikaitkan dengan faktor-faktor lain yang bukan subjek investigasi dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### **Flash Sale Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui E-Commerce Shopee Di Kota Batam.**

Temuan penelitian menjelaskan flash sale mempunyai dampak menguntungkan dan substansial secara statistik pada keputusan pembelian konsumen untuk produk Skintific melalui e-commerce Shopee di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,413 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,018 <$  ambang batas  $0,05$ . Hasil uji hipotesis menjelaskan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Maka dari itu, peningkatan frekuensi flash sale dikaitkan dengan peningkatan yang sesuai dalam keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, semakin jarang *flash sale* yang diadakan maka keputusan pembelian konsumen juga sedikit.

Strategi *flash sale* dan diskon yang diterapkan oleh Skintific secara efektif meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Diskon besar-besaran, frekuensi *flash sale* yang sering, waktu pelaksanaan yang singkat, dan stok produk yang terbatas semuanya berkontribusi dalam menciptakan dorongan untuk membeli. Maka dari itu, Skintific perlu terus mengoptimalkan strategi *flash sale* untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizqi Shihab dan Salim Siregar (2022), berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Flash Sale* pada Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia". Survei pengikut TikTok Tokopedia. Temuan penelitian menjelaskan variabel *flash sales* menyumbang efek positif

parsial namun signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

### **Promo Gratis Ongkos Kirim Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui E-Commerce Shopee Di Kota Batam.**

Temuan penelitian menjelaskan promo gratis ongkos kirim memberikan dampak menguntungkan dan substansial secara statistik pada keputusan pembelian produk Skintific melalui e-commerce Shopee di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  bernilai  $3,204 > t_{tabel} = 1,985$  dan tingkat signifikansi  $0,002$ , yang berada di bawah ambang batas  $0,05$ . Hasil pengujian hipotesis menjelaskan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan terjadi penerimaan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hal ini menjelaskan peningkatan *vocer* promo gratis ongkos kirim dikaitkan dengan kemungkinan pembelian konsumen yang lebih tinggi. Sebaliknya, pengurangan promo gratis ongkos kirim yang diberikan maka terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen.

*Official shop* Skintific harus menciptakan strategi promosi gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Promo ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen pada produk Skintific dan memperkuat loyalitas mereka pada merek tersebut.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Tuti Alawiyah (2023), yang menyelidiki dampak Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Review* Pada Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). Temuan penelitian Alawi menjelaskan promosi gratis ongkos kirim menyumbang efek menguntungkan dan substansial pada keputusan pembelian konsumen.

### ***Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui E-Commerce Shopee Di Kota Batam.**

Temuan penelitian menjelaskan, meskipun *electronic word of mouth* memiliki efek positif pada keputusan pembelian produk Skintific melalui *e-commerce* Shopee di kota Batam, dampak ini tidak signifikan secara statistik. Kesimpulan ini didukung oleh  $t_{hitung}$  bernilai  $1,389 < \text{nilai } t_{tabel} = 1,985$ , dan tingkat signifikansi 0,168, yang melebihi tingkat alfa konvensional 0,05. Dengan demikian, hasil uji hipotesis menunjukkan penerimaan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan penolakan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini menjelaskan sementara peningkatan informasi dari *electronic word of mouth* dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi, efeknya tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, pengurangan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian konsumen yang lebih rendah.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung melihat rating dan review positif dari konsumen lain yang sudah pernah membeli produk yang ingin mereka beli. Hal ini menjelaskan rating dan ulasan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen pada produk Skintific. Selain itu, konsumen juga mendapatkan rekomendasi mengenai produk Skintific dari berbagai sumber, termasuk teman, keluarga, dan media sosial. Konsumen tidak hanya bergantung pada informasi yang diperoleh dari media sosial, pembelian juga bisa dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau pembelian sebelumnya. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden sudah pernah menggunakan produk Skintific sebelumnya. Maka dari itu, mereka hanya sedikit memperhatikan ulasan yang beredar di media sosial, karena mereka

telah merasakan manfaat dari penggunaan produk Skintific secara langsung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rico Febriwan Kasakeyan, Hendra N. Tawas dan Jane Grace Poluan, 2021 dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan *Experiential Marketing* Pada Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan pada keputusan pembelian.

### ***Flash Sale, Promo Gratis Ongkos Kirim, Dan Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui E-Commerce Shopee Di Kota Batam.**

Hasil uji statistik F menjelaskan nilai F yang dihitung adalah  $51,672 > F \text{ tabel } 2,70$ . Selain itu, tingkat signifikansi adalah  $0,000 < \text{ambang batas } 0,05$ . Maka dari itu, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hal ini menjelaskan, secara kolektif, variabel *flash sale*, promo gratis ongkos kirim, dan *electronic word of mouth* memiliki efek yang signifikan secara statistik pada keputusan untuk membeli produk Skintific melalui *e-commerce* Shopee.

*Flash sale* adalah strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan rasa ingin cepat untuk membeli, yang mendorong pembelian impulsif. Di *e-commerce* seperti Shopee, *flash sale* meningkatkan penjualan dan pengetahuan produk, serta menarik perhatian konsumen yang sebelumnya tidak mempertimbangkan produk tersebut. Promo gratis ongkos kirim juga sangat berpengaruh, karena biaya pengiriman sering menjadi hambatan utama. Promo ini tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan harga lebih rendah tanpa biaya tambahan.

Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain sangat berpengaruh di era digital, karena konsumen sering mencari ulasan untuk memastikan kualitas produk sebelum membeli. Penelitian menjelaskan eWOM memiliki hubungan kuat dengan keputusan pembelian, bahkan untuk konsumen yang sudah memiliki pengalaman dengan produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prapti Komala Sawitri, Nurhajati, dan M. Ridwan Basalamah pada tahun 2019, yang menjelaskan baik flash sale 12.12 maupun promosi gratis ongkos kirim memiliki efek yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian, baik secara bersamaan maupun individu. Demikian pula penelitian oleh Glend M. C. Sualang, Silvy L. Mandey, dan Imelda W.J. Og pada tahun 2023 yang berjudul 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Harga, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian di PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan, mengungkapkan bahwa meskipun dari mulut ke mulut elektronik menyumbang efek positif pada keputusan pembelian, namun efek ini tidak signifikan secara statistik.

#### 4. CONCLUSION & SUGGESTION

Berdasarkan temuan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, kesimpulan berikut dapat diambil:

1. Hasil uji-t menjelaskan variabel *flash sale* (X1) memiliki dampak menguntungkan dan substansial secara statistik pada keputusan pembelian produk Skintific melalui platform *e-commerce* Shopee di Kota Batam. Temuan ini menjelaskan *flash sale* adalah metode yang efektif untuk menarik minat konsumen, karena diskon waktu terbatas menciptakan rasa urgensi, sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian

segera agar tidak kehilangan kesempatan.

2. Hasil uji-t menunjukkan dampak menguntungkan dan substansial secara statistik dari variabel promo gratis ongkos kirim (X2) pada keputusan pembelian konsumen untuk produk Skintific melalui *e-commerce* Shopee di Kota Batam. Temuan ini menyoroti peran penting dari promo gratis ongkos kirim dalam membentuk perilaku pembelian online, karena memfasilitasi pengurangan biaya pengiriman, sehingga meningkatkan daya tarik pembelian.
3. Hasil uji-t menjelaskan variabel *electronic word of mouth* (X3) memiliki dampak positif namun tidak signifikan secara statistik pada keputusan pembelian produk Skintific melalui *e-commerce* Shopee di Kota Batam. Hal ini menjelaskan keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diberikan, tetapi juga oleh pengalaman pribadi atau riwayat pembelian sebelumnya.
4. Hasil F-test menjelaskan, jika dipertimbangkan secara kolektif, variabel *flash sale*, promo gratis ongkos kirim, dan *electronic word of mouth* memberikan dampak menguntungkan dan substansial secara statistik pada keputusan untuk membeli produk Skintific melalui *e-commerce* Shopee di Kota Batam.
5. Temuan dari Tabel Model Summary menjelaskan keputusan untuk membeli produk Skintific melalui platform *e-commerce* Shopee secara signifikan dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti *flash sale*, promo gratis ongkos kirim, dan *electronic word of mouth*, yang secara kolektif menyumbang 62,8% dari varians. Sisanya 37,2% dari proses pengambilan keputusan dikaitkan dengan faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

Berdasarkan temuan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, saran berikut dapat diambil:

1. Skintific disarankan untuk meningkatkan frekuensi dan kualitas *flash sale* serta mempromosikannya melalui media sosial.
2. Perluas promosi gratis ongkir dengan menurunkan syarat minimal pembelian atau menambahkan lebih banyak produk yang memenuhi syarat gratis ongkir.
3. Manfaatkan ulasan konsumen dengan mendorong ulasan positif melalui insentif, serta tanggapi ulasan dengan cepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. Gabungkan strategi *flash sale*, gratis ongkir, dan *electronic word of mouth* dalam pemasaran untuk memaksimalkan keputusan pembelian.
5. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel lebih luas dan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk dan promosi di media sosial.

## 5. REFERENCES

- [1] Alawiyah, T. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5418-5426.
- [2] Badriah, S., & Purnama, S. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Streaming Netflix. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 309.
- [3] Ernestivita, G. (2020). Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian *Impulsif* dan *Compulsif* (R. R. Rerung (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- [4] Gani, H. L. H. A., Basit, A. A., & Saepuloh, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kota Garut). *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 2(01), 39–50.
- [5] Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51.
- [6] Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395.
- [7] Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA*, 1208-1217.
- [8] Marlin, K., Juniati, R. D., & Shobirin, K. (2023). Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-commerce Shopee. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2), 21–28.
- [9] Nurlita Tri Wahyuningtyas. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kemudahan Transaksi Pembayaran Sebagai Variabel Moderasi Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Generasi - Z Di Sidoarjo)*. Universitas Islam Negri Sunan Ampel.
- [10] Rahmawati, D. A. (2023). *Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee ( Studi Kasus Anak Kos Di Kota Semarang)*. Universitas Semarang.
- [11] Rahmawati, A. (2023). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying*. 1–113.
- [12] Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- [13] Sawitri, P. K., Nurhajati, & Basalamah, M. R. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos

Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). *Jurnal Riset Manajemen*, 885-895.

- [14] Shihab, M. R., & Siregar, S. (2023). pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 745-754.
- [15] Sualang, G. M., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. MANDALA FINANCE Tbk.Cabang Ratahan. *Jurnal EMBA*, 335-344.