

EVENT FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA MARKETPLACE SERTA IMPLIKASI PADA KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA MALANG

Kartika Rose Rachmadi^{1*}
Rois Arifin²

^{1,2} Universitas Islam Malang

*Corresponding Author: tikarose@unisma.ac.id

ABSTRACT

Covid-19 pandemic in Indonesia requires business people to innovate in business. Not only one or two sectors but many sectors, one of which is the business and trade sector, which causes their income to decline. The state of this pandemic is one of the driving factors for the creation of competition for all sectors, and in this case, business people. One of is the sales promotion program like flash sale event, including the marketplace. In the other hand, it can also see how online shopping behavior at flash sales events and its effect on consumer satisfaction. The research method uses quantitative using explanatory research techniques involving 200 respondents with accidental sampling. Distribution of questionnaires using Google forms while still paying attention to government policies in the form of social distancing and psbb. The results showed that the three variables in this study such as flash sales, online shopping decisions and satisfaction had a significant positive effect on the marketplace during the pandemic in Malang City.

Keywords: *Covid-19 Pandemic; Event Flash sale; Online Shopping Decisions; Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pandemi virus covid-19 telah terjadi di berbagai belahan dunia tidak terkecuali Indonesia yang mana diawali dengan awal bulan ketiga tahun lalu, sekaligus menyebutnya sebagai bencana disaster. Inilah yang membuat keadaan di berbagai aspek maupun kalangan terlibat krisis dikarenakan ekonomi Negara yang mulai mneurun. Hal ini juga mengakibatkan krisi dari beberapa sektor yang ada salah satunya sektor bisnis dan perdagangan. Dampak dari sektor bisnis akibat pandemi yaitu pemasukan menurun. Selama pandemi kebutuhan semkain meningkat akan tetapi tidak sesuai dengan pemasukan masing-masing individu.

Terutama bagi individu yang teroaksa dirumahkan akibat perusahaan yang mulai lambat memproduksi. Akibatnya para pelaku bisnis harus memutar otak bagaimana tetap bertahan dalam keadaan seperti ini. Persaingan ketat antar pelaku terjadi terlebih selama pandemi yang semua dilakukan secara online. Akhirnya teknologi informasi dan jaringan internet berperan penting dalam situasi saat ini.

Menurut Kotler dan Keller usaha merupakan kegiatan bisnis seorang produsen dalam menyediakan produk berupa barang dan jasa guna mencapai keuntungan untuk diteruskan pada konsumen akhir untuk bisnis. Terutama pada era pandemi covid-19 seperti ini yang telah dirasakan berbagai kalangan terutama para pelaku usaha. Hal tersebut yang membuat para pelaku usaha harus mempunyai strategi tersendiri agar terhindar dari kebuntungan atau kerugian dan tetap dapat produktif dengan meningkatkan usaha selama pandemi, salah satunya dengan menggunakan jaringan internet yang mana pada jaringan internet tersebut semua dikerjakan dengan sistem berbasis online tidak terkecuali kegiatan belanja online.

Persaingan pada *marketplace* termasuk pesatnya salah satunya di Indonesia yang mengalami peningkatan transaksi belanja lewat *online marketplace*. Beberapa jenisnya sudah banyak diketahui seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan masih banyak lagi. Laporan Aplikasi Belanja Seluler oleh Liffitt & Adjust (2020) menyatakan *marketplace* jadi aplikasi belanja yang paling disukai tingkat unduh pemasangan sampai pembelian 80%. Berbagai aspek ditawarkan dari varian produk lebih luas, kemudahan transaksi, keamanan, dan banyak promo jadi alasan utama memilih aplikasi belanja tersebut. Shopee, lazada, tokopedia, bukalapak adalah salah satu aplikasi *Marketplace online* yang menjual berbagai macam produk dengan mudah dan cepat yang dapat menarik para calon konsumen. Produk yang ditawarkan beragam dari produk elektronik, kecantikan, *fashion*, kebutuhan sehari-hari dan masih banyak lagi. Marketplace hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja *online*.

Keberadaan *marketplace* menjadi *platform online* yang dapat membantu para peka bisnis baik kecil maupun besar dalam mempromosikan produknya dan mencapai keuntungan. Jika pembeli sudah memilih produk yang akan dibeli, biasanya langsung melakukan pembayaran dalam jangka waktu yang sudah ditentukan lebih kurang 24 jam. Setelah proses tersebut, penjual baru akan mengemas dan mengirimkan barang kepada alamat utama yang sudah tertera pada akun pembeli. Metode pembayaran pada *marketplace* juga beragam seperti melalui *bank transfer* atau *merchant* yang disediakan setiap *marketplace*. Namun, dengan tergabung pada Marketplace resiko seperti penipuan, penjualan produk palsu, sampai dengan kegagalan dalam pengiriman barang akan dapat

diminimalkan. Selain itu, dengan memanfaatkan *platform* Marketplace juga dapat membantu pedagang untuk menjangkau konsumen lebih luas dan lebih banyak lagi.

Menurut Kannan dkk (2016) menjelaskan hal yang mampu meningkatkan angka penuaian sebuah produk diyakini adalah sebuah promosi dari media sosial. Terutama saat produk tersebut baru saja selesai produksi dan mulai akan diluncurkan, bantuan promosi terutama saat ini era digital dalam bentuk sosial media penting dan diperlukan. Program seperti promosi elektronik saat ini sudah dilakukan dalam bentuk *daily deal* yaitu *event flash sales*. Cara ini juga dapat membuat calon menjadi seroang yang impulsif dalam pembelian dikarenakan barang yang ditawarkan dengan harga terjangkau. Selain itu motivasi secara hedonis dan utilitarian juga cenderung membentuk sifat dari calon konsumen (Beurer-Zuellig dan Seiler, 2017). Penelitian lain yang dilakukan oleh Kruzska (2012) menyebutkan promosi dalam bentuk elektronik seperti *daily deal* dapat membuat konsumen lebih berhemat untuk membelanjakan uangnya. Harga yang cukup terjangkau saat *daily deal* dirasa dapat mempengaruhi pengeluaran dari seorang individu. Dengan harga yang lebih terjangkau bisa mendapatkan produk yang sama yang mungkin lebih mahal. Walaupun waktu yang diberikan saat *daily deal* juga terbatas sesuai dengan namanya yang hanya terjadi dalam waktu 1x24 jam, akan tetapi hal ini tidak membuat konsumen merasa malas. Justru ini menjadi pengalaman yang menyenangkan dan membuat konsumen semakin berburu produk yang ada di *daily deal* setiap harinya.

Melakukan kegiatan belanja baik online maupun offline biasanya didasari oleh adanya keperluan yang dimiliki oleh individual. Hal yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja baik offline maupun online adalah sebuah promosi atau diskon. Potongan harga yang ada juga pastinya beragam pada setiap *platform online* dan toko offline yang kita datangi. Apalagi era saat ini yang sudah memasuki digital keberadaan media belanja online yang ada selalu memberikan promosi dengan harga miring melalui program *e-sales promotion* seperti *flash sale*. Program seperti ini yang memberikan promosi seperti potongan harga, kupon bebas ongkir dan masih banyak lainnya yang tentunya dapat menarik banyak konsumen.

Seorang individu dalam memutuskan untuk melakukan belanja online era pandemi saat ini bisa menjadi *concern* para pelaku bisnis dalam melakukan promosi pada produknya dengan memanfaatkan penggunaan internet. Konsumen dalam berbelanja online era pandemi sekarang ini mulai diminati oleh masyarakat Indonesia karena kemudahan dalam bertransaksi. Konsumen tidak perlu keluar rumah dan tetap menerapkan *social distancing* hanya dengan bertransaksi dengan smartphone. Era pandemi yang mana semua dilakukan secara online, kegiatan dan keputusan belanja online, konsumen diberikan banyak kemudahan baik secara

harga yang terbilang lebih murah sampai metode pembayaran yang mudah mengingat era digital yang semakin *massive* terjadi dibelahan dunia manapun.

Belanja online yang dilakukan konsumen melibatkan kepuasan dari individu tersebut seperti dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dapat menjadi solusi bagi sebuah perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Penilaian dari konsumen menjadi dasar bagi pengusaha, produsen dan pelaku bisnis dalam menghasilkan produk barang maupun jasa. Konsumen yang mencapai tingkat kepuasan yang baik dapat mempromosikan brand yang sudah dibeli mereka ke konsumen yang lain (Tjiptono, 2008). Teknik pemasaran seperti ini dirasa cukup dalam menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menjadi ukuran bagaimana tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong teknik pemasaran yang baik dan tepat perlu dilakukan untuk mendapatkan respon yang baik dari para pelanggannya. Peran dari faktor-faktor seperti produk, harga, distribusi, dan promosi dalam belanja online menjadi ukuran tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang maka dapat dibuat suatu perumusan masalah yang akan diteliti 1) Bagaimana pengaruh event *flash sale* terhadap keputusan belanja online (Y) era pandemi covid-19 pada marketplace di Kota Malang? 2) Bagaimana pengaruh keputusan belanja online era pandemi covid-19 pada marketplace terhadap kepuasan pelanggan di Kota Malang?

TELAAH PUSTAKA

Flash sale

Program *e-sales promotion* era pandemi yang dilakukan para pelaku di sektor bisnis adalah *flash sale*. Penawaran pada sebuah produk dan potongan harga pada event *flash sale* di marketplace menjadi salah satu ketertarikan bagi konsumen online. Konsep *flash sale* pada dasarnya adalah penurunan harga sementara pada produk yang ditawarkan setiap harinya. Dengan waktu yang cenderung terbatas konsumen diminta berloma dalam memilih produk yang akan dibeli pada flash sale. Konsumen akan cenderung memiliki sifat kompetitif saat melakukan belanja online pada sebuah marketplace dikarenakan hal tersebut. Calon konsumen akan belajar tentang produk yang dijual sehingga bisa meningkatkan penjualan produk yang bukan merupakan bagian dari promosi.

Program promosi elektronik seperti flash sale berkaitan dengan harga. Penawaran pada harga yang ada menjadi lebih terjangkau pada flash sale. Perang harga yang terjadi pada flash sale menjadi sebuah ketertarikan tersendiri pada calon konsumen yang akan berbelanja, dalam hal ini belanja online. Harga yang tertera bisa jauh lebih murah bahkan sampai setengah harga dengan barang yang sama. Jadi tidak dipungkiri bahwa perang harga menjadi faktor utama flash sale pada marketplace. Waktu penjualan pada flash sale terbilang terbatas sekitar 24

jam. Para calon konsumen diminta untuk bergerak cepat dalam memilih barang dan memasukkan ke keranjang belanja sebelum nantinya dibayar. Saat barang masuk pada keranjang belanja, barang flash sale di marketplace sudah mulai berkurang stok walaupun memang belum dibayar. Karena itu sudah terhitung laku semenjak calon konsumen memasukkan barang pada keranjang belanja. Waktu lain selain pembatasan saat belanja online, ada juga waktu saat produk mulai masuk pada flash sale. Cukup beragam dan terbilang cepat lebih kurang 2-3 jam setiap bagian dimulai dari pukul 00.00 dini hari dan seterusnya sampai 24 jam penuh (Agrawal & Sareen, 2016)

Penelitian lain mengenai *Flash sale* menurut Beyari (2018) adalah model *e-sales promotion* dari marketplace dengan penawaran produk yang dijual dalam jangka waktu 24 jam sampai 36 jam. Produk yang ditawarkan cenderung beragam dan berganti setiap jam yang ditentukan. Calon konsumen yang ingin berbelanja online di *flash sale* cukup mendaftar diri di akun sebuah *marketplace* manapun yang diminati. Setelah mendaftar biasanya calon konsumen akan diberi info tentang penawaran setiap harinya melalui notifikasi pada *smartphone*, *email* dan jejaring sosial media.

Keputusan Belanja Online

Calon konsumen yang memutuskan berbelanja baik online maupun offline mengalami proses evaluasi untuk memberikan ketepatan pada sesuatu seperti produk yang akan dibeli. Menurut Kotler setiap konsumen dalam menentukan pilihan sebuah produk mempertimbangkan berbagai macam aspek yang ada. Indikator seperti pilihan pada produk, melihat distributor dari sebuah toko, pemilihan pada merek, metode pembayaran yang mudah dan pilihan waktu saat belanja. Hal ini selaras dengan penelitian Rossa (2019) bahwa keputusan belanja online dipengaruhi oleh promosi. Shucltz dan Block (2015) yang menjelaskan konsumen dalam berbelanja online sebagai akibat dari pembelian yang dilakukan dengan media elektronik maupun online. Kebudayaan berbelanja besar di Amerika seperti Black Friday saat Thanksgiving mencapai jumlah transaksi yang besar. Promosi baik langsung maupun dengan media elektronik bisa menjadi salah satu yang dapat membantu produsen dalam meningkatkan keuntungan terlebih lagi saat pandemi.

Berdasarkan tinjauan pustaka mengenai keputusan belanja online maka ditemukan hasil penelitian relevan dari Saputri (2018) program promosi elektronik mempengaruhi adanya flash sale pada saat konsumen memutuskan untuk berbelanja online. Hal ini dikarenakan konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan setiap hari walaupun terkadang beragam dan dalam waktu yang terbatas. Penelitian Saputri ini juga menjelaskan walaupun kedua hal tersebut bisa menjadi penghambat akan tetapi dengan promosi yang dilakukan setiap hari,

membuat konsumen bisa memilih produk lain jika produk sebelumnya tidak bisa di dapat.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2017) kepuasan seorang konsumen perlu indikator yang diukur terhadap sebuah produk maupun jasa dan perusahaan tertentu yang menjadi acuan. Indikator atau ukuran dalam kepuasan konsumen antara lain seperti kinerja dari sebuah barang yang dibeli (*performance*), fitur lengkap yang didapat dan dihasilkn, keandalan yang dirasakan, spesifikasi yang memadai dan sesuai, awet tidaknya barang tersebut, pelayanan yang diberikan, estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang diharapkan. Kepuasan konsumen terjadi jika barang atau produk yang dibelanjakan sesuai dengan yang diminta konsumen dengan beberapa indikator yang dapat dijadikan ukuran. Indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pada konsumen menurut Heryanto (2015) utamanya adalah produk. Barang atau produk yang ditawarkan inilah yang menjadi ketertarikan utama seorang konsumen dalam berbelanja dan mengetahui tingkat kepuasannya. Selain itu faktor seperti harga menjadi indikator lain untuk mengukur kepuasan konsumen apakah harga sesuai dengan barang yang dibeli. Selebihnya variabel seperti distrusi dan promosi juga menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian dan mencapai tingkat kepuasan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang melibatkan angka-angka dan analisis statistik dengan memasukkan data penelitian yang diperoleh, menurut Sugiyono (2016). Lokasi penelitian berada di Malang. Karena adanya kebijakan psbb dan *social distancing*, maka peneliti memutuskan untuk membatasi lokasi penelitian hanya pada satu lingkup saja. Dimana peneliti dapat melakukan pengamatan secara online maupun offline dan berada di wilayah yang tidak jauh dari tempat peneliti berdomisili.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat umum seluruh pelanggan *marketplace* yang ada di kota Malang yang pernah melakukan pembelian secara *online* selama pandemic Covid 19. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Dengan mempertimbangkan protokol kesehatan, sampel diambil dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan google form. Selain itu penyebaran kuesioner dilakukan dengan memperhatikan ketersediaan waktu yang ada.

Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan tipe skala Likert (pemberian nilai untuk setiap item pernyataan kuesioner adalah sangat setuju = 5 poin, setuju = 4 poin, netral = 3 poin, tidak setuju = 2 poin,

sangat tidak setuju = 1 poin). Penelitian ini menggunakan uji regresi dengan pemenuhan persyaratan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen serta pengujian asumsi klasik, seperti heterokedastisitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan normalitas. Menurut Sugiyono (2018) Analisis regresi digunakan, untuk meramalkan bagaimana keadaan naik atau turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Syarat uji validitas menurut Sugiyono (2017) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut: a. Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid. b. Jika koefisien korelasi $r \leq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan output analisis data dapat diketahui bahwa angka r hitung untuk pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *flash sale*, keputusan belanja online dan kepuasan menunjukkan bahwa pertanyaan nomor 1 sampai dengan nomor 6 dari masing-masing variabel adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3.

Sedangkan uji reliabilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Menurut Ghozali (2016) variabel yang dikatakan reliabel apabila hasil dari α lebih dari 0,60 sampai dengan 0,80. Sedangkan variabel yang menghasilkan reliabilitas sangat baik ada dalam antara hasil α lebih dari 0,80 sampai dengan 1,00. Jika kurang dari angka-angka tersebut reliabilitas yang dihasilkan dikatakan tidak reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items	<i>Reliability Statistic</i>
<i>Flash sale</i>	0.889	6	<i>Reliable</i>
Keputusan belanja online	0.857	6	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pelanggan	0.820	6	<i>Reliable</i>

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel *flash sale* dikatakan sangat reliabel dengan hasil α sebesar 0,880 dalam kategori $\alpha > 0,80$ sampai dengan 1,00 dianggap sangat baik atau sangat reliabel. Untuk variabel keputusan belanja online dikatakan sangat reliabel dengan hasil α sebesar 0,857 dalam kategori $\alpha > 0,80$ sampai dengan 1,00 dianggap sangat baik atau sangat reliabel.

Sedangkan variabel kepuasan pelanggan dikatakan sangat reliabel dengan hasil α sebesar 0,820 dalam kategori $\alpha > 0,80$ sampai dengan 1,00 dianggap sangat baik atau sangat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data normal (Ghozali, 2016). Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas. Sesuai dengan syarat yang mengacu pada nilai signifikansi dari α sama dengan 0.05 maka nilai yang didapat sebesar 0,519. Sesuai dengan hasil yang diperoleh berarti yang tersaji diatas bisa dikatakan berdistribusi normal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1 dan mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10,00.

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^a	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.81553648
Most Extreme Absolute Differences	.082
Positive	.077
Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z	.819
Asymp. Sig. (2-tailed)	.519

a. Test distribution is Normal.

Hasil pengujian data pada Tabel 3 menandakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Nilai dari tolerance *Flash sale* (X) dan keputusan belanja online (Y) lebih besar dari 0,10 dengan nilai sebesar 0,572. Sementara itu nilai VIF atas variabel *Flash sale* (X) dan keputusan belanja online (Y) lebih kecil dari 10,00 dengan nilai sebesar 1,858. Dari penjabaran tersebut dapat diketahui bahwa dengan nilai yang sudah didapat tidak mengandung unsur multikolinieritas. Hal ini sesuai dengan Ghozali 2016 bahwasannya model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa cara, salah satunya

uji Glesjer. Dasar pengambilan keputusan pada Uji Heteroskedastisitas yakni 1) jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.800	1.752		5.023	.000		
flash_X	.295	.063	.549	4.711	.000	.572	1.858
belanja_Y	-.058	.084	-.081	-.695	.489	.572	1.858

a. Dependent Variable: purchase_Z

Melalui hasil pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat dari Tabel 4 bahwa nilai signifikansi variabel *Flash sale* sebesar 0,525 lebih besar dari 0,05 dan variabel keputusan belanja online dengan nilai sebesar 0,679 lebih besar dari 0,05. Hal ini menjadi dasar bahwa hasil pengujian data diatas tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, sehingga hasil data yang diperoleh dapat dianalisa lebih lanjut.

Tabel 4. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.692	1.159		1.460	.147
flash_X	.027	.041	.087	.645	.525
belanja_Y	-.023	.055	-.056	-.419	.679

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Analisis Data

Analisis jalur merupakan analisis data yang digunakan pada penelitian ini. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, yakni regresi dilakukan sebanyak dua kali. Analisis regresi yang pertama untuk mengetahui kekuatan pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel antara (*intervening*). Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat

(dependent). Model struktural I dilakukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh *flash sale* (X) terhadap keputusan belanja online (Y).

A. Analisis Persamaan Struktural I

- 1) Koefisien Determinasi (R^2) persamaan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *flash sale* (X) secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel keputusan belanja online (Y). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5 Model Summary di atas, dapat diketahui bahwa besarnya R Square (R^2) adalah $0,533 = 53,3\%$. Artinya, variasi dalam variabel keputusan belanja online dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel *flash sale* sebesar $53,3\%$.
- 2) Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t) memberikan hasil besarnya pengaruh variabel *flash sae* (X) terhadap keputusan belanja online (Y) yang ditunjukkan pada Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6 coefficients di atas, dapat diketahui bahwa variabel *flash sale* mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000$. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai signifikansi $<$ nilai α ($0,000 < 0,05$) H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian besarnya beta (koefisien jalur) variabel *flash sale* (X) terhadap keputusan belanja online (Y) adalah $0,658$ menghasilkan persamaan struktural I.

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X + \varepsilon_1$$

$$Y = 6,742 + 0,495X$$

Berdasarkan pengujian signifikansi nilai $0,658$ menunjukkan besarnya pengaruh *flash sale* (X) terhadap keputusan belanja online (Y) dimana tinggi rendahnya dipengaruhi oleh kredibilitas sebesar $65,9\%$.

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.533	.427	3.427

a. Predictors: (Constant), flash_X

Tabel 6. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.742	2.029		2.835	.007
	flash_X	.495	.059	.659	8.717	.001

a. Dependent Variable: belanja_Y

B. Analisis Persamaan Struktural II

- 1) Koefisien Determinasi (R^2) persamaan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel keputusan belanja online (Y) secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Z). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7. Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa besarnya R Square (R^2) adalah $0,412 = 41,2\%$. Artinya, variasi dalam variabel keputusan belanja online dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel kepuasan konsumen sebesar $41,2\%$.
- 2) Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t) memberikan hasil besarnya pengaruh variabel keputusan belanja online (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z) yang ditunjukkan pada Tabel 8. Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa variabel *flash sale* mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000$. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai signifikansi $<$ nilai α ($0,000 < 0,05$) H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian besarnya beta (koefisien jalur) variabel keputusan belanja online (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah $0,521$ menghasilkan Persamaan Struktural II

$$Z = \alpha_1 + \beta_2 Y + \varepsilon_2$$

$$Z = 7,223 + 0,503Y$$

Menggambarkan pengaruh kausal variabel variabel keputusan belanja online (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z). Berdasarkan pengujian signifikansi nilai $0,521$ menunjukkan besarnya pengaruh variabel keputusan belanja online (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar $52,1\%$.

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.412	.273	3.145

a. Predictors: (Constant), belanja_Y

Tabel 8. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.223	1.633		8.088	.000
	belanja_Y	.503	.080	.521	2.891	.007

a. Dependent Variable: konsumen_Z

Pengaruh *flash sale* terhadap keputusan belanja online

Pada perhitungan struktural I, variabel *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan belanja online sebesar 0,659 atau 65,9%. Hal ini berarti bahwa program *sales promotion* berupa *flash sale* mempengaruhi sebesar 65,9% seorang konsumen dalam mengambil keputusan berupa belanja online pada sebuah marketplace, dalam hal ini selama pandemi covid-19 di Kota Malang. Kita tahu bahwa pandemi tidak hanya membuat sektor bisnis mengalami beberapa kerugian akan tetapi sektor finansial juga terdampak. Dalam arti tidak semua orang dapat memenuhi kebutuhan yang seharusnya mereka penuhi. Tapi rupanya berdasarkan hasil penelitian, hal ini tidak berpengaruh pada *sales promotion* berupa *flash sale* (jual cepat). Konsumen masih dapat membeli barang online karena harga yang ditawarkan juga sesuai walaupun dengan waktu yang ditentukan terbatas yaitu 24 jam. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kaur Vineet tahun 2017 menyatakan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan belanja online. Penelitian lain yang dilakukan oleh Saputri (2018) juga menunjukkan *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *flash sale*, *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online dan *flash sale* memediasi secara positif dan signifikan *sales promotion* terhadap keputusan belanja online.

Pengaruh keputusan belanja online terhadap kepuasan konsumen

Pada perhitungan struktural II, variabel keputusan belanja online berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,521 atau 52,1%. Artinya bahwa penambihan keputusan seorang konsumen dalam berbelanja online berpengaruh sebesar 52.1% pada kepuasan konsumen setelah membeli produk selama pandemi covid-19 di Kota Malang. Dalam melakukan belanja online setiap konsumen memang tidak seharusnya acuh tak acuh terhadap produk yang akan dibeli. Karena dalam berbelanja online, konsumen tidak dapat melihat barang asli yang akan dibeli, hanya dapat dilihat dari gambar maupun ulasan yang tertera. Dalam penelitian ini, dengan mencantumkan indikator seperti keistimewaa, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kualitas dan servis, peneliti dapat mengetahui bagaimana keputusan belanja online dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen saat berbelanja online dapat dilihat dari seberapa sering para konsumen melakukan transaksi. Jika kepuasan dilihat dari produsen penyedia maka transaksi yang dilakukan terbilang sering dengan periode yang terbilang singkat dan jumlah barang yang dibeli. Belanja online sekarang ini menjadi hal yang sering dilakukan dari sisi konsumen terutama pada marketplace. Produsen yang jujur dan menghasilkan mauun menyediakan barang yang sesuai menjadi incaran setiap konsumen dalam berbelanja. Pada marketplace, toko yang

sering dilihat dan mempunyai transaksi paling banyak dapat dilihat di peringkat dan ulasan produk. Jika kedua hal tersebut bagus dan diberi respon baik, maka kosumen lain yang tidak mengetahui toko tersebut sebelumnya menjadi tertarik untuk berbelanja online disitu. Tingkat kepercayaan konsumen satu dengan yang lain dalam memberikan ulasan produk menjadi dasar untuk membuat toko online dikunjungi dan melakukan banyak transaksi. Kepercayaan konsumen saat berbelanja saat melihat peringkat toko yang tinggi menjadi pengaruh tingkat kepuasan konsumen (Amelia. 2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Program *sales promotion* berupa *event flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online selama pandemi covid-19 di Kota Malang yang mana semua marketplace selalu mengadakan setiap harinya dengan waktu belanja terbatas yaitu lebih kurang 24 jam. Belanja online khususnya masyarakat di Kota Malang selama pandemi covid-19 masih terus dilakukan oleh konsumen pada saat *flash sale* berlangsung di setiap marketplace karena harga yang ditawarkan terbilang menarik. Keputusan blenaja online juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan indikator yang ada dalam penelitian juga mendukung bagaimana gambaran kepuasan konsumen setelah berbelanja online.

Perilaku konsumen yang seperti ini dapat memberikan gambaran dan solusi yang nantinya dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya dengan variabel pengembang yang lain. Penelitian ini memanfaatkan fenomena pandemi covid-19 dan berlokasi di Kota Malang yang sudah hampir setahun terjadi khususnya di Indonesia dengan belum menyebutkan marketplace yang dituju karena fokus pada perilaku konsumen dalam berbelanja online, efektivitas program sales prmotion berupa *flash sale*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel penunjang yang lain dan lokasi yang lain maupun lebih luas.

REFERENSI

- Agrawal, S., & Abhinav Sareen, S. 2016. *Flash Sales–The Game Changer in Indian E-Commerce Industry*. International Journal of Advance Research and Innovation, 4(1), 192-195.
- Alvian, Muhammad. (2020). *Pengaruh Sales Promotion dan Keragaman Produk Pada Shopee terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen
- Bowo, K. A., Hoyyi, A., & Hoyyi, M. A. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada*

Notebook Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro). Jurnal Gaussian, 2(1), 29-38.

- Amelia, Khuzaini. 2017. *Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce*. Jurnal Ilmu dan Riset Managemen. Volume 6, Nomor 7, Juli 2017
- Beurer-Zuellig, B., & Seiler, R. 2017. Deal or No Deal?-Assessing the Daily. Deal Shopper. Paper presented at the Proceedings of the 50th Hawaii. International Journal dan Proceeding
- Beyari, H., dan Ahmad, A. 2018, "Consumer satisfaction in social commerce: an exploration of its antecedents and consequences".
- Devica, Sadana. 2020. *Persepsi Konsumen Terhadap Flash sale Belanja Online dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis Terapan: Vol 4, No 1
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Heryanto, Imam. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasi pada Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol 9 No 2
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. Elsevier, vol. 34(1), pages 22-45. International Journal.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Manajemen pemasaran* jilid 1 edisi ke 15. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong, Gary., (2008), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gray. 2016. *Principles of Marketing*. 15th Pearson Education Limited
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education Limited
- Kruszka, Andrea. (2012). *Why did I just buy that? A Look at Impulse Buying in the Atmosphere of Daily deals*.
- Safitri, Devi. 2020. *Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Online Marketplace (Studi Pada Konsumen di Surabaya)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol 8 No 3

- Saputri,dkk. 2018. *Peran Flash sale dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion terhadap Keputusan Belanja Online*. Syntax Idea e-ISSN: Vol 2, No. 6
- Schultz, Don E. and Block, Martin P. 2015. *Sales Promotion Influencing Consumer Brand Preference*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 31, h.212-217. Diakses tanggal 9 November 2020, dari Emerald Insight.
- Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F., & Gregorious, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, edisi 3. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F.,& Gregorious,C. (2016). *Service Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy.(2010). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.