

ANALISIS *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE

Angga Susilo Hermanto*

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

anggasusilo50@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 23-11-2025

Tanggal Revisi : 24-11-2025

Tanggal Diterima : 25-11-2025

Abstract

This study analyzes online customer reviews, online customer ratings, and flash sales on Shopee consumer purchasing decisions. The method used is descriptive quantitative with 40 respondents selected through simple random sampling. The research includes variables online customer reviews, online customer ratings, flash sales, and purchasing decisions. The instrument was tested for validity and reliability. Data were collected through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression, classical assumption tests, simultaneous tests (F tests), partial tests (t tests), and the coefficient of determination (R^2). The results show that online customer reviews, online customer ratings, and flash sales have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Flash Sale, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis *online customer review*, *online customer rating*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen shopee. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan 40 responden terpilih melalui *simple random sampling* penelitian mencakup variable *online customer review*, *online customer rating*, *flash sale* dan Keputusan pembelian. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji simultan (uji F), uji parsial (uji t), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Shopee, sebagai *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, telah menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan dari Sea Ltd., induk perusahaan Shopee, pada kuartal keempat tahun 2024, Shopee mencatatkan peningkatan penjualan sebesar 41,3% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total penjualan mencapai \$4,95 miliar [1]. Dominasi Shopee di pasar Indonesia juga diperkuat melalui kemitraan strategis dengan YouTube, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari video, memperluas jangkauan dan kemudahan berbelanja bagi konsumen [2]. Tidak hanya itu, Shopee juga menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak per Februari 2025 yaitu sebesar 152,6 juta kunjungan, dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia 61,6 juta kunjungan, Lazada 51,5 juta kunjungan, Bukalapak 1,9 juta kunjungan, dan Blibli 19,5 juta kunjungan [3]. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi platform pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi *online*.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee adalah *Online Customer Review* (OCR). OCR merupakan umpan balik dari konsumen yang telah membeli produk, memberikan informasi mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan. Pendapat lain juga menjelaskan bahwa OCR adalah penilaian berupa pengalaman pengguna (positif atau negatif). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa OCR atau ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, karena ulasan tersebut membantu konsumen lain dalam menilai kualitas dan keandalan produk sebelum melakukan pembelian [4]. Dengan demikian, OCR berperan sebagai sumber informasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Customer Rating* (OCRt) yang merupakan representasi numerik dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk, biasanya dalam bentuk bintang

(1-5). OCRt berperan sebagai sinyal kualitas yang cepat diproses oleh konsumen, terutama dalam lingkungan belanja *online* yang kompetitif [5].

Faktor ketiga yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah *flash sale* yang merupakan strategi pemasaran dengan menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, yang bertujuan menciptakan urgensi pembelian. Sebagai strategi pemasaran yang umum di Shopee, *flash sale* mampu meningkatkan minat beli secara signifikan [6].

Terdapat beberapa fenomena terkini menunjukkan tantangan dalam pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di Shopee. Tahun 2023–2025 menunjukkan beberapa fenomena terkait ketiga faktor pembentuk keputusan pembelian. Pertama, meningkatnya kesadaran terhadap ulasan palsu, *platform* global seperti Amazon mencatat adanya usaha manipulasi sistem ulasan yang bisa terjadi juga di Shopee dan menurunkan tingkat kepercayaan. Kedua, *rating* cenderung terkonsentrasi (*rating bias*), di mana banyak produk hanya memiliki bintang 4–5 tanpa ragam informasi, hal ini membingungkan konsumen dan menurunkan fungsi *signaling rating*. Ketiga, oversaturasi promosi *flash sale* berpotensi menimbulkan *purchase fatigue*, yang membuat konsumen mulai mengabaikan kampanye tersebut dan menurunkan efektivitasnya [7]. Secara keseluruhan, fenomena ini menyoroti pentingnya pengaturan kualitas *review*, diversifikasi strategi *rating*, dan penjadwalan *flash sale* yang optimal.

Berdasarkan latarbelakang masalah dan munculnya beberapa kesenjangan fenomea yang terjadi, maka diperlukan studi lebih lanjut mengenai keputusan pembelian konsumen di Shopee yang dihubungkan dengan OCR, OCRt, dan *flash sale*. Sehingga, peneliti tertarik mengambil judul “Analisis *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menganalisis *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada pengukuran variabel secara objektif serta pengujian hubungan antarvariabel menggunakan analisis statistik. Penelitian ini dilakukan seluruh mahasiswa Manajemen FEB UNP Kediri angkatan 2023, sampel penelitian dengan teknik *simple random sampling*, Teknik tersebut dipilih karena semua populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden [8]. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau tak terhingga, maka tidak semua pembeli Shopee menjadi responden dalam penelitian ini

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), *Flash Sale* (X3) dan, variabel Keputusan pembelian (Y). Penyusunan kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala pengukuran yang memungkinkan responden memberikan penilaian secara objektif terhadap setiap indikator yang diajukan.

Regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS [9].

Penggunaan regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan dasar empiris yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

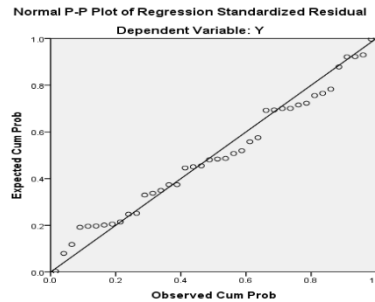
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian. Data diperoleh dari 40 responden yang merupakan mahasiswa manajemen Angkatan 2023. regresi linier berganda setelah memenuhi uji asumsi klasik. Pendekatan kuantitatif

yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengukur secara objektif hubungan antarvariabel yang diteliti. Jumlah responden yang digunakan telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk analisis regresi, sehingga hasil penelitian secara empiris dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat utama sebelum analisis regresi linier berganda agar model yang digunakan menghasilkan estimasi yang tidak bias dan dapat diinterpretasikan secara valid.



Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 2025

Gambar 1. Uji Normal *Probability Plots*

Hasil uji normal *probability plots* dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

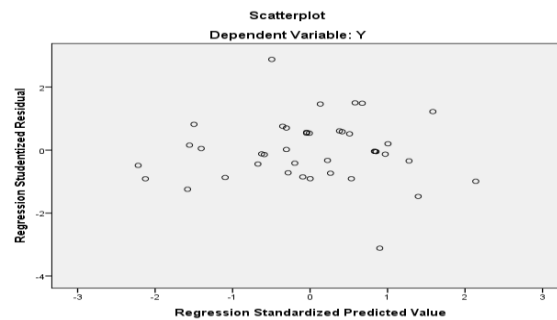
Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,749	1,003
X2	,489	3,045
X3	,778	1,022

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 2025

Tidak ditemukannya multikolinearitas menunjukkan bahwa antarvariabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi secara kuat. Dengan demikian, masing-masing variabel mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan secara independen tanpa menimbulkan distorsi pada hasil regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 2025

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh koefisien regresi yang menunjukkan arah hubungan positif antara *online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Flash Sale* terhadap *Keputusan Pembelian*. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen, serta untuk melihat arah hubungan yang terbentuk dalam model penelitian.

Tabel 2. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	24.865	6.993	
X1	.225	.235	.265
X2	.270	.251	.304
X3	.517	.148	.489

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 2025

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Flash Sale* terhadap *Keputusan Pembelian*. Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi tertentu.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.865	6.993		3.556	.001
X1	.225	.235	.265	2.343	.040
X2	.270	.251	.304	2.247	.034
X3	.517	.148	.489	3.487	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 2025

Hasil pengujian uji-t pada tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Diperoleh nilai signifikansi variabel *Online Customer Review* sebesar 0,04, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diperoleh nilai signifikansi variabel *Online Customer Rating* sebesar 0,034, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diperoleh nilai signifikansi variabel *Flash Sale* sebesar 0,001, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Flash Sale* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian. Uji simultan digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi secara keseluruhan dan untuk memastikan bahwa seluruh variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		F	Sig.
1	Regression	5,328	,004 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji-F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *adjusted R²* adalah sebesar 0,250. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Flash Sale* mampu menjelaskan variabel dependen (Keputusan pembelian) sebesar 25,0% dan sisanya 75,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil uji-t diperoleh nilai probabilitas variabel *Online Customer Review* lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,04 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil pengujian regresi, variabel *Online Customer Review* memperoleh nilai positif yang berarti terjadi hubungan searah dengan Keputusan pembelian. Sehingga, berarti bahwa *Online Customer Review* dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen shopee.

Online Customer Rating lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,034 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil pengujian regresi, variabel *Online Customer Rating* memperoleh nilai positif yang berarti terjadi hubungan searah dengan Keputusan pembelian. Sehingga, bahwa *Online Customer Rating* dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen shopee.

Variabel *Flash Sale* lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil pengujian regresi, variabel *Flash Sale* memperoleh nilai positif yang berarti terjadi hubungan searah dengan Keputusan pembelian. Sehingga, bahwa *Flash Sale* dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen shopee.

Hasil uji-F memperoleh nilai probabilitas variabel *online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Flash Sale* lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian konsumen

shopee. Mengacu pada rumusan masalah penelitian yang disusun, analisis data yang diperoleh dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen shopee, *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen shopee, *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen shopee, sedangkan *online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Deffenbaugh R. Sea Stock Jumps As Q4 Revenue Clears High Expectations With 37% Growth. [www.investors.com](https://www.investors.com/news/technology/sea-stock-q4-2024-earnings-se-shopee-news/). 2025. <https://www.investors.com/news/technology/sea-stock-q4-2024-earnings-se-shopee-news/>
- [2] Widiyanto S. YouTube and Shopee partner in Southeast Asia e-commerce tie-up YouTube and Shopee partner in Southeast Asia e-commerce tie-up. 2024. [www.reuters.com](https://www.reuters.com/business/retail-consumer/youtube-shopee-partner-southeast-asia-e-commerce-tie-up-2024-09-18/). <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/youtube-shopee-partner-southeast-asia-e-commerce-tie-up-2024-09-18/>
- [3] Arif F. 35 Data Statistik E-commerce Indonesia yang Penting. [semnesia.com](https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/). 2025. <https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/>
- [4] Putri PO, & Malika NKFA. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 2025;6:101–110. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v6i8.10010>
- [5] Park J, & Lee D. The Role of Star Ratings in Online Purchase Behavior. *Computers in Human Behavior* 2023;139:107501. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107501>
- [6] Saputri MD, & Handayani R. Pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis* 2022;9:199–208. <https://www.researchgate.net/publication/360112548>
- [7] Wulandari N, & Isa M. Pengaruh Online Customer Review dan Flash Sale Promotion yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Marketplace Shopee. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen* 2025;4:303–318. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3874>
- [8] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [9] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.