

## PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, FLASH SALE, DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

Rafif Fadhlurrahman<sup>1</sup>, Faiz Nasrullah Manaf<sup>2</sup>, Tri Wuryanto<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Akbara Surakarta, Surakarta

<sup>1</sup>Email: raffiffadhlurrahmana35@gmail.com

<sup>2</sup>Email: paissmnf@gmail.com

<sup>3</sup>Email: triwpmi8@gmail.com

### Abstrak

Studi ini dirancang untuk menginvestigasi secara komprehensif bagaimana ulasan pelanggan berbasis digital, strategi penjualan kilat, serta pengurangan harga mempengaruhi pola pengambilan keputusan konsumen dalam bertransaksi melalui platform perdagangan elektronik Shopee yang berlokasi di wilayah Kota Surakarta. Pendekatan riset mengadopsi paradigma kuantitatif dengan teknik survei terstruktur yang menargetkan pengguna aktif Shopee dengan riwayat pembelian minimum dua transaksi selama periode enam bulan terakhir. Pemilihan sampel mengimplementasikan metode purposive sampling yang menghasilkan 104 partisipan penelitian yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner elektronik menggunakan skala pengukuran Likert lima tingkat, kemudian diproses melalui analisis regresi berganda dengan software SPSS edisi ke-25. Tahapan pra-analisis mencakup verifikasi kualitas instrumen melalui pengujian validitas serta reliabilitas, disertai pemeriksaan asumsi klasik meliputi normalitas distribusi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna menjamin keabsahan model statistik. Temuan empiris mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan digital dan pengurangan harga mendemonstrasikan dampak positif yang signifikan secara statistik terhadap perilaku pembelian konsumen Shopee. Di sisi kontras, variabel program penjualan kilat menunjukkan pengaruh signifikan namun berkorelasi negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengimplikasikan bahwa kredibilitas informasi dari ulasan serta persepsi manfaat ekonomis menjadi determinan utama yang mengakselerasi keputusan transaksi, sedangkan tekanan temporal dan limitasi kuantitas dalam mekanisme penjualan kilat justru berpotensi mendegradasikan kualitas proses pengambilan keputusan. Riset ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi strategis bagi pengelola platform perdagangan elektronik dalam mengkonstruksi kebijakan promosi digital yang lebih efisien, seimbang, dan customer-centric.

**Kata Kunci:** *online customer review; flash sale; diskon; keputusan pembelian; Shopee*

## THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, FLASH SALES, AND DISCOUNTS ON PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE

### Abstract

*This research endeavors to comprehensively investigate how digital customer reviews, flash sale strategies, and price reductions influence consumer decision-making patterns in transactions through the Shopee e-commerce platform located in Surakarta City. The research approach adopts a quantitative paradigm with structured survey techniques targeting active Shopee users with a purchase history of at least two transactions during the past six months. Sample selection implements purposive sampling methods yielding 100 research participants meeting established inclusion criteria. Data collection instruments in the form of electronic questionnaires use a five-level Likert measurement*

*scale, then processed through multiple regression analysis with SPSS software edition 25. Pre-analysis stages include verification of instrument quality through validity and reliability testing, accompanied by classical assumption checks including distribution normality, multicollinearity, and heteroscedasticity to ensure statistical model validity. Empirical findings reveal that digital customer reviews and price reductions demonstrate statistically significant positive impacts on Shopee consumer purchasing behavior. In contrast, flash sale program variables show significant influence but negatively correlate with purchase decisions. These results imply that information credibility from reviews and perceived economic benefits become primary determinants accelerating transaction decisions, while temporal pressure and quantity limitations in flash sale mechanisms potentially degrade decision-making process quality. This research is expected to contribute as a strategic reference for e-commerce platform managers in constructing more efficient, balanced, and customer-centric digital promotion policies.*

**Keywords:** online customer review; flash sale; discount; purchase decision; Shopee

## PENDAHULUAN

Transformasi ekosistem digital telah merevolucionalisasi paradigma interaksi konsumen dengan produk dan layanan, terutama melalui proliferasi platform perdagangan elektronik. Digitalisasi dalam ranah komersial tidak sekadar memfasilitasi mekanisme transaksi, namun secara fundamental telah membentuk ulang pola pencarian informasi, proses evaluasi alternatif, serta dinamika pengambilan keputusan pembelian yang semakin kompleks dan berbasis data. Dalam lanskap kontemporer ini, konsumen modern tidak lagi mengandalkan secara eksklusif pada informasi yang dipropagandakan oleh penjual, melainkan telah bergeser menuju pemanfaatan konten yang diproduksi oleh sesama pengguna.

Bukti empiris yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025 mengindikasikan bahwa Shopee menduduki ranking tertinggi sebagai platform perdagangan elektronik dengan frekuensi akses paling dominan di Indonesia dengan proporsi mencapai 53,22%. Angka tersebut secara substansial melampaui kompetitor seperti TikTok Shop dengan 27,37%, Tokopedia dengan 9,57%, dan Lazada dengan 9,09%, sementara platform residual berada di bawah threshold 1%. Hegemoni Shopee ini mencerminkan tingkat eksposur dan intensitas engagement konsumen yang sangat masif terhadap platform tersebut, khususnya pada segmen generasi muda yang memiliki karakteristik sebagai digital native.



**Gambar 1. Platform E-Commerce dengan Frekuensi Akses Tertinggi di Indonesia Tahun 2025**  
*Sumber: APJII (2025)*

Shopee sebagai platform perdagangan elektronik dengan volume traffic tertinggi di Indonesia mendemonstrasikan intensitas engagement konsumen yang sangat elevated. Tingginya trafik pengguna ini merefleksikan magnitude potensi pasar yang signifikan, namun tidak secara otomatis menggaransi kualitas superior dari keputusan pembelian yang dieksekusi konsumen. Pengguna Shopee terpapar pada multiplisitas stimulus pemasaran digital, seperti ulasan pelanggan berbasis digital, program penjualan kilat dengan limitasi temporal, serta implementasi pengurangan harga yang agresif, yang secara simultan dapat mempengaruhi dimensi kognitif dan afektif dalam arsitektur pengambilan keputusan.

Berbagai riset terdahulu mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan digital dan pengurangan harga cenderung menghasilkan dampak positif terhadap keputusan pembelian karena kapasitasnya dalam mengamplifikasi kepercayaan dan persepsi nilai. Namun demikian, bukti empiris berkaitan dengan program penjualan kilat masih menampilkkan inkonsistensi. Pada satu sisi, strategi ini dievaluasi efektif dalam mengakselerasi volume transaksi, sementara pada sisi lain berpotensi menimbulkan tekanan psikologis yang mengkatalisasi keputusan impulsif dan mendegradasi kualitas evaluasi konsumen.

Keterbatasan riset sebelumnya yang umumnya menginvestigasi variabel-variabel tersebut secara parsial atau dalam konteks geografis yang berbeda menjadi research gap yang relevan untuk dieksplorasi lebih mendalam. Oleh karena itu, riset ini memfokuskan pada analisis simultan pengaruh ulasan pelanggan digital, program penjualan kilat, dan pengurangan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di wilayah Kota Solo Raya. Riset ini diharapkan mampu menghasilkan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta kontribusi aplikatif bagi pengelola perdagangan elektronik dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan customer-oriented.

## TEORI

### Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan output dari rangkaian proses evaluasi terhadap berbagai informasi dan alternatif yang tersedia sebelum konsumen mengeksekusi pilihan untuk mengakuisisi suatu produk atau layanan. Dalam konteks perdagangan elektronik, perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor rasional seperti struktur harga dan kualitas informasi, serta faktor emosional yang emergen akibat strategi promosi digital yang diimplementasikan oleh platform (Ardianti & Widiartanto, 2023).

Pada platform Shopee, perilaku pembelian konsumen umumnya terbentuk melalui interaksi dengan multiplisitas fitur digital seperti ulasan pelanggan, program promosi berbasis temporal, serta penawaran pengurangan harga. Aisyah dan Rosyidi (2023) menyatakan bahwa ketersediaan informasi yang komprehensif dan aksesibilitas yang optimal di Shopee menjadikan konsumen lebih proaktif dalam melakukan komparasi produk sebelum mengeksekusi keputusan pembelian. Indikator perilaku pembelian dalam riset ini merujuk pada: (1) level kemantapan konsumen dalam transaksi, (2) kongruensi produk dengan kebutuhan aktual, (3) derajat keyakinan dalam pemilihan produk, dan (4) probabilitas melakukan pembelian berulang (Bella & Hastriana, 2023).

### Online Customer Review

*Online customer review* merupakan manifestasi evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang dikomunikasikan secara terbuka melalui platform digital. Ulasan ini merefleksikan pengalaman autentik pengguna dan berfungsi sebagai sumber informasi kritikal bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk maupun kredibilitas penjual (Ardianti & Widiartanto, 2023).

Dalam ekosistem e-commerce Shopee, *online customer review* memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena kapasitasnya dalam membentuk persepsi dan mereduksi ketidakpastian konsumen. Damanik et al. (2024) menyatakan bahwa ulasan pelanggan yang informatif dan kredibel berkontribusi secara langsung terhadap amplifikasi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator ulasan pelanggan digital meliputi: (1) klaritas informasi ulasan, (2) kredibilitas konten ulasan, (3) relevansi pengalaman pengguna lain, dan (4) valence ulasan (positif atau negatif) (Tonda, 2024).

### Flash Sale

*Flash sale* merupakan strategi promosi jangka pendek yang menawarkan produk dengan struktur harga khusus dalam periode dan kuantitas yang terbatas. Strategi ini dirancang untuk mengkreasi sense

of urgency sehingga mengakselerasi konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat (Lestari, 2023).

Dalam konteks Shopee, program flash sale sering dimanfaatkan untuk mengakselerasi traffic dan volume transaksi. Namun, sejumlah riset menunjukkan bahwa tekanan temporal yang tinggi dapat mengkatalisis pembelian impulsif yang tidak selalu diikuti dengan keputusan pembelian yang rasional (Sonias, 2024). Indikator program penjualan kilat dalam riset ini mencakup: (1) limitasi temporal, (2) limitasi stok, (3) daya tarik struktur harga promosi, dan (4) intensitas promosi yang ditampilkan (Jannah et al., 2024).

## **Diskon**

Diskon harga merupakan manifestasi dari strategi pricing berupa reduksi harga normal yang bertujuan untuk mengamplifikasi daya tarik produk dan mengakselerasi keputusan pembelian konsumen. Pengurangan harga memberikan persepsi manfaat ekonomis yang secara langsung dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian (Damayanti & Damayanti, 2024).

Dalam platform perdagangan elektronik seperti Shopee, diskon sering dikombinasikan dengan program promosi lainnya untuk memperkuat persepsi nilai produk. Dzakira (2025) mengungkapkan bahwa pengurangan harga yang transparan dan mudah dipahami memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada kategori produk dengan tingkat kompetisi tinggi. Indikator pengurangan harga meliputi: (1) magnitude potongan harga, (2) transparansi informasi diskon, (3) frekuensi pemberian diskon, dan (4) kongruensi diskon dengan kualitas produk (Dzakira, 2025).

## **Riset Terdahulu dan Hipotesis**

Riset Ardianti dan Widiartanto (2023) membuktikan bahwa ulasan pelanggan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Temuan paralel juga dikemukakan oleh Tonda (2024) serta Damanik et al. (2024) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan empiris tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

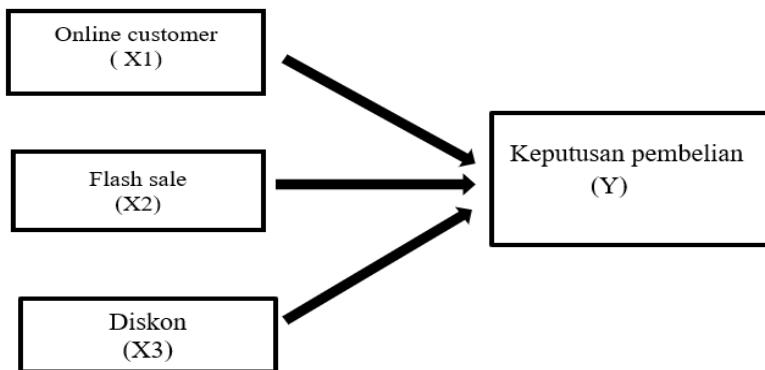
H<sub>1</sub>: *Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.*

Riset Aisyah dan Rosyidi (2023), Jannah et al. (2024), serta Purwoko et al. (2025) menunjukkan bahwa program penjualan kilat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun pengaruh tersebut dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pada persepsi konsumen terhadap tekanan waktu dan keterbatasan produk. Oleh karena itu, riset ini merumuskan hipotesis:

H<sub>2</sub>: *Flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.*

Studi Damayanti dan Damayanti (2024) serta Dzakira (2025) mengonfirmasi bahwa pengurangan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Pengurangan harga dinilai mampu meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.*



Gambar 2 Skema Kerangka Pikir

## METODE PENELITIAN

Riset ini mengimplementasikan metode kuantitatif dengan strategi survei sebagai teknik pengumpulan data. Populasi target dalam riset ini adalah konsumen platform e-commerce Shopee yang berdomisili di wilayah Surakarta dan memiliki riwayat transaksi pembelian melalui platform tersebut. Strategi pemilihan sampel mengadopsi teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: (1) berdomisili di Surakarta, (2) memiliki riwayat pembelian pada platform Shopee minimum dua kali dalam periode enam bulan terakhir, (3) berusia minimum 17 tahun sebagai representasi usia produktif digital, dan (4) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara komprehensif.

Determinasi ukuran sampel dilakukan dengan mengacu pada formula Hair (2010), yaitu jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Jumlah indikator dalam riset ini sebanyak 18 butir yang terdiri dari *online customer review* (5 indikator), *flash sale* (5 indikator), diskon (5 indikator), dan keputusan pembelian (3 indikator), sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 90 responden dan jumlah sampel maksimum sebesar 180 responden. Dalam implementasinya, riset ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria dan menyelesaikan pengisian kuesioner secara komprehensif. Penetapan jumlah sampel tersebut dinilai telah memenuhi standar kecukupan data dan kelayakan analisis statistik sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2019).

Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui instrumen kuesioner digital menggunakan platform Google Form dengan skala pengukuran Likert lima tingkat, dimana skala 1 merepresentasikan "Sangat Tidak Setuju" hingga skala 5 merepresentasikan "Sangat Setuju". Struktur variabel penelitian terdiri dari: (1) *Online Customer Review* ( $X_1$ ), (2) *Flash Sale* ( $X_2$ ), (3) Diskon ( $X_3$ ), dan (4) Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Strategi analisis data mengimplementasikan teknik regresi linear berganda dengan model persamaan:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$ . Sebelum eksekusi analisis regresi, dilakukan serangkaian pengujian yang mencakup uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas) serta verifikasi asumsi klasik yang meliputi uji normalitas distribusi data, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dengan menggunakan software SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Instrumen

Hasil pengujian validitas mendemonstrasikan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas dengan nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) melampaui nilai kritis  $r$  tabel (0,177). Pengujian reliabilitas mengindikasikan bahwa semua variabel penelitian memenuhi standar reliabilitas dengan nilai koefisien Cronbach's Alpha melampaui threshold 0,60: Ulasan Pelanggan

Digital menunjukkan nilai 0,719, Program Penjualan Kilat bernilai 0,843, Pengurangan Harga mencapai 0,709, dan Perilaku Pembelian memperoleh nilai 0,510.

**Tabel 1. Hasil Uji Validasi**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Online Customer Review (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,1</sub>	.484	0,177	Valid
	X <sub>1,2</sub>	.438	0,177	Valid
	X <sub>1,3</sub>	.495	0,177	Valid
	X <sub>1,4</sub>	.538	0,177	Valid
	X <sub>1,5</sub>	.431	0,177	Valid
Flash Sale (X <sub>2</sub> )	X <sub>2,1</sub>	.425	0,177	Valid
	X <sub>2,2</sub>	.704	0,177	Valid
	X <sub>2,3</sub>	.686 *	0,177	Valid
	X <sub>2,4</sub>	.684	0,177	Valid
	X <sub>2,5</sub>	.757	0,177	Valid
Diskon (X <sub>3</sub> )	X <sub>3,1</sub>	.423	0,177	Valid
	X <sub>3,2</sub>	.598	0,177	Valid
	X <sub>3,3</sub>	.494	0,177	Valid
	X <sub>3,4</sub>	.445	0,177	Valid
	X <sub>3,5</sub>	.492	0,177	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1,1</sub>	.351	0,177	Valid
	Y <sub>1,2</sub>	.304	0,177	Valid
	Y <sub>1,3</sub>	.408	0,177	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Customer Review	.719	Reliabel
Flash Sale	.843	Reliabel
Diskon	.709	Reliabel
Keputusan Pembelian	.510	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk menginvestigasi apakah residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan membandingkan distribusi kumulatif residual empiris dengan distribusi normal teoretis. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Asymp. Sig.). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi (Ghozali, 2018).

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	.200	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, data residual menunjukkan pola distribusi normal yang ditandai dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200.

### **Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi keberadaan hubungan linear sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Apabila kondisi ini terjadi, maka akan menimbulkan kesulitan dalam mengidentifikasi kontribusi individual masing-masing variabel. Deteksi dilakukan dengan memeriksa nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Berdasarkan Ghozali (2018), indikasi multikolinearitas terjadi apabila nilai Tolerance di bawah 0,10 atau nilai VIF melebihi 10.

**Tabel 4. Hasil uji Multikolinieritas**

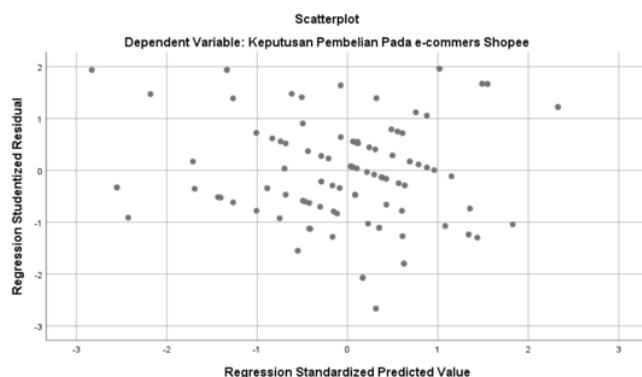
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Online Customer Review ( $X_1$ )	0.892	1.121	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Flash sale ( $X_2$ )	0.434	2.305	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Diskon ( $X_3$ )	0.440	2.271	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil pengujian multikolinearitas mengindikasikan tidak terjadinya masalah multikolinearitas, yang ditunjukkan oleh nilai Tolerance yang melampaui 0,10 dan nilai VIF yang berada di bawah 10 untuk seluruh variabel independen.

### **Uji Multikolinearitas**

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varians residual antar pengamatan menunjukkan perbedaan (heteroskedastisitas) atau tetap konstan (homoskedastisitas). Model regresi yang ideal adalah model yang menunjukkan karakteristik homoskedastisitas (Ghozali, 2018: 137). Dalam riset ini, deteksi dilakukan menggunakan analisis scatterplot. Keberadaan heteroskedastisitas ditandai dengan munculnya pola tertentu seperti penyebaran titik yang melebar atau bergelombang, sementara ketidadaan pola dan sebaran acak titik di atas dan bawah angka 0 mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018: 139).

**Gambar 3. Scatterplot**

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan analisis scatterplot menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas, yang ditandai dengan pola sebaran titik-titik yang acak dan tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis karakteristik hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), dengan tujuan untuk mengidentifikasi arah hubungan dan melakukan prediksi nilai Y. Dalam riset ini, tiga variabel independen dianalisis:  $X_1$  (*Online Customer Review*),  $X_2$  (*Flash Sale*), dan  $X_3$  (Diskon) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Model persamaan regresi yang digunakan adalah:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ , dimana a merepresentasikan konstanta,  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$  merepresentasikan koefisien regresi, dan e merepresentasikan error term.

**Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	Std.error	Beta	t	Sig
Constant	11.647	1.414		8.236	.000
Online Customer Review $X_1$	.322	.067	.433	4.813	0.000
Flash Sale $X_2$	-.169	.062	-.354	-2.740	0.007
Diskon $X_3$	.253	.077	.419	3.268	0.001

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh model persamaan regresi:  $Y = 11.647 + 0.322 X_1 - 0.169 X_2 + 0.253 X_3$ .

Interpretasi model regresi adalah sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 11,647 mengindikasikan bahwa dalam kondisi dimana seluruh variabel independen bernilai nol, maka variabel perilaku pembelian akan memiliki nilai sebesar 11,647. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,322 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel ulasan pelanggan digital akan menghasilkan peningkatan perilaku pembelian sebesar 0,322. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar -0,169 mengindikasikan bahwa setiap penambahan pada variabel program penjualan kilat akan menurunkan perilaku pembelian

sebesar 0,169. Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,253 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel pengurangan harga akan berkontribusi pada peningkatan perilaku pembelian sebesar 0,253.

### **Uji Hipotesis**

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh individual setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam konteks riset ini, uji t digunakan untuk menguji signifikansi parsial pengaruh  $X_1$  (*Online Customer Review*),  $X_2$  (*Flash Sale*), dan  $X_3$  (*Diskon*) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Keputusan diambil dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, apabila t hitung melampaui t tabel, maka pengaruh dinyatakan signifikan (hipotesis diterima); sebaliknya apabila t hitung lebih kecil dari t tabel, maka pengaruh tidak signifikan (hipotesis ditolak).

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial(t)**

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Online Customer Review	4.813	1.980	0.000	Signifikan
Flash Sale	-2.740	- 1.980	0.007	Signifikan
Diskon	3,268	1.980	0.001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Variabel ulasan pelanggan digital menunjukkan nilai t hitung tertinggi sebesar 4,813 (dengan nilai signifikansi 0,000) yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,980, sehingga hipotesis  $H_1$  dapat diterima. Variabel program penjualan kilat juga menunjukkan nilai t hitung sebesar -2,740 (dengan nilai signifikansi 0,007) yang melampaui nilai t tabel, sehingga hipotesis  $H_2$  dapat diterima. Variabel pengurangan harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,268 (dengan nilai signifikansi 0,001) yang melampaui nilai t tabel, sehingga hipotesis  $H_3$  dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen (ulasan pelanggan digital, program penjualan kilat, pengurangan harga) masing-masing memberikan kontribusi yang signifikan secara individual terhadap perilaku pembelian pada platform Shopee.

### **Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, serta mengidentifikasi kontribusi variabel lain yang berada di luar model. Nilai  $R^2$  memiliki rentang antara 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya mampu menjelaskan variasi variabel dependen, sementara nilai yang kecil menunjukkan keterbatasan kemampuan penjelasan model (Ghozali, 2018).

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the estimate
1	.341	.117	.094	1.46375

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,094 atau setara dengan 25,5%. Angka ini mengindikasikan bahwa pengaruh ketiga variabel independen (*online customer review, flash sale, dan diskon*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah

sebesar 25,5%. Sementara itu, proporsi sebesar 74,5% dari variasi perilaku pembelian dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik mengonfirmasi bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap perilaku pembelian konsumen Shopee. Konsumen yang memperoleh ulasan yang informatif, relevan, dan mencerminkan pengalaman autentik pengguna lain cenderung mendemonstrasikan keyakinan yang lebih elevated dalam mengambil keputusan pembelian. Keberadaan ulasan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi alternatif yang mampu mereduksi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan transaksi.

Secara konseptual, ulasan pelanggan digital berperan sebagai manifestasi komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*) yang memiliki daya persuasi tinggi. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain karena dinilai lebih objektif dibandingkan informasi yang dipropagandakan oleh penjual. Hal ini mengakselerasi terbentuknya evaluasi positif terhadap produk dan meningkatkan probabilitas terjadinya keputusan pembelian.

Temuan riset ini sejalan dengan hasil penelitian Ardianti dan Widiartanto (2023) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Konsistensi hasil juga ditemukan pada penelitian Tonda (2024) serta Fatmala dan Pamikatsih (2024) yang menegaskan bahwa kualitas ulasan pelanggan berkontribusi secara positif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen e-commerce.

### Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa program *flash sale* berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap perilaku pembelian konsumen Shopee. Program promosi berbatas waktu ini, meskipun mampu menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity effect*) dan urgensi, justru berpotensi menurunkan kualitas keputusan pembelian konsumen.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen, dimana tekanan temporal yang excessive dan penawaran harga yang agresif memicu respon emosional konsumen yang tidak selalu rasional. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan, namun hal ini dapat berkorelasi dengan penurunan kepuasan pasca-pembelian dan kualitas keputusan.

Hasil riset ini mengungkap dimensi baru dari program *flash sale* yang menunjukkan bahwa tidak semua strategi promosi yang menciptakan urgensi akan selalu berpengaruh positif. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam literatur perilaku konsumen digital, dimana tekanan psikologis berlebihan justru dapat kontraproduktif terhadap kualitas keputusan pembelian. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi praktisi e-commerce yang selama ini menganggap program *flash sale* sebagai strategi yang selalu efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi yang excessive justru dapat menurunkan kualitas pengalaman konsumen dan kepuasan jangka panjang.

### Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel diskon terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen Shopee. Pengurangan harga memberikan persepsi nilai ekonomis yang lebih elevated sehingga konsumen merasakan memperoleh benefit yang lebih substansial dibandingkan struktur harga normal.

Diskon berfungsi sebagai stimulus eksternal yang secara langsung mempengaruhi evaluasi harga dan persepsi nilai produk. Konsumen yang merasakan adanya penghematan biaya cenderung mendemonstrasikan sikap yang lebih positif terhadap produk dan platform, sehingga mengakselerasi probabilitas terjadinya keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Damayanti dan Damayanti (2024) yang menyatakan bahwa pengurangan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil paralel juga ditemukan pada penelitian Dzakira (2025) serta Aisyah dan Rosyidi (2023) yang mengonfirmasi bahwa pengurangan harga merupakan faktor dominan dalam mengakselerasi keputusan pembelian konsumen pada platform perdagangan elektronik.

### **Koefisien Determinasi**

Nilai Adjusted R Square dalam riset ini menunjukkan bahwa *online customer review*, *flash sale*, dan diskon secara simultan mampu menjelaskan sebagian variasi perilaku pembelian konsumen Shopee dengan kontribusi 25,5%. Sementara itu, sisa variasi perilaku pembelian sebesar 74,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, kredibilitas konsumen, metode pembayaran, promosi pengiriman gratis, serta pengaruh influencer digital.

Nilai koefisien determinasi ini mengindikasikan bahwa meskipun model penelitian telah signifikan secara statistik, perilaku pembelian konsumen e-commerce merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh multiplisitas faktor psikologis, sosial, dan situasional. Temuan ini membuka peluang bagi riset selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang memiliki kontribusi lebih substansial terhadap perilaku pembelian konsumen digital.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil riset dan diskusi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan digital, program penjualan kilat, dan pengurangan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen Shopee di wilayah Solo Raya. Namun, arah pengaruh menunjukkan perbedaan yang menarik: *online customer review* dan diskon mendemonstrasikan dampak positif, sementara program *flash sale* menunjukkan pengaruh negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas informasi dari ulasan sesama pengguna, serta persepsi manfaat ekonomis dari pengurangan harga memainkan peran dominan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada platform perdagangan elektronik.

Di sisi lain, temuan bahwa program *flash sale* berpengaruh negatif memberikan insight penting bahwa tekanan temporal dan limitasi kuantitas yang excessive dapat mendegradasi kualitas proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini mengimplikasikan bahwa strategi promosi yang menciptakan tekanan psikologis berlebihan tidak selalu efektif dalam meningkatkan kualitas keputusan pembelian, meskipun mungkin dapat meningkatkan volume transaksi jangka pendek.

### Keterbatasan Penelitian

Riset ini memiliki beberapa limitasi yang perlu diakui. Pertama, variabel independen yang diinvestigasi masih terbatas pada tiga faktor, sehingga belum mampu menjelaskan secara komprehensif seluruh determinan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kedua, ruang lingkup geografis penelitian yang terbatas pada wilayah Surakarta membatasi generalisabilitas temuan ke konteks geografis yang lebih luas. Ketiga, penggunaan metode cross-sectional membatasi kemampuan penelitian dalam menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dalam dimensi temporal.

### Rekomendasi

#### Rekomendasi Akademis

Riset selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang memiliki potensi kontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, seperti kredibilitas konsumen, kualitas produk, kemudahan pembayaran, program pengiriman gratis, dan pengaruh influencer digital. Ekspansi model penelitian dengan menambahkan variabel moderator atau mediator juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme pengaruh antar variabel. Selain itu, implementasi metode longitudinal dapat memberikan insight yang lebih mendalam tentang dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih extended.

#### Rekomendasi Praktis

Bagi pengelola platform Shopee dan praktisi e-commerce, hasil riset ini dapat menjadi basis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan customer-centric. Pertama, optimalisasi sistem ulasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas, kredibilitas, dan aksesibilitas ulasan dapat menjadi prioritas strategis mengingat pengaruhnya yang paling dominan. Kedua, evaluasi ulang terhadap implementasi program penjualan kilat perlu dilakukan untuk memastikan bahwa strategi ini tidak menciptakan tekanan psikologis excessive yang dapat menurunkan kualitas pengalaman konsumen. Ketiga, strategi pengurangan harga yang kompetitif dan transparan perlu dipertahankan dan dioptimalkan sebagai salah satu faktor kunci dalam mengakselerasi keputusan pembelian.

Bagi konsumen, temuan riset ini diharapkan dapat meningkatkan awareness tentang pentingnya melakukan evaluasi yang rasional dan komprehensif sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen disarankan untuk tidak terlalu terpengaruh oleh tekanan temporal dalam program penjualan kilat, namun lebih memfokuskan pada evaluasi kualitas produk berdasarkan ulasan pelanggan dan pertimbangan nilai ekonomis yang ditawarkan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2023). Pengaruh online review dan rating terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 55–66.

- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh persepsi harga, ulasan pelanggan, rating, dan flash sale terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Rembang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 33–45.
- Bella, A. R., & Hastriana, A. Z. (2023). Pengaruh customer rating, flash sale, COD, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145–156.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh diskon, gratis ongkir, dan COD terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 89–101.
- Damanik, R. P. A., Siregar, M. A., & Lubis, F. R. A. (2024). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian pada Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 6(1), 22–35.
- Dzakira, A. (2025). Pengaruh diskon, gratis ongkir, dan rating terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. *Jurnal Bisnis Online*, 5(2), 90–104.
- Dzakira, A., & Anggrainie, D. (2025). Pengaruh kepercayaan, diskon, dan online review terhadap keputusan pembelian pengguna GoFood. *Jurnal Manajemen Layanan Digital*, 4(1), 25–38.
- Fatmala, K. F. A., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh customer review, flash sale promotion, dan live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(2), 75–88.
- Fitriani, N., Rahmawati, A., & Pratama, R. (2024). Pengaruh flash sale, online customer review, gratis ongkir, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 98–110.
- Hakim, A. F., Nugroho, B. A., & Sari, D. P. (2024). Pengaruh gratis ongkir, diskon, dan online review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 4(2), 115–127.
- Jannah, M., Fadilah, N., & Putra, R. A. (2024). Pengaruh flash sale, rating, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Shopee. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 60–72.
- Lestari, M. (2023). Pengaruh flash sale terhadap minat beli impulsif konsumen muda pengguna Shopee. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 8(1), 15–28.
- Purwoko, E. I., Zusrony, E., & Haryyatni, T. (2025). Pengaruh flash sale dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Salatiga. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 14–26.
- Romadhoni, A. Z. N., & Dewi, D. A. L. (2025). Pengaruh flash sale, online review, dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif di TikTok. *Jurnal Perilaku Konsumen Digital*, 4(1), 40–53.
- Sonias, I. P. (2024). Menelusuri pengaruh flash sale dan gratis ongkir terhadap pilihan pembelian mahasiswa di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45–57.
- Tonda, F. (2024). Pengaruh flash sale dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 130–142.
- Vikiyah, N. (2025). Pengaruh influencer marketing, diskon, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di TikTok Shop. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(1), 60–73.
- Wulandari, A., & Isa, M. (2025). Pengaruh flash sale dan online customer review terhadap minat beli produk Skintific di Shopee. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 6(1), 48–60.
- Dzaki, H., Robiah, S., & Stiawan, D. (2023). Pengaruh flash sale, kemudahan, dan customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 101–113.
- Tusadiah, H., Ramadhan, F., & Putri, L. A. (2025). Pengaruh live streaming, customer review, dan flash sale terhadap keputusan pembelian dengan digital marketing sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 7(1), 1–15.