

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI PRODI
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH :

**NURUL HAMDI AULIA BAROKAH PASARIBU
218320265**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)31/7/26

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI PRODI
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**NURUL HAMDI AULIA BAROKAH PASARIBU
218320265**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 31/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)31/7/26

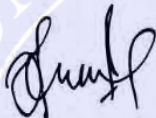
HALAMAN PENGESAHAN

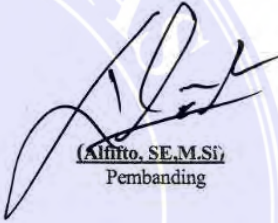
Judul Skripsi : Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara
Nama : Nurul Hamdi Aulia Barokah Pasaribu
NPM : 218320265
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Eka Dewi Setia Trg, SE, M.Si)
Pembimbing


(Alfitto, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui:


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 11 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Maret 2026



Nurul Hamdi Aulia Barokah Psh
218320265

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Hamdi Aulia Barokah Pasaribu
NPM : 218320265
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh *Flash Sale* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Tokopedia Di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal: 11 Maret 2026

Yang menyatakan,



Nurul Hamdi Aulia Barokah Psh
218320265

RIWAYAT HIDUP



Nama	Nurul Hamdi Aulia Barokah Pasaribu
NPM	218320265
Tempat, Tanggal Lahir	PT.RAS 10 Agustus 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Abdul Mutolip Pasaribu
Ibu	Nurhanisah Nababan
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 2 Bonai Darussalam
SMA/SMK	SMK Muhammadiyah 2 Pekanbaru
Riwayat Studi Di UMA	Magang di BBPVP Medan yang Menjadi Mitra Universitas Medan Area
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	081267572628
Email	Aulpasaribu11@gmail.com



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Flash Sales and Online Customer Reviews on purchasing decisions, to determine and analyze the influence of Flash Sales on purchasing decisions, and to determine and analyze the influence of Online Customer Reviews on purchasing decisions in the Tokopedia marketplace in the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra. The population in this study were active students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra in 2024. Population data were sourced from PDDikti (2024), totaling 1,093 individuals. The sample size for this study was 92 people, selected using the Slovin formula. Data collection techniques used in this study were questionnaires. The analysis techniques used in this study were multiple linear regression, partial t-test, simultaneous significance test (F-test), and coefficient of determination. The results showed that flash sales had a positive and significant effect on purchasing decisions, online customer reviews had a positive and significant effect on purchasing decisions, and flash sales and online customer reviews simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions in the Tokopedia marketplace in the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra.

Keywords: *Flash Sale, Online Customer Review and Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Flash Sale* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara tahun 2024. Data populasi bersumber dari PDDikti (2024) dengan jumlah mencapai 1.093 individu. Sampel dalam penelitian sebanyak 92 orang yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *flash sale* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, serta kasih sayang yang tiada henti. Tanpa doa dan restu mereka, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Adapun judul pada proposal ini adalah “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Tokopedia Di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Eka Dewi Setia Trg, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Irwansyah Putra, S.E, M.M selaku Dosen Seketaris yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, S.E., M.M selaku Dosen Ketua yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman Manajemen C1 atas dukungan dan kebersamaan selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Medan, 11 Maret 2026
Penulis

Nurul Hamdi Aulia Barokah Psb
218320265

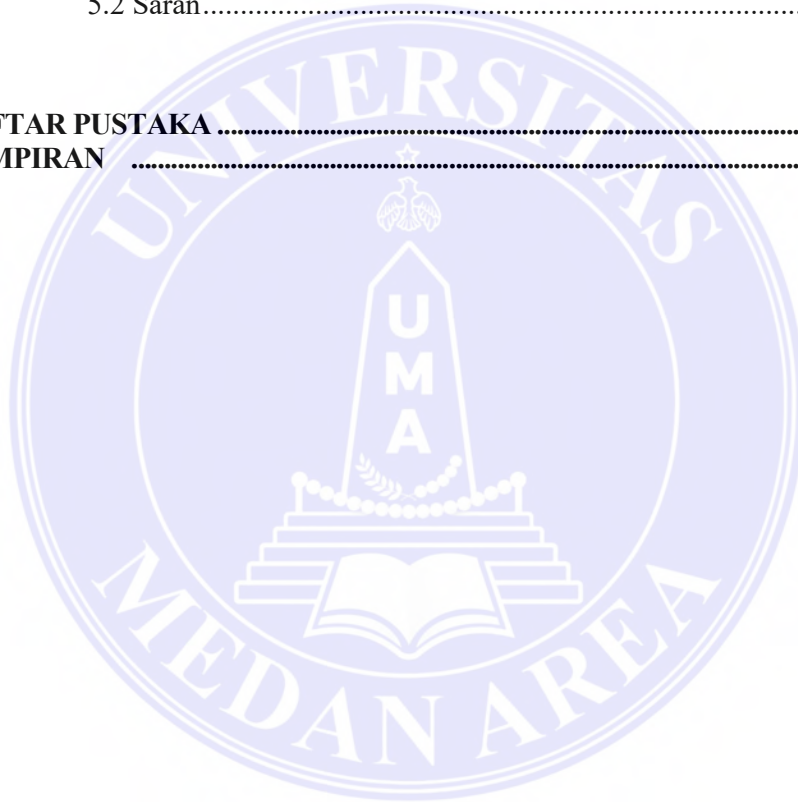
DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang	1
	1.2. Rumusan Masalah	9
	1.3 Pertanyaan Penelitian	10
	1.4 Tujuan Penelitian	10
	1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	12
	2.1 Keputusan Pembelian	12
	2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	12
	2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
	2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	15
	2.2 <i>Flash Sale</i>	16
	2.2.1 Definisi <i>Flash Sale</i>	16
	2.2.2 Indikator <i>Flash Sale</i>	16
	2.3 <i>Online Customer Review</i>	17
	2.3.1 Definisi <i>Online Customer Review</i>	17
	2.3.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	18
	2.4 Penelitian Terdahulu	18
	2.5 Kerangka Konseptual	22
	2.5.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	23
	2.5.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	23
	2.6 Hipotesis Penelitian	25
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	26
	3.1 Jenis Penelitian	26
	3.2 Variabel Penelitian	26

3.2.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	27
3.2.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	27
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3.1	Lokasi Penelitian	27
3.3.2	Waktu Penelitian	27
3.4	Populasi dan Sampel	28
3.4.1	Populasi	28
3.4.2	Sampel	28
3.5	Defenisi Operasional	30
3.6	Skala Pengukuran Data	30
3.6.1	Metode Pengumpulan Data	31
3.7	Jenis dan Sumber Data	32
3.7.1	Jenis Data	32
3.7.2	Sumber Data	32
3.8	Uji Instrumen Penelitian	33
3.8.1	Uji Validitas	33
3.8.2	Uji Reliabilitas	35
3.9	Uji Asumsi Klasik	35
3.9.1	Uji Normalitas	36
3.9.2	Uji Multikolinieritas	36
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	36
3.10	Teknik Analisis Data	37
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	37
3.10.2	Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.10.3	Uji Hipotesis	38
3.10.3.1	Uji t (Uji Parsial)	38
3.10.3.2	Uji F (Uji Simultan)	38
3.10.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Gambaran Umum Pro.....	40
4.1.1	Visi dan Misi	41
4.2	Analisis Deskriptif Responden.....	42
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	42
4.2.2	Frekuensi Jawaban Responden.....	45
4.2.3	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	54
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	60
4.3	Pembahasan	63

4.3.1	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.3.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.3.3	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN		72



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra-survei <i>Flash Sale</i>	6
Tabel 1.2	Hasil Pra-survei <i>Online Customer Review</i>	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	28
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	30
Tabel 3.3	Instrumen Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 3.4	Uji Validitas Pada Penelitian Ini	34
Tabel 3.5	Uji Reabilitas.....	35
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan	44
Tabel 4.4	Instrumen Skala Mean.....	45
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden <i>Flash Sale</i> (X1).....	46
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden <i>Online Customer Reveiw</i> (X2).....	49
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Nilai <i>Tolance</i> dan VIF	57
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.11	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	61
Tabel 4.12	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	62
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengunjung Situs <i>Marketplace</i> Di Indonesia (Frebruari 2025)	2
Gambar 1.2	Program Promosi <i>Flash Sale</i> Di Aplikasi Tokopedia.....	4
Gambar 1.3	Fitur <i>Online Customer Review</i> Di Aplikasi Tokopedia	5
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	54
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	55
Gambar 4.3	Hasil Uji Heterokedasitas (Grafik Scatterplot).....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data	73
Lampiran 3. Surat Izin Riset	76
Lampiran 4. Surat Telah Selesai Riset	89



BAB I

PENDAHULUAN

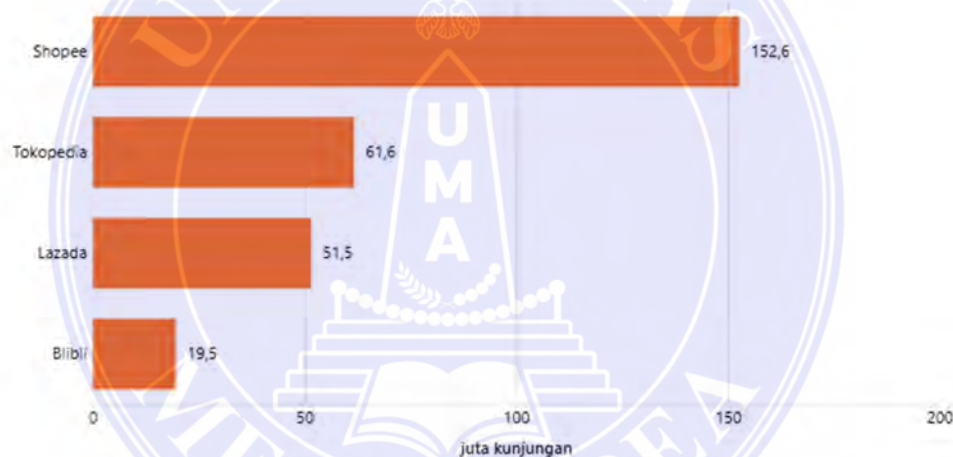
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini berlangsung dengan sangat cepat dan dinamis. Dalam kehidupan modern, masyarakat global termasuk penduduk Indonesia dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi secara instan melalui koneksi internet. Kemajuan ini membawa berbagai manfaat yang signifikan di berbagai sektor, mulai dari dunia usaha, sistem pendidikan, industri pariwisata, hingga pelayanan publik dan sosial kemasyarakatan.

Indonesia sendiri menempati posisi penting dalam peta pengguna internet dunia. Berdasarkan laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Tanah Air telah menembus angka 221 juta jiwa. Capaian ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar keempat secara global, menunjukkan betapa kuatnya perkembangan teknologi informasi di tengah masyarakat.

Perkembangan teknologi digital memberikan pengaruh besar dalam sektor perdagangan. Di era modern ini, kegiatan bisnis tidak lagi harus dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli. Transaksi yang dulunya membutuhkan proses tawar-menawar kini bisa dilakukan secara daring. Perubahan ini mendorong lahirnya berbagai *platform* jual beli digital, yang dikenal sebagai *marketplace*. Kehadiran *marketplace* mempermudah masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka secara *online*.

Menurut Khatimah & Alim (2024), *marketplace* adalah *platform* digital yang berperan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli dalam satu sistem daring. Melalui *platform* ini, berbagai kegiatan transaksi seperti mencari produk, berkomunikasi antara penjual dan pembeli, hingga menyelesaikan pembayaran dapat dilakukan dengan lebih praktis dan efisien. Adanya *marketplace* memungkinkan proses jual beli terjadi tanpa pertemuan langsung, sehingga memberikan kemudahan akses pasar bagi konsumen maupun pelaku usaha.



Sumber: Databoks (2025)

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung situs *marketplace* di Indonesia (Februari 2025)

Menurut data dari Semrush yang dipublikasikan oleh Databoks Katadata, Shopee menempati posisi pertama sebagai *marketplace* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia pada bulan Februari 2025, yaitu sebesar 152,6 juta kunjungan. Di posisi kedua terdapat Tokopedia dengan jumlah kunjungan mencapai 61,6 juta, diikuti oleh Lazada dengan 51,5 juta, Blibli sebanyak 19,5 juta, dan Bukalapak dengan 1,9 juta kunjungan. Jumlah kunjungan yang tinggi ini

mencerminkan besarnya minat dan ketertarikan konsumen terhadap *marketplace*, khususnya dalam melakukan aktivitas belanja secara online.

Tokopedia merupakan *marketplace* yang menduduki peringkat ke dua berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Databoks pada Gambar 1.1. Tokopedia merupakan *website* atau aplikasi *mobile* yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi jual beli secara *online*. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009. Tokopedia sebagai *marketplace* menyediakan berbagai program promosi dan fasilitas untuk memberikan kemudahan pada penjual dan pembeli.

Dalam upayanya menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan, Tokopedia menerapkan berbagai strategi promosi yang menarik. Beberapa di antaranya meliputi program gratis ongkir, *cashback*, *Flash Sale* seperti Kejar Diskon, kampanye tematik seperti Waktu Indonesia Belanja dan lainnya. Sarana promosi tersebut dapat merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk sehingga akhirnya mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online pada suatu produk menurut Andrian et al., (2022) diantaranya adalah aksesibilitas, tampilan produk, ketersediaan, informasi dan kualitas pada produk, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, ulasan dari pembeli sebelumnya, kualitas pelayanan dan waktu pengiriman suatu barang.

Flash Sale merupakan salah satu promosi yang digunakan oleh Tokopedia.

Penjualan cepat atau disebut *Flash Sale* adalah salah satu jenis promosi penjualan

yang memberikan penawaran khusus dan diskon pada produk tertentu untuk para konsumen dengan jangka waktu yang ditentukan (Zakiyyah, 2018). Selain triknya yang unik, model promosi ini menjadi salah satu faktor seseorang melakukan keputusan pembelian karena konsumen dapat memanfaatkan *Flash Sale* untuk membeli produk dengan murah



Sumber: Aplikasi Tokopedia (2025)

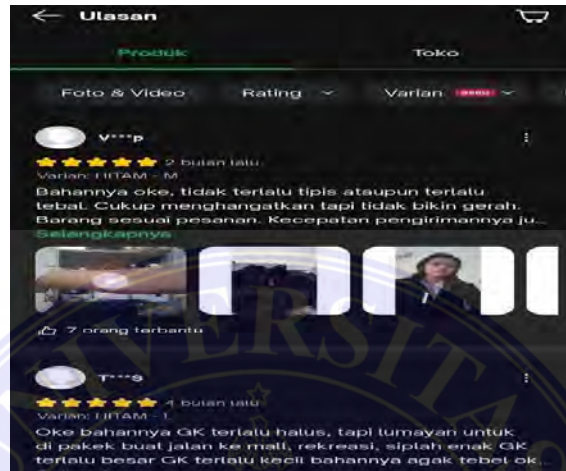
Gambar 1.2

Program Promosi *Flash Sale* Di Aplikasi Tokopedia

Tidak hanya dari promosi, ulasan dari pembeli sebelumnya juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Tokopedia menyediakan fitur berupa kolom penilaian atau *customer review* pada setiap halaman produk, yang berisi komentar tertulis, foto, atau video dari

pembeli sebelumnya. Ulasan ini membantu konsumen dalam menilai kualitas produk dan mempertimbangkan keputusan pembelian.



Sumber: Aplikasi Tokopedia (2025)

Gambar 1.3

Fitur *Online Customer Review* Di Aplikasi Tokopedia

Online Customer Review menurut Hajati (2022), adalah bentuk evaluasi atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan yang diterima, baik dalam bentuk apresiasi maupun kritik. Dalam konteks belanja online, keterbatasan konsumen untuk menilai barang secara fisik mendorong mereka untuk bergantung pada ulasan yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya. Keberadaan review ini menjadi sumber informasi yang autentik dan dapat dipercaya, sehingga membantu calon pembeli untuk membuat keputusan yang lebih tepat. Dengan adanya ulasan yang positif, tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk akan meningkat, dan hal ini secara langsung dapat memengaruhi intensitas serta kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Peneliti telah melaksanakan pra-survei untuk mengidentifikasi pengaruh dari program promosi dan fitur yang ditawarkan oleh Tokopedia, khususnya *Flash*

Sale dan Online Customer Review, terhadap keputusan pembelian di *platform Marketplace* Tokopedia. Pra-survei ini disebarakan secara acak kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, guna memperoleh gambaran awal mengenai fenomena yang diteliti.

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survei *Flash Sale*

NO	Variabel	Pernyataan	Jawaban Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Flash Sale	Saya tertarik untuk melakukan pembelian karena besarnya potongan harga yang ditawarkan pada program <i>Flash Sale</i> di Tokopedia	33% (10)	40% (12)	13% (4)	10% (3)	3% (1)
		Saya puas dengan ketersediaan stok produk selama program <i>Flash Sale</i> di Tokopedia	3% (9)	17% (5)	27% (8)	20% (6)	7% (2)
Jumlah Responden			30 Responden				

Sumber: Pra-Survei (2025)

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan mengenai *Flash Sale*, mayoritas responden menyatakan **setuju** bahwa potongan harga besar yang ditawarkan dalam program *Flash Sale* di Tokopedia mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa program diskon yang bersifat terbatas waktu memiliki daya tarik yang tinggi dalam menarik minat konsumen

Pada pernyataan ketersediaan stok produk selama program *Flash Sale* di Tokopedia, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden memberi tanggapan tidak puas terkait ketersediaan stok produk yang ditawarkan. Beberapa responden menyatakan sulit mendapatkan produk yang diinginkan karena barang seringkali habis dalam waktu sangat singkat setelah *Flash Sale* dimulai.

Bahkan, ada responden yang mengaku bahwa pesanan produk yang dibelinya melalui program *Flash Sale* sempat dibatalkan oleh penjual dengan alasan stok telah habis. Hal ini memunculkan kesan bahwa meskipun promo diskon besar mampu menarik minat beli, keterbatasan stok menjadi hambatan nyata yang membuat konsumen kecewa dan ragu untuk mengikuti program *Flash Sale* tokopedia di kesempatan berikutnya.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survei *Online Customer Review*

NO	Variabel	Pernyataan	Jawaban Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Online Customer Review	Saya melihat ulasan atau review sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk di Tokopedia	40% (12)	13% (4)	20% (6)	17% (5)	10% (3)
		Saya merasa puas dengan kejelasan informasi yang disampaikan dalam ulasan pembeli di Tokopedia	33% (10)	17% (5)	27% (8)	20% (6)	3% (1)
Jumlah Responden			30 Responden				

Sumber: Pra-Survei (2025)

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan mengenai *Online Customer Review*, beberapa responden menyatakan setuju bahwa mereka melihat ulasan atau *review* sebelum membeli suatu produk di Tokopedia. Ulasan dari pembeli sebelumnya dianggap memberikan informasi nyata terkait kualitas produk, kesesuaian deskripsi, serta pengalaman pengguna lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, karena dinilai membantu membentuk persepsi dan keyakinan calon pembeli terhadap suatu produk.

Namun, sebagian responden yang tidak setuju menyampaikan bahwa review tidak selalu bisa dijadikan sumber informasi yang sepenuhnya akurat. Beberapa ulasan dinilai terlalu singkat, hanya menyampaikan komentar umum seperti “bagus” atau “mantap” tanpa menjelaskan keunggulan atau kekurangan produk.

Ada juga ulasan yang hanya melampirkan foto produk tanpa deskripsi atau keterangan tambahan, sehingga tidak memberi informasi yang cukup bagi calon pembeli untuk menilai kualitas produk. Beberapa responden juga menyampaikan ada review dengan pujian berlebihan dari akun yang tidak menunjukkan bukti foto dari produk yang dibeli, yang menimbulkan kesan bahwa informasi dalam review tersebut tidak sepenuhnya obyektif. Kekhawatiran terhadap kejujuran dan keaslian *review* pun muncul, sehingga bagi sebagian konsumen, hal ini justru menimbulkan keraguan dalam mempercayai isi ulasan yang tersedia.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa FEB USU khususnya prodi manajemen, dikarenakan USU adalah perguruan tinggi terkemuka di Sumatera Utara dan mahasiswa di prodi manajemen memiliki jumlah mahasiswa yang lebih banyak daripada prodi lainnya di FEB USU. Selain itu, mahasiswa manajemen juga dianggap memiliki pemahaman teoretis mengenai strategi pemasaran, sehingga lebih mampu memberikan jawaban yang relevan, rasional, dan dapat dipertanggungjawabkan ketika diminta menilai pengaruh Flash Sale dan online customer review terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan temuan juga ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya terkait pengaruh Flash Sale dan *Online Customer Review*. Fayadi et al. (2022) menemukan pengaruh secara positif dan signifikan dari Flash Sale, sedangkan

Fayadl et al. (2023) menunjukkan hasil sebaliknya. Untuk *Online Customer Review*, Prasetya et al. (2024) adanya pengaruh positif dan signifikan, sementara hasil dari Saputri et al. (2022) tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Melihat fenomena diatas maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian guna melihat bagaimana pengaruh dari *Flash Sale* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Flash Sale* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Tokopedia Di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan survei yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya ketidakpuasan terhadap ketersediaan stok produk yang ditawarkan dalam program *Flash Sale* tokopedia seringkali ketersediaan stok yang sangat terbatas, sehingga sulit diperoleh dan bahkan beberapa pesanan dibatalkan oleh penjual, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian *marketplace* tokopedia.
2. Adanya keraguan terhadap keakuratan ulasan yang ditampilkan dalam fitur *Online Customer Review* Tokopedia, karena ditemukan komentar yang tidak relevan atau tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia.
3. Adanya kesenjangan hasil penelitian sebelumnya (*research gap*) tentang *Flash Sale* dan *Online Customer Review*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Tokopedia di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara?
3. Apakah *Flash Sale* dan *Online Customer Review* secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Flash Sale* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan tidak hanya menjadi sumber data empiris yang baru, tetapi juga mampu memperluas wawasan dan pemahaman keilmuan bagi peneliti sebagai penyusun, serta memberikan nilai tambah bagi pihak-pihak yang memiliki minat atau kepentingan dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menghadirkan pemahaman yang komprehensif mengenai sejauh mana pengaruh program *Flash Sale* dan *Online Customer Review* dalam membentuk keputusan pembelian. Diharapkan, hasil temuan ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan awal maupun referensi pendukung dalam pelaksanaan riset-riset sejenis pada masa yang akan datang.
3. Hasil penelitian ini juga ditujukan untuk memberikan kontribusi nyata bagi para pemangku kepentingan di sektor marketplace, khususnya Tokopedia. Bagi perusahaan, informasi yang diperoleh melalui analisis ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar perumusan strategi bisnis berbasis bukti, dengan fokus pada pengenalan faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Buchari (2018), Keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor meliputi ekonomi dan keuangan, teknologi, politik, budaya, serta aspek pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia, dan proses. Kombinasi elemen-elemen ini membentuk persepsi dan sikap konsumen dalam mengolah informasi serta menentukan respons akhir berupa pemilihan produk yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Proses ini diawali dengan adanya kebutuhan atau masalah yang dirasakan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan pencarian dan evaluasi informasi terhadap berbagai alternatif produk atau merek yang tersedia.

Dalam proses tersebut, persepsi dan sikap konsumen terbentuk melalui

interaksi sejumlah aspek seperti kondisi ekonomi, sosial budaya, teknologi, serta strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, tempat, pelayanan, dan proses transaksi. Seluruh elemen tersebut pada akhirnya memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya..

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2019) keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh kombinasi pengaruh mereka sendiri, pengaruh orang lain, dan pengaruh luar.

1. Pengaruh Luar

Pengaruh luar berasal dari sumber eksternal. Ini sengaja diprakarsai oleh merek melalui iklan dan komunikasi pemasaran lainnya. Pengaruh ini juga dapat berasal dari antarmuka pelanggan lain seperti tenaga penjualan dan staf layanan pelanggan. Dari sudut pandang merek, pengaruh luar masih bisa dikelola dan dikontrol. Pesan promosi, media, dan frekuensi dapat direncanakan. Titik kontak pelanggan secara keseluruhan dapat dirancang, namun persepsi pelanggan terhadap pengalaman tersebut tetap bisa berbeda-beda, bergantung pada tingkat kepuasan yang mereka rasakan selama berinteraksi.

2. Pengaruh Orang Lain

Pengaruh orang lain juga datang dari sumber eksternal. Biasanya, itu berasal dari lingkaran dekat teman dan keluarga sebagai informasi dari mulut ke mulut. Pengaruh orang lain juga bisa berasal dari komunitas yang lebih luas namun independen tempat pelanggan berada. Misalnya, pelanggan mungkin terpengaruh oleh percakapan yang mereka dengar di *platform* jejaring sosial.

Tidak semua sumber pengaruh orang lain sama. Di antara banyak segmen, kaum muda, wanita, dan netizen adalah yang paling berpengaruh. Pengaruh orang lain yang datang dari mereka seringkali menjadi pendorong utama pembelian. Meskipun merek mengupayakan sesuatu, pada dasarnya sulit untuk mengelola dan mengontrol hasil dari pengaruh orang lain. Satusatunya cara bagi merek untuk melakukannya adalah melalui pemasaran komunitas. Perusahaan tidak dapat secara langsung mengontrol percakapan dalam komunitas, tetapi mereka dapat memfasilitasi diskusi dengan bantuan pelanggan setia.

3. Pengaruh Sendiri

Di sisi lain, pengaruh yang berasal dari dalam diri sendiri terbentuk dari pengalaman masa lalu, interaksi dengan berbagai merek, serta evaluasi pribadi terhadap merek-merek tersebut. Proses ini akhirnya menghasilkan preferensi individu terhadap merek tertentu. Namun, seringkali preferensi pribadi ini juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti rekomendasi dari orang lain atau iklan. Memang, tiga sumber pengaruh utama ini saling terikat satu sama lain.

Setiap pelanggan tertentu biasanya dipengaruhi oleh ketiga jenis tersebut, meskipun dengan proporsi yang berbeda. Beberapa pelanggan memiliki preferensi pribadi yang lebih kuat dan tidak terlalu terpengaruh oleh iklan atau rekomendasi teman. Beberapa sangat bergantung pada rekomendasi orang lain, dan beberapa percaya pada pengiklan. Terlepas dari variasi individu, pelanggan saat ini lebih mengandalkan pengaruh orang lain daripada pengaruh mereka sendiri dan pengaruh luar.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa hal yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian *online* yang digunakan untuk tolak ukur atau acuan dalam penelitian. Menurut Kotler et al. (2019), terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. *Aware* (Sadar)

Tahap ini menggambarkan saat konsumen mulai menyadari kebutuhan mereka dan mengenali keberadaan suatu merek. Kesadaran bisa muncul dari pengalaman sebelumnya, Promosi, atau rekomendasi orang lain, dan menjadi langkah awal dalam proses pengambilan keputusan

2. Keputusan *Appeal* (Tertarik)

Setelah sadar akan suatu merek, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan. Ketertarikan ini timbul dari penilaian bahwa merek tersebut sesuai dengan preferensi dan keinginan mereka.

3. *Ask* (Bertanya)

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi tambahan dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau ulasan online. Masukan tersebut membantu membentuk keyakinan dan mengurangi keraguan sebelum membeli.

4. *Act* (Bertindak)

Setelah melalui proses pertimbangan, konsumen akhirnya mengambil tindakan seperti membeli produk, menggunakannya, atau menyampaikan pengalaman mereka melalui ulasan atau keluhan.

2.2 *Flash Sale*

2.2.1 Definisi Flash Sale

Menurut Zakiyyah (2018), Flash Sale merupakan salah satu jenis promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus dan diskon pada produk tertentu untuk para konsumen dengan jangka waktu yang ditentukan. Menurut Wijaya et al. (2023), mendefinisikan *Flash Sale* sebagai salah satu bentuk promosi yang memberikan harga lebih murah pada produk dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Berdasarkan berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa Flash Sale merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang menawarkan harga khusus atau diskon pada produk-produk tertentu dengan batasan waktu yang sangat terbatas. Promosi ini dirancang untuk menarik minat konsumen melalui penawaran harga yang lebih murah dari biasanya, sekaligus menciptakan rasa urgensi agar konsumen segera melakukan pembelian sebelum periode promo berakhir.

2.2.2 Indikator Flash Sale

Terdapat beberapa hal yang menjadi indikator *Flash Sale* yang digunakan untuk acuan dan tolak ukur dalam penelitian. Menurut Belch & Belch (2021), *Flash Sale* memiliki indikator, yaitu:

1. Jumlah Potongan, semakin besar potongan yang diberikan, semakin menarik bagi konsumen untuk berbelanja.
2. Frekuensi Promosi, frekuensi yang terlalu tinggi dapat mengurangi urgensi dan eksklusivitas, sementara frekuensi yang terlalu rendah dapat melewatkan

peluang menarik pembeli impulsif, sehingga diperlukan keseimbangan optimal agar promosi tetap efektif tanpa merusak persepsi nilai produk.

3. Durasi Promosi, durasi yang singkat menciptakan rasa urgensi yang memicu lebih banyak pembelian dalam waktu yang terbatas.
4. Kuantitas Produk, semakin terbatas kuantitas produk maka konsumen merasa harus segera membeli sebelum habis.

2.3 Online Customer Review

2.3.1 Definisi Online Customer Review

Menurut Agesti et al, (2021), *Online Customer Review* memuat informasi mengenai suatu produk dan juga rekomendasi dari sudut pandang konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli sebelumnya. Menurut Anggraini et al, (2023), *Online Customer Review* merupakan sarana yang mengizinkan konsumen guna secara leluasa serta gampang menulis pendapat serta opini mereka secara online menimpa bermacam produk maupun pelayanan.

Dilihat dari berbagai definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa *Online Customer Review* merupakan sarana yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah dan bebas menyampaikan pendapat serta pengalaman mereka secara online terkait produk atau layanan yang telah digunakan. Ulasan ini tidak hanya berisi opini pribadi, tetapi juga memuat informasi dan rekomendasi dari sudut pandang konsumen yang sudah memiliki pengalaman langsung, sehingga dapat menjadi referensi penting bagi calon pembeli lainnya dalam membuat keputusan pembelian.

2.3.2 Indikator *Online Customer Review*

Terdapat beberapa hal yang menjadi indikator *Online Customer Review* yang digunakan untuk acuan dan tolak ukur dalam penelitian. Menurut Ilmiah & Krishernawan (2020), *Online Customer Review* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kesadaran, yaitu pengguna secara sadar mencari dan menggunakan ulasan atau *review* untuk membantu mereka memilih.
2. Frekuensi, yaitu pembeli online seringkali mengandalkan ulasan atau *review* sebagai sumber informasi yang terpercaya.
3. Perbandingan, yaitu kondisi dimana konsumen melakukan perbandingan mendalam terhadap beragam ulasan pengguna sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian.
4. Efek, yaitu kondisi dimana ulasan atau *review* dapat dianggap memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nazuroh et al., (2022)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	<i>Flash Sale</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Keputusan Pembelian</i>	Secara parsial, <i>Flash Sale</i> dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Tokopedia. Secara simultan, <i>Flash Sale</i> dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Tokopedia.
2	Saputri et al, (2022)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Customer Review</i> , Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)	<i>Flash Sale</i> , <i>Customer Review</i> , Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian	Secara parsial, <i>Flash Sale</i> dan Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Tokopedia, sedangkan <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, <i>Flash Sale</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Tokopedia.
3	Ilmiah & Krishnawan (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia Di Mojokerto Khafidatul	Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Harga, Keputusan Pembelian	Ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Tokopedia di Mojokerto
4	Fayadl et al. (2024)	Pengaruh Gratis Ongkir, <i>Online Costumer Review</i> Dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Tiktok Shop (Studi Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang)	Gratis Ongkir, <i>Online Costumer Review</i> , <i>Flash Sale</i> , Keputusan Pembelian	Secara parsial, <i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Gratis Ongkir dan <i>Flash Sale</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, Gratis Ongkir, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Flash Sale</i>

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Prasetya et al. (2024)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Online Customer Review</i> , Dan Gratis Ongkos Kirim, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Erigo Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Konsumen Erigo Kota Malang)	<i>Flash Sale</i> , <i>Online Customer Review</i> , Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian	Secara simultan, <i>Flash Sale</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Yusuf et al, (2024)	Pengaruh Promo <i>Flash Sale</i> Dan Gratis Ongkos Kirim Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)	<i>Flash Sale</i> , Gratis Ongkos Kirim, dan Keputusan Pembelian Impulsif	Secara parsial, <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Secara simultan, <i>Flash Sale</i> dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	Husin, (2025)	<i>The Influence of Live Streaming, Flash Sale, and Online Customer Review on Purchasing Decisions for Antarestar Products on TikTok Shop</i>	<i>Live Streaming, Flash Sale, Online Customer Review. Purchasing Decisions</i>	Secara simultan, <i>live streaming, Flash Sale, dan online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial <i>Live Streaming</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Malafitri et al., (2022)	Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee	<i>Flash Sale, Online Customer Review, Online Customer Rating, Kepuasan Pembelian</i>	Secara parsial <i>Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9	Sari et al., (2025)	Analisis pengaruh bersama <i>flash sale</i> , citra merek, dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific di shopee pada generasi z	<i>Flash Sale</i> , Citra Merek, <i>Online Customer Review</i> , Keputusan Pembelian	Secara Parsial <i>Flash Sale</i> , Citra Merek, dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>Flash Sale</i> , Citra Merek, dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific di shopee pada generasi z
10	Damayanti & Damayanti, (2024)	Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee	Diskon, Gratis Ongkos Kirim, <i>Cash On Delivery</i> , <i>Online Customer Review</i> , Keputusan Pembelian	Secara Parsial Diskon, Gratis Ongkos Kirim, <i>Cash On Delivery</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Diskon, Gratis Ongkos Kirim, <i>Cash On Delivery</i> , <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2021), kerangka konseptual adalah perpaduan hubungan antar variabel yang disusun dengan merujuk pada teori-teori yang telah dibahas sebelumnya. Dengan demikian, kerangka konseptual berperan sebagai penjelasan tentatif mengenai fenomena atau gejala yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Beberapa variabel yang akan diteliti, yaitu *Flash Sale* (X1), layanan *Online Customer Review* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

2.5.1 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Tokopedia

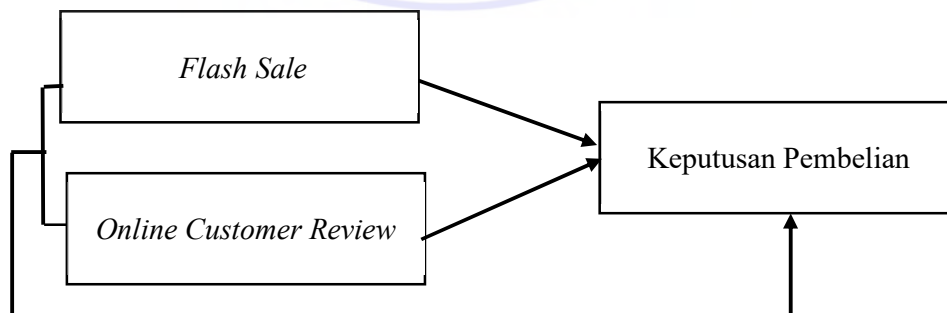
Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku belanja konsumen dari yang semula dilakukan secara langsung menjadi serba praktis melalui *platform marketplace*. Dalam situasi tersebut, kecepatan dan efisiensi menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen kini dihadapkan pada berbagai penawaran menarik, namun juga harus bersaing dengan banyak pembeli lain untuk mendapatkan produk yang sama dalam waktu terbatas. Salah satu strategi promosi yang dimanfaatkan oleh *platform marketplace* adalah *Flash Sale*. Fitur ini menawarkan potongan harga besar dalam kurun waktu tertentu dan terbatas, yang mendorong konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian sebelum kehabisan produk. Menurut Zakiyyah (2018), *Flash Sale* merupakan salah satu jenis promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus dan diskon pada produk tertentu untuk para konsumen dengan jangka waktu yang ditentukan. Penelitian yang dilakukan oleh Nazuroh et al. (2022) tentang “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia” mengungkapkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

2.5.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Tokopedia

Transformasi belanja dari *offline* ke *online* membuat keputusan pembelian masyarakat juga ikut berubah. Terlepas dari begitu banyaknya kelebihan yang ditawarkan dalam bertransaksi secara *online*, salah satu kekurangannya adalah

produk tidak bisa dilihat secara langsung. Oleh karena itu, calon konsumen akan mencari beberapa cara untuk membantu mereka membuat suatu keputusan dalam pembelian. *Online Customer Review* adalah merupakan salah satu fasilitas yang disediakan oleh *platform marketplace* untuk memudahkan calon pembeli dalam mengambil keputusan saat berbelanja secara online. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetya et al. (2024) tentang “Pengaruh *Flash Sale*, *Online Customer Review*, Dan Gratis Ongkos Kirim, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Erigo Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Konsumen Erigo Kota Malang)” mengungkapkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Tokopedia.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin meneliti program promosi dan fitur yang disediakan *marketplace* yaitu *Flash Sale* dan *Online Customer Review* berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kerangka konseptual yang menjadi fokus penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Untuk penelitian dapat terarah dan mencapai tujuan, perlu dirumuskan jawaban sementara atau hipotesis sebagai landasan dalam merencanakan penelitian. Menurut Echdar (2017), hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara, acuan, atau asumsi awal yang kebenarannya perlu dibuktikan melalui penelitian. Hipotesis ini bersifat sementara karena merujuk pada teori-teori terkait, bukan pada data empiris yang dikumpulkan selama penelitian. Melalui proses pembuktian dalam penelitian, hipotesis dapat terbukti benar atau salah, sehingga dapat diterima atau ditolak. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual, diajukan tiga hipotesis sebagai berikut:

1. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
3. *Flash Sale* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian merupakan suatu pendekatan sistematis untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan studi. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif diterapkan untuk menganalisis hubungan kausal atau korelasional antar variabel. Lebih lanjut, Sugiyono (2021) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif berlandaskan pada paham positivisme, di mana metode ini bertujuan untuk menguji populasi atau sampel tertentu melalui penggunaan instrumen penelitian seperti kuesioner atau survei sebagai alat pengumpulan data. Analisis data menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sebagai bagian dari penelitian kuantitatif, penelitian asosiatif bertujuan menganalisis korelasi antara dua atau lebih variabel. Fokus utamanya adalah mengkaji, memetakan, serta menguji dampak antar variabel yang telah ditetapkan dalam hipotesis penelitian. (Sugiyono, 2021).

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2021), variabel penelitian adalah atribut, ciri, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi. Variasi ini ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus studi untuk kemudian dianalisis dan disimpulkan. Beberapa variabel penelitian yang digunakan, yaitu:

3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah yang memberikan dampak atau menjadi penyebab utama munculnya perubahan pada variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Flash Sale* (X1) dan Online Customer Review (X2).

3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) didefinisikan sebagai variabel yang berubah sebagai respons terhadap variabel bebas atau merepresentasikan hasil akhir dari hubungan kausal. Dalam penelitian ilmiah, variabel ini dijuluki variabel output, kriteria, atau konsekuen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Jl. Prof. T. M. Hanafiah, S.H., Kampus USU, Medan, 20155, Sumatera Utara, Indonesia

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Juni 2025 – Agustus 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025							2026	
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Okt	Nov	Jan	Mar
1	Pengajuan Judul									
2	Penyelesaian Proposal									
3	Revisi Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Penelitian									
6	Seminar Hasil									
7	Revisi Seminar Hasil									
8	Sidang Meja Hijau									

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini mengambil populasi dari mahasiswa aktif Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara tahun 2024. Data populasi bersumber dari PDDikti (2024) dengan jumlah mencapai 1.093 individu.

3.4.2 Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu pendekatan di mana tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Artinya, pengambilan sampel dilakukan tanpa menggunakan sistem acak,

melainkan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan dengan kebutuhan penelitian. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa dan mahasiswi aktif di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
2. Pernah melakukan pembelian melalui program *Flash Sale* setidaknya satu kali di *marketplace* Tokopedia.
3. Setidaknya telah melakukan satu kali pembelian menggunakan *marketplace* Tokopedia.

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{1093}{1 + (1093 \times 0.1^2)}$$

$$n = 91,62$$

$$n = 92$$

Maka jumlah sampel responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 92 responden dari keseluruhan populasi mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara pengguna Tokopedia.

3.5 Defenisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Flash Sale (X1)</i>	Salah satu jenis promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus dan diskon pada produk tertentu untuk para konsumen dengan jangka waktu yang ditentukan	1. Jumlah potongan yang diberikan 2. Frekuensi promosi 3. Durasi promosi 4. Kuantitas produk	<i>Likert</i>
<i>Online Customer Review (X2)</i>	merupakan sarana yang mengizinkan konsumen guna secara leluasa serta gampang menulis pendapat serta opini mereka secara online menimpa bermacam produk maupun pelayanan.	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Efek	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengembalian keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.	1. <i>Aware</i> (Sadar) 2. <i>Appeal</i> (Tertarik) 3. <i>Ask</i> (Bertanya) 4. <i>Act</i> (Bertindak)	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2024)

3.6 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert merupakan instrumen penelitian yang umum digunakan untuk menilai sikap, persepsi, dan opini subjek (individu maupun kelompok) terhadap suatu fenomena sosial. (Sugiyono, 2019)

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat favorable dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti. Teknik wawancara dilakukan peneliti pada tahap pra-survei untuk mengetahui fenomena apa yang sedang terjadi terkait variabel yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya,

serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah. Kuesioner penelitian ini disebar secara langsung kepada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang pernah berbelanja pada aplikasi Tokopedia.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen yang memiliki pengalaman berbelanja di *platform* Tokopedia.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi

kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai penggunaan Tokopedia yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pengguna Tokopedia pada mahasiswa Universitas Medan Area untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.4
Uji Validitas Pada Penelitian Ini

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	x1.1	.830	0.361	Valid
	x1.2	.822	0.361	Valid
	x1.3	.718	0.361	Valid
	x1.4	.787	0.361	Valid
	x1.5	.832	0.361	Valid
	x1.6	.707	0.361	Valid
	x1.7	.755	0.361	Valid
	x1.8	.763	0.361	Valid
<i>Online Customer Review</i>	x2.1	.687	0.361	Valid
	x2.2	.790	0.361	Valid
	x2.3	.806	0.361	Valid
	x2.4	.835	0.361	Valid
	X2.5	.813	0.361	Valid
	X2.6	.873	0.361	Valid
	x2.7	.698	0.361	Valid
	x2.8	.815	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	y1.1	.882	0.361	Valid
	y1.2	.806	0.361	Valid
	y1.3	.849	0.361	Valid
	y1.4	.890	0.361	Valid
	y1.5	.842	0.361	Valid
	y1.6	.669	0.361	Valid
	y1.7	.760	0.361	Valid
	y1.8	.867	0.361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa setiap butir pernyataan valid dan memenuhi syarat untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

3.8.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan reliable atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak reliable atau tidak valid.

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Flash Sale</i> (X_1)	0,897 $> 0,6$	<i>Reliabel</i>
<i>Online Customer Review</i> (X_2)	0,908 $> 0,6$	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,930 $> 0,6$	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2025)

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (variabel dependen)

α = konstanta

β_1 = Koefisien regresi *Flash Sale*

β_2 = Koefisien regresi *Online Customer Review*

X_1 = *Flash Sale*

X_2 = *Online Customer Review*

e = Standar Error

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2021) Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan penyebaran dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Uji Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar adjusted R^2 suatu variabel independen, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang telah disediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negatif, maka dianggap bernilai 0 (nol). Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

1. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, yang diperoleh $t_{hitung} (5,587) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, yang diperoleh $t_{hitung} (4,111) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. *Flash sale* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang diperoleh $F_{hitung} (100,293) > F_{tabel} (3,10)$ dengan tingkat signifikansi 0.000.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, sebaiknya lebih gencar lagi untuk berinovasi agar dapat menarik sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Peneliti juga berharap melalui peneliti ini perusahaan bisa mempertahankan serta meningkatkan kekuatan masing-masing konstruk dalam mempengaruhi

keputusan pembelian pada *ecommerce* Tokopedia. Karena, sehingga, untuk kedepannya diharapkan perusahaan mampu untuk mencapai sebuah keputusan pembelian yang berkelanjutan. Untuk mengadakan suatu *flash sale* pada rentang waktu tertentu. *Flash sale* dipercaya mampu membantu penjualan produk lebih cepat habis dan laku di pasaran, sehingga para pebisnis banyak yang menggunakan strategi ini untuk memperoleh keuntungan.

2. Bagi para penjual di Tokopedia perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiaskan ketidakpuasan melalui *online customer review*. Jika terdapat *online customer review* yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi komplain di *review* maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.
3. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel yang belum diikutsertakan dalam penelitian ini, misalnya sistem pembayaran *paylater*, *cashback*, *buzz marketing*, atau faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). the Effect of Viral Marketing, *Online Customer Review*, Price Perception, Trust on Purchase Decisions With Lifesyle As Intervening Variables in the *Marketplace* Tokopedia in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. UMA Press.
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar*. 6(2), 86–96..
- Asiyah, Effendi Handi Prasetya, S. K. R. R. (2023). *Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, Dan Gratis Ongkos Kirim, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Erigo Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Konsumen Erigo Kota Malang)*. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1455–1465. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (Twelfth Edition). McGraw-Hill.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). *Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee*. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (G. Indonesia, Ed.).

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 ibm" spss" Statistics* ».
- Hajati, D. I. (2022). The The Effect of Cash on Delivery, Online Consumer Rating and Reviews on the Online Product Purchase Decisions. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 18–26. <https://doi.org/10.35899/biej.v4i1.348>
- Husin, R. A. (2025). Kilisuci International Conference on Economic & Business The Influence of Live Streaming, Flash Sale, and Online Customer Review on Purchasing Decisions for Antarestar Products on TikTok Shop Kilisuci International Conference on Economic & Business. 3, 2137–2147.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap *Marketplace* Tokopedia di Mojekerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Indri Saputri, S., Nurzainul Hakimah, E., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh *Flash Sale*, Customer Review, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simposium Manajemen dan Bisnis I*, 322–328.
- Khatimah, H., & Alim, A. (2024). *Konsep Jual Beli dalam Islam dan Implementasinya pada Marketplace*. 10(01), 43–57.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, iwan. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan, Ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Malafitri, N., Sujarwo, M., Murdiati, S., Review, O. C., & Rating, O. C. (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee. 3(1), 21–34.

- Nazuroh, L. U., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2022). Pengaruh *Flash Sale* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia Oleh: *e – Jurnal Riset Manajemen*, 16–25. www.fe.unisma.ac.id
- Moh Fali Fayadl, A. W., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir, *Online Costumer Review* Dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Tiktok Shop (Studi Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Sari, D. K., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2025). Analisis Pengaruh *Bersama Flash Sale*, Citra Merek, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. 4, 1089–1095.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, A., Putra, F. A., Dermawan, I., Slahanti, M., Fitriani, H., Kurniawan, W., Samsudin, H. U., Rahayu, S., Hakim, L., & Munadiyan, A. El. (2023). *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa)* (O. Y.A. (Nazuroh, et al., 2022) Wijaya, Ed.). Lakeisha.
- Yusuf, M., & Erliyana, N. (2024). Pengaruh Promo *Flash Sale* Dan Gratis Ongkos Kirim Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). 8(9), 234–252.

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia :
4. Intensitas penggunaan Tokopedia :
☐ 1 minggu sekali ☐ 2 minggu sekali ☐ 3 minggu sekali ☐ 4 minggu sekali

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

No	PERNYATAAN	SS	S	K S	TS	STS
<i>Flash Sale (X1)</i>						
1	Besarnya potongan harga dalam program <i>Flash Sale</i> di Tokopedia mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
2	Saya merasa bahwa jumlah diskon yang ditawarkan saat <i>Flash Sale</i> di Tokopedia cukup besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
3	Frekuensi <i>Flash Sale</i> yang rutin diadakan oleh Tokopedia mendorong saya untuk berbelanja lebih sering.					
4	Saya menilai bahwa frekuensi <i>Flash Sale</i> di Tokopedia sudah cukup untuk menarik perhatian saya sebagai konsumen.					
5	Durasi waktu <i>Flash Sale</i> di Tokopedia cukup untuk membuat saya mempertimbangkan pembelian.					
6	Batas waktu yang singkat selama <i>Flash Sale</i> berlangsung di Tokopedia menciptakan rasa urgensi yang membuat saya cepat mengambil keputusan pembelian.					
7	Keterbatasan jumlah produk yang tersedia saat <i>Flash Sale</i> di Tokopedia mendorong saya untuk segera melakukan pembelian.					
8	Semakin terbatas stok produk dalam <i>Flash Sale</i> di Tokopedia, semakin besar dorongan saya untuk melakukan pembelian secara spontan.					
<i>Online Customer Review (X1)</i>						
1	Saya melihat <i>review</i> atau ulasan sebelum membeli suatu produk di Tokopedia					
2	Saya mengetahui adanya kolom <i>review</i> atau ulasan pada aplikasi Tokopedia dan menggunakannya untuk membantu memilih produk yang ingin saya beli					
3	Saya sering melihat <i>review</i> atau ulasan pada Tokopedia untuk dijadikan sumber informasi					
4	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi toko tersebut					
5	Sebelum saya membeli suatu produk di Tokopedia, saya melihat <i>review</i> atau ulasan dan membandingkan ulasan tersebut dengan yang lain					

6	Kolom <i>review</i> pada aplikasi Tokopedia membantu dalam membandingkan di toko mana saya akan melakukan pembelian					
7	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya <i>review</i> pada aplikasi Tokopedia					
8	<i>review</i> produk Tokopedia membantu saya menyeleksi produk yang dapat dipercaya kualitasnya					
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Produk yang dijual di Tokopedia sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mengetahui Tokopedia dari keluarga, teman, atau orang lain					
3	Saya tertarik melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia dikarenakan Tokopedia adalah <i>platform</i> belanja yang saya sukai					
4	Saya memilih menggunakan Tokopedia saat membeli <i>online</i> dibandingkan <i>marketplace</i> lain					
5	Saya menghubungi atau bertanya kepada keluarga, teman atau orang lain sebelum membeli di Tokopedia					
6	Saya melihat <i>review</i> konsumen pada aplikasi sebelum membeli di Tokopedia					
7	Saya merasa yakin melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia					
8	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli produk melalui aplikasi Tokopedia					

Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

1. Tabulasi Data *Flash Sale* (X1)

3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3
2	3	3	4	3	2	2	3
3	3	3	3	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	5	3
3	4	3	3	4	4	3	4
2	3	1	3	4	3	2	4
3	2	3	4	3	2	3	4
3	3	3	3	4	4	3	5
5	4	4	4	4	5	5	4
5	3	4	4	5	3	3	3
3	4	4	3	3	4	3	4
2	3	4	3	4	2	3	4
3	1	1	1	2	1	3	1
2	2	1	2	4	1	2	2
4	4	3	3	2	4	4	4
4	2	3	2	2	4	2	2
1	4	2	4	3	4	5	2
2	3	2	2	2	2	2	4
2	1	1	3	3	3	2	1
4	3	3	3	4	4	4	3
5	3	3	3	3	4	4	3
5	3	3	3	3	5	5	3
4	3	3	3	4	4	4	5
3	4	4	3	3	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	5	4	3
4	3	3	3	4	5	4	3
3	4	4	5	3	4	4	4
3	4	4	5	3	4	5	4
4	3	4	4	3	4	4	3
3	3	2	4	3	4	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4

4	4	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4
3	2	1	1	2	1	2	2
4	3	3	4	3	4	4	3
3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	2	4	3	2	2	4
4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	4	3	4	3	3
2	3	3	4	3	4	2	3
4	3	3	4	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	3	4	4	4
5	3	4	4	5	5	5	3
4	3	4	4	4	3	4	5
4	3	4	5	4	3	4	5
4	5	4	4	3	4	4	5
4	3	4	4	5	4	4	5
3	4	4	3	2	4	3	4
3	5	4	4	4	3	4	2
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	3	4	4	4	4
3	2	3	3	2	3	3	2
3	4	4	4	4	3	3	4
2	3	3	3	4	4	2	3
4	4	3	4	4	3	4	4
3	2	2	2	3	1	3	2
2	2	1	1	2	1	2	2
2	3	3	4	2	4	4	4
4	4	4	4	3	5	4	4

3	2	3	2	2	3	4	2
4	4	2	3	5	3	2	4
2	3	2	1	3	2	2	3
4	4	5	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	3
4	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5
5	3	4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	4	4	5	3	3
5	5	5	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	4	3	3

2. Tabulasi Data Online Customer Review (X2)

3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
3	5	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4
1	3	2	2	4	3	1	3
3	3	4	3	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	3	3	3	4	4	5
3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	2	3	3	3	2	2
4	3	2	2	2	2	4	3
2	2	3	4	4	1	2	2
4	4	3	2	3	4	4	4

4	3	2	2	1	2	4	3
4	3	3	2	5	3	4	3
2	3	2	1	2	3	2	3
1	1	1	2	2	1	1	1
4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	3	3	3	3	4	4
4	3	4	3	5	4	4	3
5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	3	2	3	3	4	4
4	4	3	2	3	3	4	4
3	3	5	4	5	4	5	3
3	3	5	3	3	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3
2	2	2	2	2	1	2	2
3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	3	3
3	5	4	4	4	2	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	2	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	5	3	5
4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4
3	5	4	4	4	4	3	5
4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4

4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	5	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	4	4	3
4	4	1	1	3	4	4	4
3	4	2	2	2	3	3	4
3	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	2	4	2	2	3
4	4	4	1	3	4	4	4
4	5	2	1	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	3	1
2	2	4	5	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	2	5	4	5
2	3	4	1	5	2	2	3
3	4	2	2	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4
3	3	4	5	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	2	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	2	4	3
5	4	3	3	3	4	5	4
5	5	5	4	4	2	2	3
4	5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	5	5	4	5	4

3. Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)

4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	3	5
4	4	4	4	5	4	4	4
5	3	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	4	3	4	3	2
4	4	3	4	4	3	3	4
3	3	4	3	4	4	3	3
5	3	4	5	5	5	5	3
5	5	3	4	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4	3	3
3	4	3	4	5	3	4	3
2	1	1	3	3	3	2	1
2	1	4	2	2	2	2	1
3	2	3	4	4	4	3	2
2	1	2	2	4	2	2	1
3	1	2	4	4	4	3	1
1	2	3	3	2	3	1	2
2	2	2	2	4	2	2	2
3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3	4
5	4	3	4	4	4	5	4
5	4	3	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4
4	5	5	4	4	5	4	5
3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4

1	1	1	1	2	1	1	1
3	3	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	5	3	3	3
4	4	4	4	4	2	4	4
2	3	3	3	5	4	2	3
4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	3	4	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4
4	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	3
3	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5
3	3	3	2	4	3	3	3
3	4	2	4	4	4	3	4
4	4	4	2	3	4	4	4
4	4	4	4	4	2	3	4
1	4	2	2	2	3	4	2
2	4	4	3	2	2	3	4
4	3	4	3	2	4	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4
3	2	2	1	2	1	5	2
2	2	1	2	3	3	2	5
2	2	3	3	3	1	2	2
4	4	4	3	5	1	4	4

4	4	4	3	4	2	4	4
4	5	5	4	4	3	4	2
4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	5	5	5	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	1	1
5	5	5	5	5	4	2	2
5	5	5	5	5	4	3	3

Uji Validitas Pada Penelitian Ini

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	x1.1	.830	0.361	Valid
	x1.2	.822	0.361	Valid
	x1.3	.718	0.361	Valid
	x1.4	.787	0.361	Valid
	x1.5	.832	0.361	Valid
	x1.6	.707	0.361	Valid
	x1.7	.755	0.361	Valid
	x1.8	.763	0.361	Valid
<i>Online Customer Review</i>	x2.1	.830	0.361	Valid
	x2.2	.822	0.361	Valid
	x2.3	.718	0.361	Valid
	x2.4	.787	0.361	Valid
	X2.5	.832	0.361	Valid
	X2.6	.707	0.361	Valid
	x2.7	.755	0.361	Valid
	x2.8	.763	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	y1.1	.830	0.361	Valid
	y1.2	.822	0.361	Valid
	y1.3	.718	0.361	Valid
	y1.4	.787	0.361	Valid
	y1.5	.832	0.361	Valid
	y1.6	.707	0.361	Valid

	y1.7	.755	0.361	Valid
	y1.8	.763	0.361	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Flash Sale</i> (X_1)	0,897 > 0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Online Customer Review</i> (X_2)	0,908 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,930 > 0,6	<i>Reliabel</i>

Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki - laki	20	22%
Perempuan	72	78%
Total	92	100.0%

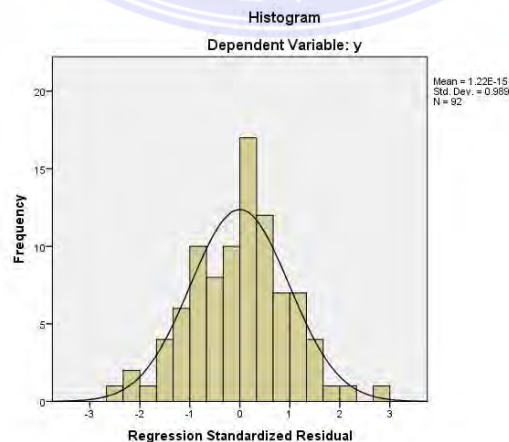
Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia

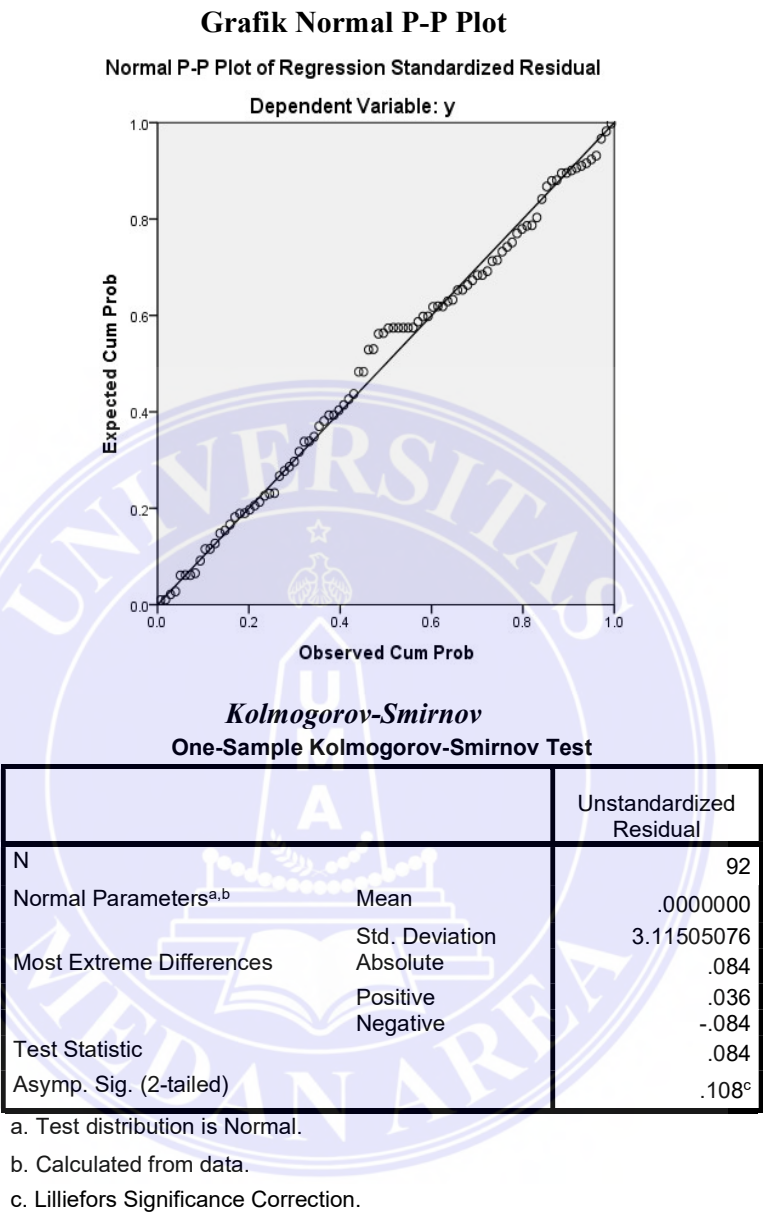
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
17 - 20 Tahun	22	24%
21 - 23 Tahun	49	53%
24 - 26 Tahun	19	21%
Diatas 27 Tahun	2	2%
Total	92	100.0%

Distribusi Jawaban Berdasarkan Intensitas Penggunaan

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
1 minggu sekali	24	26%
2 minggu sekali	48	52%
3 minggu sekali	15	16%
4 minggu sekali	5	5%
Total	92	100.0%

Grafik Histogram



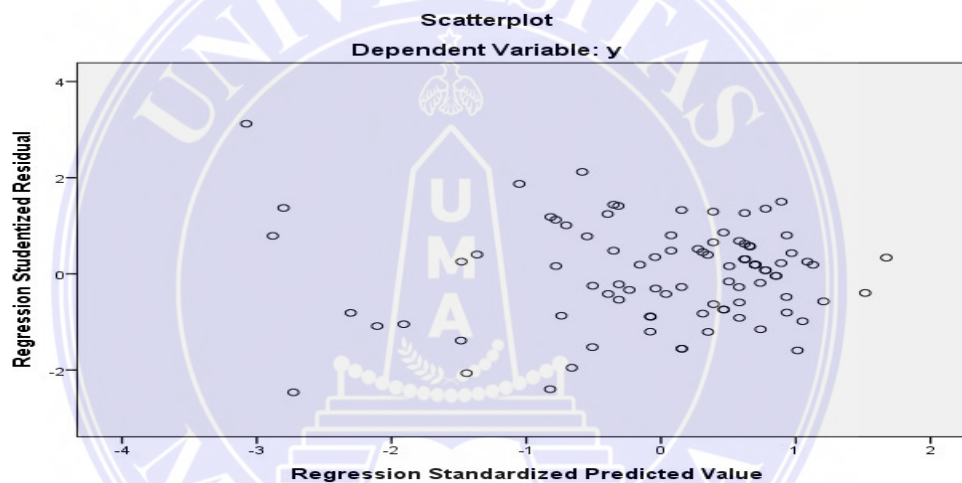


Uji Nilai *Tolerance* dan VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Flash_Sale	.415	2.410
Online_Customer_Review	.415	2.410

a. Dependent Variable: y

Uji Heterokedastisitas



Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.276	1.862		1.759	.082
Flash_Sale	.548	.098	.510	5.587	.000
Online_Customer_Review	.362	.088	.375	4.111	.000

a. Dependent Variable: y

Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.276	1.862		1.759	.082
Flash_Sale	.548	.098	.510	5.587	.000
Online_Customer_Review	.362	.088	.375	4.111	.000

a. Dependent Variable: y

Uji Simultan (Uji F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1990.141	2	995.070	100.293	.000 ^b
	Residual	883.022	89	9.922		
	Total	2873.163	91			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Online_Customer_Review*, *Flash_Sale***Koefisien Determinasi (R²)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.832 ^a	.693	.686	3.14986	1.515

a. Predictors: (Constant), *Online_Customer_Review*, *Flash_Sale*

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 3. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 2303/FEB/01.1/VII/2025

Lamp. : -

Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

18 Juli 2025

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Sumatera Utara

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Nurul Hamdi Aulia Barokah Pasaribu
 NPM : 218320265/0812 6759 2628
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tokopedia Di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

a.n Dekan
 Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si





Lampiran 4. Surat Telah Selesai Penelitian



Universitas Sumatera Utara
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Alamat
Jalan Prof. T.M. Hanafiah, SH,
Kampus USU, Padang Bulan,
Kec. Medan Baru, Kota Medan,
Sumatera Utara 20155

Email : lib@uma.ac.id
Telepon
(061) 8218532
(061) 8214545
Fax : (061) 8218532

SURAT KETERANGAN

Nomor : ~~5649~~ UN5.2.5.D1/PT.01.04/2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara di Medan, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	Nurul Hamdi Aulia Barokah Pasaribu
NIM	:	218320265
Judul Proposal Penelitian	:	"Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Online Costumer Riview</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Tokopedia di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara"

Benar bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang dilaksanakan dari tanggal 21 Agustus s/d 08 September 2025 dengan memenuhi peraturan administrasi yang berlaku di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 09 September 2025

An. Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Amlis Syahputra Silalahi, SE., M.Si.
NIP. 196604061993031013