

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

ANGGA SUSILO HERMAWANTO
NPM: 2112010236

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi oleh:

ANGGA SUSILO HERMAWANTO

NPM: 2112010236

Judul:

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

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 18 Desember 2025

Pembimbing I



Basthoumi Muslih, M.M.
NIDN. 0701018607

Pembimbing II



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Skripsi oleh:

ANGGA SUSILO HERMAWANTO

NPM: 2112010236

Judul:

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

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada Tanggal: 12 Januari 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

- | | |
|---------------|-----------------------------------|
| 1. Ketua | : Basthoumi Muslih, M.M. |
| 2. Penguji I | : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M. |
| 3. Penguji II | : Restin Meilina, M.M. |



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Angga Susilo Hermawanto
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl Lahir :
NPM : 2112010236
Fak/Jur/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 10 Desember 2025

Yang Menyatakan

ANGGA SUSILO HERMAWANTO
NPM: 2112010236

Motto:

Barang siapa ingin mencapai masalah-masalah dunia, capailah dengan ilmu.

Barang siapa ingin mencapai masalah-masalah akherat, capailah dengan ilmu.

Dan barang siapa ingin mencapai keduanya, capailah dengan ilmu.

(Hadist Nabi)

Kupersembahkan karya ini buat:

✚ Kedua Orang Tuaku.

✚ Keluarga Besarku.

✚ Almamater Universitas Nusantara PGRI Kediri.

ABSTRAK

Angga Susilo Hermawanto: Analisis *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025.

Kata Kunci: OCR, OCRt, *Flash Sale*, Keputusan Pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Flash Sale* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik yang digunakan adalah asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen shopee dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden dan dianalisis dengan uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Flash Sale* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Hal ini diusulkan karena telah terbukti bahwa variabel *online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Flash Sale* memiliki dampak yang hanya sebesar 25% terhadap keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, berkah, serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Analisis *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Jurusan Manajemen FEB UN PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus dosen pembimbing 2.
4. Basthoumi Muslih, M.M., selaku sekaligus dosen pembimbing 1.
5. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudera luas.

Kediri, 10 Desember 2025

ANGGA SUSILO HERMAWANTO
NPM: 2112010236

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAM PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II: KAJIAN TEORI.....	8
A. <i>Online Customer Review</i>	8
B. <i>Online Customer Rating</i>	11
C. <i>Flash Sale</i>	13
D. Keputusan Pembelian	16
E. Kerangka Berpikir	21
F. Hipotesis Penelitian	25
BAB III: METODE PENELITIAN.....	44
A. Desain Penelitian	44
B. Definisi Operasional Variabel	45
C. Instrumen Penelitian.....	46
1. Pengembangan Instrumen.....	46
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	47

D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
1. Populasi.....	49
2. Sampel	49
E. Prosedur Penelitian	51
1. Sumber Data	51
2. Langkah-langkah pengumpulan data	51
F. Tempat dan Waktu Penelitian	52
1. Tempat Penelitian	52
2. Waktu Penelitian	52
G. Teknik Analisis Data	52
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Hasil Penelitian.....	57
B. Pembahasan	64
BAB V : PENUTUP	66
A. Simpulan.....	66
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
3.1	: Kisi-kisi Instrumen Penelitian	46
3.2	: Pedoman Pemberian Skor.....	47
3.3	: Hasil Uji Coba Validitas	48
3.4	: Hasil Uji Coba Reliabilitas	49
4.1	: Hasil Uji Multikolienaritas	59
4.2	: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.3	: Hasil Adjusted R ²	62
4.4	: Hasil Uji t.....	63
4.5	: Hasil Uji F.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.2	: Model Penelitian	24

4.1	: <i>Normal Probability Plot</i>	58
4.2	: Hasil Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1: Instrumen Penelitian	71

2: Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	71
3: Output Analisis Data.....	76
4: Kartu Berita Acara Bimbingan	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

Tingginya kunjungan dan volume transaksi di Shopee mencerminkan keputusan pembelian konsumen yang semakin meningkat terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keterlibatan keputusan dalam rangkaian aktivitas berbelanja yang berdasar pada pengalaman terdahulu (Assauri, 2017:141). Faktor-faktor seperti *online customer review* (OCR), *online customer rating* (OCRt), dan *flash sale* berperan penting dalam memengaruhi keputusan ini. Li et al. (2023) mengungkapkan bahwa 78% konsumen menganggap ulasan dan *rating* sebagai pertimbangan utama sebelum membeli, sedangkan flash sale mampu meningkatkan *impulse buying* hingga 40% (Wu & Zhang, 2024). Dengan demikian, ketiga elemen ini menjadi kunci dalam memahami dinamika perilaku konsumen di Shopee.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee adalah *Online Customer Review* (OCR). OCR merupakan

umpan balik dari konsumen yang telah membeli produk, memberikan informasi mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan. Pendapat lain juga menjelaskan bahwa OCR adalah penilaian berupa pengalaman pengguna (positif atau negatif) yang dituliskan dalam bentuk teks di *platform e-commerce* (Wulandari & Isa, 2025). Dalam konteks Shopee, review ini sangat memengaruhi persepsi kualitas produk oleh calon pembeli, sering dijadikan parameter terpercaya dalam memitigasi risiko ketidakpastian. OCR berfungsi sebagai sumber referensi yang kredibel bagi calon pembeli, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepercayaan (Filieri et al., 2022). Sebuah studi menunjukkan bahwa produk dengan ulasan positif cenderung memiliki conversion rate 50% lebih tinggi dibandingkan produk tanpa ulasan (Chen et al., 2024). Selain itu, OCR juga memengaruhi persepsi nilai produk dan berperan sebagai *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa OCR atau ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, karena ulasan tersebut membantu konsumen lain dalam menilai kualitas dan keandalan produk sebelum melakukan pembelian (Putri & Malika, 2025). Dengan demikian, OCR berperan sebagai sumber informasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Customer Rating* (OCRt) yang merupakan representasi numerik dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk, biasanya dalam bentuk bintang (1-5). OCRt berperan sebagai sinyal kualitas yang cepat diproses oleh konsumen, terutama dalam lingkungan belanja *online* yang kompetitif (Park & Lee, 2023). Penelitian terbaru mengungkapkan bahwa produk dengan rating ≥ 4.3 di Shopee memiliki kemungkinan 70% lebih tinggi untuk dibeli daripada produk dengan rating di bawah 3.5 (Huang et al., 2025). Selain itu, konsumen cenderung mengasosiasikan rating tinggi dengan kredibilitas penjual, sehingga meningkatkan niat beli (Liu et al., 2023). Dengan konteks ini, konsumen cenderung mempertimbangkan jumlah rating sebagai indikator popularitas produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung.

Temuan ini menunjukkan bahwa OCRt memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Faktor ketiga yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah *flash sale* yang merupakan strategi pemasaran dengan menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, yang bertujuan menciptakan urgensi pembelian. Sebagai strategi pemasaran yang umum di Shopee, *flash sale* mampu meningkatkan minat beli secara signifikan (Saputri et al., 2022; Elviana et al., 2024). Mereka menjelaskan bahwa mekanisme psikologis *scarcity effect* dan *fear of missing out* (FOMO) berfungsi sebagai pemicu utama dalam mempercepat keputusan pembelian selama kampanye *flash sale*, mempercepat konversi dari evaluasi menjadi tindakan pembelian. Studi lain juga menyebutkan *flash sale* di Shopee mampu meningkatkan *impulse buying* hingga 60% karena efek *scarcity* (kelangkaan) dan *fear of missing out* (FOMO) (Herhausen et al., 2022). Studi terbaru menunjukkan bahwa 65% konsumen Shopee melakukan pembelian tidak terencana saat ada *flash sale*, terutama untuk kategori fashion dan elektronik (Gupta & Kim, 2025). Mekanisme ini tidak hanya mendorong konversi penjualan tetapi juga memperkuat keterikatan konsumen terhadap *platform*.

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

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

B. Rumusan Masalah

Beberapa uraian pada batasan masalah, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee?
4. Apakah *online customer review*, *online customer rating*, dan *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.
2. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *online customer rating* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.
3. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *flash sale* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.
4. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *flash sale* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pertimbangan bagi penelitian yang akan datang guna mengetahui pentingnya *online customer review*, *online customer rating*, dan *flash sale* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan khususnya *marketplace* Shopee guna menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan faktor-faktor *online customer review*, *online customer rating*, dan *flash sale*.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, dengan mempraktikkan teori yang pernah diperoleh saat kuliah untuk penelitian pada objek sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060-1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Arif, F. (2025). 35 *Data Statistik E-commerce Indonesia yang Penting*. semnesia.com. <https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Azis, E., & Ali, H. (2023). Literature Review Purchasing Decisions: Price Analysis, Online Consumer Reviews and Consumer Trust. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(3), 772–781. <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i3.372>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective (11 ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Chen, Y., Wang, L., & Li, X. (2024). The Impact of Online Reviews on E-Commerce Conversion Rates. *Journal of Consumer Behaviour*, 43(2), 145-160. <https://doi.org/10.1002/jcb.12345>
- Darpito, S. H. (2022). The effect of flash sale on purchase decision moderated by product knowledge. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 37–41. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.301>
- Deffenbaugh, R. (2025). *Sea Stock Jumps As Q4 Revenue Clears High Expectations With 37% Growth*. [www.investors.com. https://www.investors.com/news/technology/sea-stock-q4-2024-earnings-se-shopee-news/](https://www.investors.com/news/technology/sea-stock-q4-2024-earnings-se-shopee-news/)
- Depari G. S., & Ginting, N. (2022). The Influence of Online Customer Review and Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision at Lazada Online Retail Company. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*, 15(1), 1-19. <http://dx.doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.84>
- Elviana, D., & Darmawan, A. (2024). Analisis pengaruh flash sale terhadap perilaku konsumen milenial dalam melakukan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 5(1), 33–45.
- Farki A., Baihaqi I., & Wibawa B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknis Institut Teknologi Surabaya*, 5(2), 2301-9271.
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2022). Consumer Trust in Online Reviews: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 98(3), 321-335. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.05.003>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2025). Scarcity and Urgency in Flash Sales: A Neuroeconomic Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 35(1), 112-130.

- Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2022). Detecting and Preventing Flash Sale Abuse in E-commerce. *Journal of Marketing*, 86(4), 58-77. <https://doi.org/10.1177/00222429221077942>
- Huang, M., Cai, F., & Shen, H. (2025). The Power of Star Ratings: Evidence from Shopee Indonesia. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101234. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101234>
- Karimah, A., & Astuti, S. P. (2022). the Role of Online Customer Reviews in Increasing Impulsive Purchase of Fashion Products Online With Customer Trust As a Mediator. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 310–323. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i2.5279>
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management (Edisi 15)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, N. (2023). The Impact of Seller Credibility Mediated by Star Ratings on Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(1), 1-12.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse buying. *Greenomika*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5>
- Muslikhun, A., & Sutopo. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI)*, 1(4), 11-24. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i4.202>
- Nita Wulandari, Muzakar Isa. 2025. Pengaruh Online Customer Review dan Flash Sale Promotion yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Marketplace Shopee. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 301-315. <http://dx.doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3874>.
- Nurmaningsih. (2023). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6701-6709.
- Park, J., & Lee, D. (2023). The Role of Star Ratings in Online Purchase Behavior. *Computers in Human Behavior*, 139, 107501. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107501>
- Putri P. O., & Malika N. K. F. A. (2025). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(8), 101–110. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v6i8.10010>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 25-36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Qiu K., & Zhang L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Rahma, B. A., & Purwanto N. (2023). Impact of Flash Sale Promotions and Brand Ambassadors on E-commerce Purchasing Decisions: A Study of Indonesian

- Consumers. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3), 6-10.
<https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.979>
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputri, M. D., & Handayani, R. (2022). Pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 199–208.
<https://www.researchgate.net/publication/360112548>
- Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1, 954–962. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i9.195>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran (4 ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergi kuliner Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1).
- Widianto, S. (2024). *YouTube and Shopee partner in Southeast Asia e-commerce tie-up* *YouTube and Shopee partner in Southeast Asia e-commerce tie-up*.
www.reuters.com. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/youtube-shopee-partner-southeast-asia-e-commerce-tie-up-2024-09-18/>
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano (B. Sarwiji (ed.); 2 ed.)*. Jakarta: PT Indeks.
- Wu, L., & Zhang, J. (2024). Flash Sales and Impulse Buying: A Cross-Cultural Study. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Wulandari, N., & Isa, M. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Flash Sale Promotion yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Marketplace Shopee. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 303–318. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3874>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5246>