



## **Pengaruh *Flash Sale* dan Kualitas *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow pada Platform Shopee di Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung**

**Maudy Tresna Apriliyantianis<sup>1</sup>, Bangkit Nuratri<sup>2</sup>**

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, International Women University<sup>1,2</sup>

\*Email : [maudytresnaapriyantianis@gmail.com](mailto:maudytresnaapriyantianis@gmail.com)<sup>1</sup>, [bangkitnuratri@iwu.ac.id](mailto:bangkitnuratri@iwu.ac.id)<sup>2</sup>

Diterima: 18-07-2026 | Disetujui: 24-07-2026 | Diterbitkan: 26-07-2026

### **ABSTRACT**

*The growth of e-commerce has driven businesses to employ various digital marketing strategies to influence consumer purchasing decisions. A "Flash Sale" is a promotional strategy offering price discounts for a limited time, while the quality of online customer reviews provides information based on consumer experiences that can be considered prior to making a purchase. This study aims to analyze the impact of Flash Sales and the quality of online customer reviews on purchasing decisions for Glad2Glow skincare products on the Shopee platform in Ciparay District, Bandung Regency. The study employs descriptive and verificative methods with a quantitative approach, surveying 100 respondents selected via purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics, involving validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination test, partial tests (t-test), and simultaneous tests (F-test). The results indicate that Flash Sales do not have a significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 1.761 and a significance value of 0.081 ( $> 0.05$ ). Conversely, the quality of online customer reviews significantly affects purchasing decisions, with a calculated t-value of 2.626 and a significance value of 0.010 ( $< 0.05$ ). Simultaneously, Flash Sales and the quality of online customer reviews significantly influence purchasing decisions, with a calculated F-value of 9.770 exceeding the F-table value of 3.09 and a significance value of 0.001 ( $< 0.05$ ).*

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

### ABSTRAK

Perkembangan e-commerce mendorong pelaku usaha memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Flash Sale merupakan strategi promosi yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas, sedangkan Kualitas Online Customer Review memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen yang dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Flash Sale dan Kualitas Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada platform Shopee di Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 1,761 dan nilai signifikansi  $0,081 > 0,05$ . Kualitas Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,626 dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Secara simultan, Flash Sale dan Kualitas Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 9,770 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

**Kata kunci:** *Flash Sale*, Kualitas Online Customer Review, Keputusan Pembelian.

#### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Apriliyantianis, M. T., & Nuratri, B. . (2026). Pengaruh Flash Sale dan Kualitas Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow pada Platform Shopee di Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung. *Indonesia Economic Journal*, 2(2), 2055-2071. <https://doi.org/10.63822/80b1hg62>

## PENDAHULUAN

Lanskap bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan yang progresif didorong oleh akselerasi digitalisasi ekonomi dan tingginya tingkat konsumsi domestik. Salah satu sektor industri yang mencatatkan pertumbuhan paling impresif adalah industri kosmetika, khususnya sub-sektor perawatan wajah (skincare). Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, nilai pasar kosmetik nasional melesat 48% hingga menyentuh Rp31,77 triliun. Sejalan dengan itu, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa kategori perawatan diri dan kecantikan menyumbang hingga 18% dari total transaksi e-commerce di Indonesia. Produk kecantikan kini bergeser dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer sehari-hari bagi kaum perempuan.

Provinsi Jawa Barat merupakan pasar terbesar di Indonesia dengan populasi menembus 51,16 juta jiwa. Di tingkat regional, Kabupaten Bandung menaungi 3,87 juta jiwa, di mana Kecamatan Ciparay merupakan salah satu pusat pertumbuhan urban-suburban dengan total populasi 187.055 jiwa. Di Kecamatan Ciparay, terdapat 91.709 jiwa penduduk perempuan, dengan fokus populasi usia produktif (10–44 tahun) sebanyak 50.883 jiwa yang tergolong Generasi Z dan Milenial. Kelompok masyarakat ini memiliki tingkat literasi digital tinggi dan aktif bertransaksi di platform e-commerce seperti Shopee.

Dalam ekosistem perdagangan digital, merek internasional Glad2Glow (G2G) berhasil berkembang sangat agresif dan menempati posisi ketiga dalam estimasi pangsa pasar skincare digital Indonesia sebesar 18,7%, di bawah Skintific (32,5%) dan The Originote (24,1%). Produk unggulannya, Centella Allantoin Soothing Gel Moisturizer, secara konsisten mencatatkan penjualan lebih dari 150.000 unit per bulan di platform e-commerce.

**Tabel 1. Estimasi Pangsa Pasar Merek Skincare Di Platform E-Commerce**

| NO | Merek (Brand) | Estimasi Pangsa Pasar (Market Share) |
|----|---------------|--------------------------------------|
| 1. | Skintific     | 32,5%                                |
| 2. | The Originote | 24,1%                                |
| 3. | Glad2Glow     | 18,7%                                |
| 4. | Bioaqua       | 14,2%                                |

Sumber: Data Diolah Peneliti 2026  
 Diolah dari *Marketplace Analytics Tracker*

Keberhasilan penetrasi pasar ini didukung oleh dua strategi pemasaran utama: program diskon kilat berbasis kelangkaan (Flash Sale) dan pengolahan ulasan konsumen (Online Customer Review). Namun, temuan pra-survei terhadap 35 responden di Kecamatan Ciparay menunjukkan Kesenjangan Empiris (gap): sebanyak 82,8% responden menyatakan bahwa program Flash Sale tidak serta-merta langsung meyakinkan mereka untuk bertransaksi jika tidak disertai validasi ulasan produk yang tepercaya. Konsumen produk perawatan kulit cenderung bersikap hati-hati (risk-averse) karena produk berinteraksi langsung dengan kesehatan kulit wajah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antara Flash Sale dan Kualitas Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di platform Shopee pada konsumen perempuan di Kecamatan Ciparay, Kabupaten Bandung.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Administrasi Bisnis (Grand Theory)**

Menurut Ebert dan Griffin (2022), administrasi bisnis didefinisikan sebagai proses pengelolaan, pengorganisasian, dan pengoperasian seluruh sumberproses pengelolaan, pengorganisasian, dan pengoperasian seluruh sumber daya organisasi secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan strategis dan profitabilitas perusahaan.

### **Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen (Middle Theory)**

Kotler dan Keller (2022) mengartikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mempertahankan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai unggul. Diterjemahkan melalui bauran pemasaran 7P (Lovelock & Wirtz, 2022), variabel Flash Sale merupakan bentuk taktis elemen Promotion, sedangkan Kualitas Online Customer Review merupakan bentuk bukti fisik digital (Digital Physical Evidence). Schiffman dan Wisenblit (2024) menguraikan perilaku konsumen sebagai proses individu mengevaluasi dan memilih produk guna memuaskan kebutuhan.

#### **1)Flash Sale (X1):**

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mendefinisikan flash sale sebagai promosi jangka pendek dengan potongan harga ekstrem yang dibatasi durasi ketat untuk menstimulasi efek kelangkaan (scarcity) dan dorongan psikologis FOMO (Fear of Missing Out). Dimensinya meliputi Besaran Potongan Harga, Keterbatasan Waktu, dan Penjadwalan Promosi.

#### **2)Kualitas Online Customer Review (X2):**

Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa ulasan online merupakan manifestasi Electronic Word of Mouth (e-WOM). Dimensinya meliputi Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen (kelengkapan informasi teks dan foto/video asli), serta Volume dan Rating Bintang.

#### **3)Keputusan Pembelian (Y):**

Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen secara aktual menetapkan pilihan di antara alternatif transaksi. Indikatornya meliputi Pilihan Produk & Merek, Pilihan Penyalur, dan Waktu Pembelian.

#### **4)Perspektif Gender & Internasionalisasi:**

McAdam (2022) serta Brush et al. (2023) mengemukakan bahwa konsumen perempuan memanfaatkan modal sosial digital (digital symbolic capital) berupa ulasan autentik untuk membuat keputusan ekonomi yang rasional. Sementara Hollensen (2025) dan Hill (2023) menekankan bahwa strategi penetrasi merek global (digital internationalization) memerlukan adaptasi lokal (glocal marketing) guna meminimalkan risiko konsumen lokal melalui transparansi digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi target adalah konsumen perempuan berdomisili di Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung usia produktif 10–44 tahun sebanyak 50.883 jiwa (BPS Kabupaten Bandung, 2025). Penentuan ukuran sampel menggunakan Rumus Yamane sebagai berikut :

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

Keterangan :

(*n*) = Jumlah sampel yang diperlukan

(*N*) = Jumlah sampel

(*e*) = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) biasanya 10% atau 0,1

Perhitungan :

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Yamane di atas, didapatkan ukuran sampel sebesar 99,80 responden yang di bulatkan menjadi 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dengan kriteria: perempuan, berdomisili di Kecamatan Ciparay, dan pernah membeli produk Glad2Glow di Shopee. Pengumpulan data menggunakan kuesioner daring (Google Forms) dengan Skala Likert 1–5. Teknik analisis data yang digunakan meliputi Uji Validitas (Pearson), Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60), Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, serta Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) menggunakan SPSS Statistics.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen produk skincare Glad2Glow pada platform Shopee di Kecamatan Ciparay yang menjadi sampel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh responden berjenis kelamin perempuan (100%), yang mengindikasikan bahwa segmen pasar produk skincare Glad2Glow di wilayah tersebut sepenuhnya didominasi oleh konsumen perempuan. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 20–29 tahun (81%), diikuti oleh kelompok usia 10–19 tahun (12%), usia 30–39 tahun (6%), dan usia 40–44 tahun (1%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang aktif melakukan pembelian produk perawatan kulit secara daring di platform Shopee mayoritas berasal dari kelompok usia muda atau Generasi Z yang memiliki kecenderungan interaksi digital yang tinggi. Berdasarkan latar belakang pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa (57%), diikuti oleh karyawan swasta (15%), pelajar/siswa (14%), ibu rumah tangga (6%), dan wirausaha (2%). Temuan ini mengindikasikan bahwa produk Glad2Glow memiliki daya tarik yang sangat kuat di kalangan pelajar dan mahasiswa, yang didukung oleh strategi penetapan harga yang terjangkau serta intensitas promosi digital yang relevan dengan gaya hidup kelompok akademisi muda di Kecamatan Ciparay.

### Uji instrumen data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan setiap butir pernyataan pada kuesioner penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics melalui uji korelasi Pearson Product Moment. Pada penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,1966. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel (0,1966). Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Flash Sale**

| Indikator Variabel | Corrected item-<br>Total Correlation<br>( $r_{hitung}$ ) | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|--------------------|----------------------------------------------------------|-------------|------------|
| X <sub>1.1</sub>   | 0,657                                                    | 0,1966      | Valid      |
| X <sub>1.2</sub>   | 0,614                                                    | 0,1966      | Valid      |
| X <sub>1.3</sub>   | 0,533                                                    | 0,1966      | Valid      |
| X <sub>1.4</sub>   | 0,603                                                    | 0,1966      | Valid      |
| X <sub>1.5</sub>   | 0,660                                                    | 0,1966      | Valid      |
| X <sub>1.6</sub>   | 0,489                                                    | 0,1966      | Valid      |
| X <sub>1.7</sub>   | 0,557                                                    | 0,1966      | Valid      |
| X <sub>1.8</sub>   | 0,518                                                    | 0,1966      | Valid      |
| X <sub>1.9</sub>   | 0,564                                                    | 0,1966      | Valid      |

Sumber : Data Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Flash Sale ( $X_1$ ) memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel sebesar 0,1966. Nilai  $r$  hitung berkisar antara 0,489 sampai dengan 0,660. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Flash Sale ( $X_1$ ) dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai alat ukur penelitian

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review**

| Indikator Variabel | Corrected item-<br>Total Correlation<br>( $r_{hitung}$ ) | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|--------------------|----------------------------------------------------------|-------------|------------|
| X <sub>2.1</sub>   | 0,715                                                    | 0,1966      | valid      |
| X <sub>2.2</sub>   | 0,677                                                    | 0,1966      | valid      |
| X <sub>2.3</sub>   | 0,670                                                    | 0,1966      | valid      |
| X <sub>2.4</sub>   | 0,446                                                    | 0,1966      | valid      |
| X <sub>2.5</sub>   | 0,487                                                    | 0,1966      | valid      |
| X <sub>2.6</sub>   | 0,599                                                    | 0,1966      | valid      |
| X <sub>2.7</sub>   | 0,588                                                    | 0,1966      | valid      |
| X <sub>2.8</sub>   | 0,550                                                    | 0,1966      | valid      |
| X <sub>2.9</sub>   | 0,509                                                    | 0,1966      | valid      |
| X <sub>2.10</sub>  | 0,565                                                    | 0,1966      | valid      |

Sumber : Data Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Online Customer Review ( $X_2$ ) memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel sebesar 0,1966. Nilai  $r$  hitung berkisar antara 0,446 hingga 0,715, sehingga seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Online Customer Review ( $X_2$ ) dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item pernyataan layak digunakan

sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

| Indikator Variabel | Corrected item-<br>Total Correlation<br>( $r_{hitung}$ ) | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|--------------------|----------------------------------------------------------|-------------|------------|
| Y.1                | 0,519                                                    | 0,1966      | valid      |
| Y.2                | 0,423                                                    | 0,1966      | valid      |
| Y.3                | 0,498                                                    | 0,1966      | valid      |
| Y.4                | 0,604                                                    | 0,1966      | valid      |
| Y.5                | 0,46                                                     | 0,1966      | valid      |
| Y.6                | 0,565                                                    | 0,1966      | valid      |
| Y.7                | 0,505                                                    | 0,1966      | valid      |
| Y.8                | 0,434                                                    | 0,1966      | valid      |
| Y.9                | 0,417                                                    | 0,1966      | valid      |
| Y.10               | 0,435                                                    | 0,1966      | valid      |

Sumber : Data Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel (0,1966). Nilai  $r$  hitung berada pada rentang 0,417 hingga 0,604 , sehingga seluruh butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas untuk tiga variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai koefisien sebesar 0,60 sebagai batas minimum untuk menentukan apakah variabel tersebut reliabel.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

| Indikator Variabel          | Cronbach's Alfa | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-----------------------------|-----------------|-------------|------------|
| Flash Sale (X1)             | 0,752           | 0.600       | Reliabel   |
| Online Customer Review (X2) | 0,786           | 0.600       | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)     | 0,623           | 0.600       | Reliabel   |

Sumber : Data Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan tabel diatas, variabel flash sale (X1) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,752, variabel online customer review (X2) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,786, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,623. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang POSITIF yaitu LEBIH DARI 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner sangat konsisten dan dapat



diandalkan. sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut RELIABEL digunakan sebagai alat ukur.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikan 0,05. Apabila hasil uji statistik dengan nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal. Setelah dilakukan pengujian didapat hasil uji yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

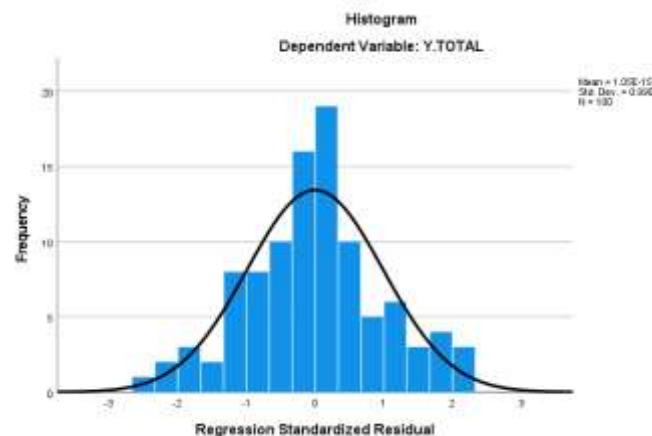
|                                          |                         | Unstandardized Residual |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| N                                        |                         | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a, b</sup>        | Mean                    | .0000000                |
|                                          | Std. Deviation          | 2.39004861              |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | .068                    |
|                                          | Positive                | .068                    |
|                                          | Negative                | -.061                   |
| Test Statistic                           |                         | .068                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | .200 <sup>d</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.                    | .303                    |
|                                          | 99% Confidence Interval | Lower Bound .291        |
|                                          |                         | Upper Bound .315        |

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.  
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 1 Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*  
Sumber : Data primer olahan SPSS 27, Juli 2026

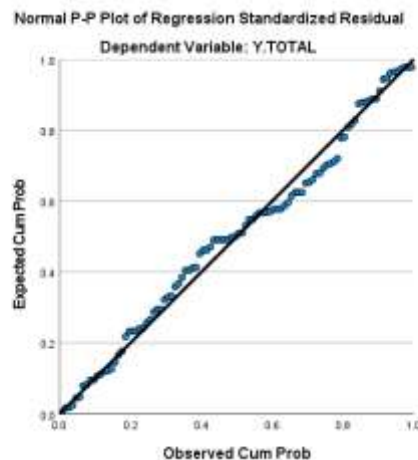
Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar diatas diketahui nilai signifikansi  $0.200 > 0.05$  engan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan hasil dari uji normalitas berdasarkan grafik Probability Plot (P.P. Plot) diperoleh hasil sebagai berikut:





Gambar 2 Hasil Uji Histogram  
Sumber : Data primer olahan SPSS 27, Juli 2026

Berdasarkan Gambar diatas , hasil uji normalitas melalui grafik Histogram menunjukkan bahwa kurva yang terbentuk tampak simetris, seimbang, dan membentuk pola seperti lonceng (bell-shaped) yang sempurna. Kurva tidak melenceng secara ekstrem ke arah kiri maupun kanan. Tampilan visual grafik ini memberikan kesimpulan awal bahwa nilai residual dalam model regresi ini berdistribusi normal.



Gambar 3 Hasil Uji Grafik Normlity Probability Plot  
Sumber : Data primer olahan SPSS 27, Juli 2026

Berdasarkan Gambar diatas, hasil uji normalitas melalui grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar rapat dan mengikuti arah garis diagonal secara konsisten. Karakteristik visual grafik ini membuktikan secara jelas bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi syarat asumsi klasik untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah model regresi

*Pengaruh Flash Sale dan Kualitas Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow pada Platform Shopee di Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung*  
(Apriliyantianis, et al.)

ditemukan korelasi antar variabel bebas. Suatu model dikatakan bebas multikolinearitas apabila mempunyai nilai VIF < 10 dan angka tolerance > 0.1. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 31.456                      | 2.662      |                           | 11.815 | <.001 |                         |       |
|       | X1.TOTAL   | .115                        | .066       | .188                      | 1.761  | .081  | .749                    | 1.335 |
|       | X2.TOTAL   | .179                        | .068       | .281                      | 2.626  | .010  | .749                    | 1.335 |

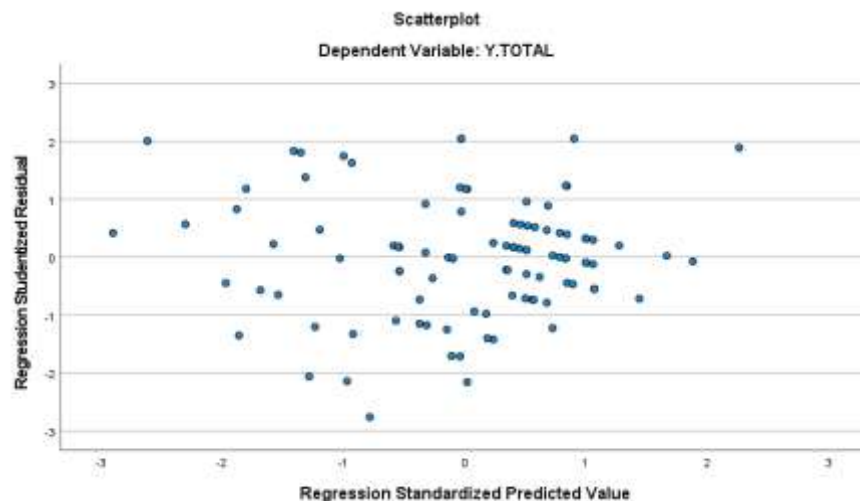
a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Gambar 4 Hasil Uji Multikolinearitas  
Sumber : Data primer olahan SPSS 27, Juli 2026

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa nilai tolerance 0,749 > 0,1 dan nilai VIF 1,335 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak ada gejala atau bebas multikolinearitas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian pada nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ketidaksamaan varian ini dapat membuat hasil estimasi regresi menjadi kurang efisien, meskipun tidak memengaruhi biasnya. Uji heteroskedastisitas terbagi menjadi dua analisis, yakni analisis grafik dan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan analisis grafik melalui tampilan Scatterplot sebagai berikut:



Gambar 5 Hasil Uji Scatterplot  
Sumber : Data primer olahan SPSS 27, Juli 2026

Berdasarkan Gambar di atas, hasil analisis grafik menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik data tersebut tidak mengumpul di satu

tempat saja serta tidak membentuk pola geometris tertentu yang teratur (seperti pola bergelombang, menyempit, atau melebar). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

### Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat atau besarnya hubungan data dalam penelitian. Korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar masing-masing variabel independen yaitu Flash sale dan kualitas online customer review Hasil analisis koefisien korelasi dapat dilihat dalam gambar berikut:

| Correlations |                     |          |          |         |
|--------------|---------------------|----------|----------|---------|
|              |                     | X1.TOTAL | X2.TOTAL | Y.TOTAL |
| X1.TOTAL     | Pearson Correlation | 1        | .501**   | .329**  |
|              | Sig. (2-tailed)     |          | <.001    | <.001   |
|              | N                   | 100      | 100      | 100     |
| X2.TOTAL     | Pearson Correlation | .501**   | 1        | .376**  |
|              | Sig. (2-tailed)     | <.001    |          | <.001   |
|              | N                   | 100      | 100      | 100     |
| Y.TOTAL      | Pearson Correlation | .329**   | .376**   | 1       |
|              | Sig. (2-tailed)     | <.001    | <.001    |         |
|              | N                   | 100      | 100      | 100     |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Sumber : Data primer olahan SPSS 27, Juli 2026

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh hasil Hubungan X1 (Flash Sale) dengan Y (Keputusan Pembelian) Nilai korelasi sebesar 0,329 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . dan Hubungan X2 (Kualitas Online Customer Review) dengan Y (Keputusan Pembelian) Nilai korelasi sebesar 0,376 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . selain itu, Kedua variabel independen X1 dan X2 memiliki hubungan searah yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y dengan tingkat kekuatan hubungan yang rendah/lemah (rentang 0,20 – 0,399).

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) yaitu Flash sale (X1) dan Kualitas online customer review (X2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Analisis ini digunakan untuk melihat perubahan variabel tertentu apabila variabel berubah. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 27:

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |       |                           |        |       |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|-------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            |       | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error |       | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)                  | 31.456     | 2.662 |                           | 11.815 | <.001 |                         |       |
|                           | X1.TOTAL                    | .115       | .066  | .188                      | 1.761  | .081  | .749                    | 1.335 |
|                           | X2.TOTAL                    | .179       | .068  | .281                      | 2.626  | .010  | .749                    | 1.335 |

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Gambar 7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda  
Sumber : Data primer olahan SPSS 27, Juli 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel *Coefficients* di atas, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 31,456 + 0,115X_1 + 0,179X_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta (nilai Y apabila variabel  $X_1$  dan  $X_2$  adalah 0)

$b_1$  : Koefisien regresi variabel Efektivitas *Flash Sale*

$b_2$  : Koefisien regresi variabel Kualitas *Online Customer Review*

$X_1$  : Efektivitas *Flash Sale*

$X_2$  : Kualitas *Online Customer Review*

e: Error atau variabel pengganggu (variabel lain yang tidak diteliti)

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 31,456 menunjukkan bahwa apabila variabel Efektivitas *Flash Sale* ( $X_1$ ) dan Kualitas *Online Customer Review* ( $X_2$ ) bernilai konstan atau sama dengan nol (0), maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen adalah sebesar 31,456.
2. Koefisien Regresi  $X_1$  (0,115): Setiap kenaikan satu satuan variabel *Flash Sale* ( $X_1$ ), maka Keputusan Pembelian (Y) diprediksi akan meningkat sebesar 0,115 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien Regresi  $X_2$  (0,179): Setiap kenaikan satu satuan variabel Kualitas *Online Customer Review* ( $X_2$ ), maka Keputusan Pembelian (Y) diprediksi akan meningkat sebesar 0,179 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

### Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dinyatakan dalam bentuk persentase. Persentase peranan semua variabel independen yang menunjukan atas nilai variabel dependen ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi. Adapun pengaruh *Flash Sale* ( $X_1$ ) dan *Online customer review* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .409 <sup>a</sup> | .168     | .151              | 2.415                      | 1.591         |

a. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Gambar 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Sumber : Data primer olahan SPSS 27, Juli 2026

Berdasarkan data tabel Model Summary pada gambar yang Anda lampirkan, nilai R Square  $R^2$  adalah sebesar 0,168. Berikut cara menghitung koefisien determinasi dalam bentuk persentase yaitu dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,168 \times 100 = 16,8$$

Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel Efektivitas Flash Sale (X1) dan Kualitas Online Customer Review (X2) secara simultan mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 16,8%. Sedangkan sisanya dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$e = 1 - 0,168$$

$$e = 1 - 0,168 = 0,832$$

Jika dibuat dalam bentuk persen yaitu sebagai berikut:

$$e = 0,832 \times 100\% = 83,2\%$$

Angka 83,2% tersebut menyatakan besarnya faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen (Minat Beli Konsumen) di luar variabel independen yang diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen Flash Sale dan Kualitas Online Customer Review yaitu 16,8%, sedangkan pengaruh lain di luar variabel independen yaitu 83,2% disebabkan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dari nilai tersebut juga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh kedua variabel independen Efektivitas Flash Sale dan Kualitas Online Customer Review.

### Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel independen yaitu Flash Sale dan Kualitas Online Customer Review terhadap variabel dependen Y keputusan pembelian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### A. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Flash Sale dan Kualitas Online Customer Review (parsial) terhadap variabel dependen Y keputusan pembelian

Jika  $t_{tabel} > t_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Atau:

Jika nilai sig.  $\leq 0,05$  maka dikatakan signifikan.

Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka di dikatakan tidak signifikan.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 31.456                      | 2.662      |                           | 11.815 | <,001 |                         |       |
|       | X1.TOTAL   | .115                        | .066       | .188                      | 1.761  | .081  | .749                    | 1.335 |
|       | X2.TOTAL   | .179                        | .068       | .281                      | 2.626  | .010  | .749                    | 1.335 |

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Gambar 10 Hasil Uji Hipotesis

Sumber : Data primer olahan SPSS 27, Juli 2026

a)Pengaruh Efektivitas Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji t di atas, diperoleh nilai hitung variabel Flash Sale (X1) sebesar 1,761 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima dan diperoleh nilai sig. 0,081  $> 0,05$ . Hal ini artinya variabel Flash Sale tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

b)Pengaruh Kualitas Online Customer Review Terhadap Minat Beli KonsumenBerdasarkan hasil uji t di atas, diperoleh nilai t hitung variabel Kualitas Online Customer Review (X2) sebesar 2,626 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima dan diperoleh nilai sig. 0,010  $< 0,05$ . Hal ini artinya variabel Kualitas Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

B.Uji Hipotesis Simultan ( Uji f)

Uji hipotesis simultan (Uji f) bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel indpenden yaitu Flash Sale dan Kualitas Online Customer Review secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y keputusan pembelian

Kriteria pengujian dengan membandingkan f hitung dengan ftabel adalah sebagai berikut:

- Fhitung  $< F$ tabel, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.
- Fhitung  $> F$ tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.               |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|--------------------|
|       |            |                |    |             |       |                    |
| 1     | Regression | 113.919        | 2  | 56.960      | 9.770 | <,001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 565.521        | 97 | 5.830       |       |                    |
|       | Total      | 679.440        | 99 |             |       |                    |

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL

Gambar 11 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan gambar diatas, nilai F hitung yang diperoleh adalah 9,770, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,09. Maka dapat diketahui nilai  $F_{hitung} 9,770 > F_{tabel} 3,09$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan diperoleh nilai sig.  $0,001 < 0,05$  Artinya variabel Flash Sale dan Online Customer Review secara bersama - sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Flash Sale (X1) memperoleh nilai rata-rata akumulatif total sebesar 36,11, Kualitas Online Customer Review (X2) memperoleh nilai rata-rata akumulatif total sebesar 42,16, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata akumulatif total sebesar 43,16. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap skema promosi potongan harga terbatas serta kualitas ulasan pelanggan secara online. Penilaian yang tinggi pada kedua variabel independen ini menjadi modal penting yang dirasakan konsumen dalam menimbang keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Kecamatan Ciparay.

### **Hubungan Flash Sale dan Kualitas Online Customer Review**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale dan Kualitas Online Customer Review berada dalam tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar  $r = 0,501$ . Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi potongan harga terbatas (flash sale) dan ketersediaan ulasan pelanggan yang berkualitas memiliki keterkaitan yang kuat dan saling melengkapi dalam menarik minat calon pembeli produk Glad2Glow. Hasil temuan ini didukung oleh integrasi Applied Theory dalam kerangka pemikiran penelitian, di mana dimensi promosi kilat memiliki hubungan linier yang saling menguatkan dengan penyediaan bukti fisik digital (*digital physical evidence*) toko guna membentuk persepsi nilai yang utuh di mata konsumen.

### **Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Flash Sale tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada platform Shopee di Kecamatan Ciparay. Hal ini dibuktikan oleh nilai  $t_{hitung} 1,761 < t_{tabel} 1,984$  pada  $df = 97$ , serta nilai signifikansi sebesar  $0,081 > 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa stimulus jangka pendek melalui potongan harga ekstrem yang dibatasi oleh tenggat waktu ketat menurut teori Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara mandiri. Konsumen perempuan di Kecamatan Ciparay cenderung bersikap lebih rasional, selektif, dan tidak tergesa-gesa dalam berbelanja produk perawatan kulit wajah meskipun dihadapkan pada efek kelangkaan (scarcity effect).

### **Kualitas Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian (Uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada platform Shopee di Kecamatan Ciparay. Hal ini dibuktikan oleh nilai  $t_{hitung} 2,626 > t_{tabel} 1,984$  pada  $df = 97$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,010 (< 0,05)$ . Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller(2022) mengenai kualitas informasi digital, di mana penyediaan ulasan yang kredibel, mendalam, serta didukung oleh bukti visual



(foto dan video asli pemakaian) terbukti efektif dalam mereduksi ketidakpastian informasi (information asymmetry). Kualitas ulasan bertindak sebagai social proof berskala besar yang berhasil membangun kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi.

### **Pengaruh Flash Sale dan Kualitas Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Flash Sale dan Kualitas Online Customer Review secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada platform Shopee di Kecamatan Ciparay. Temuan ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung} 9,770 > F_{tabel} 3,09$  pada koordinat  $df1 = 2$  dan  $df2 = 97$  dengan signifikansi 0,001. Temuan ini sangat mendukung teori Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tahap akhir dari penilaian psikologis yang mendalam setelah mengompensasikan bauran stimulasi pemasaran berupa promosi harga yang kompetitif bersama dengan validasi informasi pendukung yang andal. Oleh karena itu, efektivitas penawaran flash sale akan menghasilkan tingkat konversi transaksi yang optimal jika didukung secara harmonis oleh kualitas ulasan pelanggan yang positif.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penilaian konsumen terhadap skema promosi potongan harga terbatas (flash sale), kualitas ulasan pelanggan (online customer review), serta keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada platform Shopee di Kecamatan Ciparay berada pada kategori yang positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa flash sale dan kualitas online customer review memiliki tingkat hubungan yang kuat dan saling mendukung dalam membentuk persepsi nilai produk bagi calon pembeli. Secara parsial, flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa potongan harga sementara belum cukup kuat untuk secara mandiri mendorong transaksi karena konsumen perawatan kulit cenderung bersikap lebih rasional dan hati-hati. Sebaliknya, kualitas online customer review berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, di mana keberadaan ulasan yang kredibel dan disertai bukti visual asli terbukti efektif mereduksi keraguan serta membangun kepercayaan konsumen. Secara simultan, flash sale dan kualitas online customer review terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa penawaran promosi harga akan menghasilkan konversi transaksi yang optimal apabila didukung secara harmonis oleh kualitas ulasan pelanggan yang terpercaya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung. (2025). *Kecamatan Ciparay dalam Angka 2025*. BPS Kabupaten Bandung.
- Brush, C., Edelman, L. F., & Manolova, T. (2023). *Digital Social Capital and Consumer Decision Making*. Academic Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2022). *Business Essentials* (13th ed.). Pearson.

- Hill, C. W. L. (2023). *International Business: Competing in the Global Marketplace* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hollensen, S. (2025). *Global Marketing* (9th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing.
- McAdam, M. (2022). *Gender, Digital Capital, and Consumer Behavior in E-Commerce*. Routledge.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2024). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson.