

PENGARUH *DISKON FLASH SALE* DAN *RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

Elling Dimbolong¹, Aneke A. Salam², Febriyanti M.L. Rattu³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado^{1,2,3}

e-mail: ellingdimbolong67@gmail.com

Diterima: 6/8/2026; Direvisi: 11/8/2026; Diterbitkan: 19/8/2026

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran, termasuk diskon *flash sale* dan *rating* produk. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh diskon *flash sale* dan *rating* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado pada marketplace Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Populasi penelitian berjumlah 50 mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2022, dengan sampel 44 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin pada taraf kesalahan 5% dan dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $10,453 > t$ tabel $2,019$, sedangkan *rating* berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung $4,059 > t$ tabel $2,019$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung $317,026 > F$ tabel $3,23$ dan *Adjusted R²* sebesar $0,936$, yang menunjukkan bahwa 93,6% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi diskon *flash sale* dan *rating* dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian mahasiswa pada marketplace Shopee. penting dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa pada marketplace Shopee.

Kata Kunci: *Diskon Flash Sale, Rating, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions on the Shopee marketplace are influenced by various marketing stimuli, including *flash sale* discounts and product ratings. This study aimed to examine the partial and simultaneous effects of *flash sale* discounts and ratings on the purchasing decisions of students majoring in Economic Education at the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Manado, on the Shopee marketplace. This study employed a quantitative approach with a survey design. The population consisted of 50 Economic Education students from the 2022 cohort, with a sample of 44 respondents determined using the Slovin formula at a 5% margin of error and selected through *simple random sampling*. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire that had met validity and reliability requirements and were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results showed that *flash sale* discounts significantly affected purchasing decisions, with a t -value of $10.453 > t$ -table value of 2.019 , while ratings also had a significant effect, with a t -value of $4.059 > t$ -table value of 2.019 . Simultaneously, both variables had a significant effect, with an F -value of $317.026 > F$ -

table value of 3.23 and an *Adjusted R*² of 0.936, indicating that 93.6% of the variation in purchasing decisions was explained by the research model. These findings indicate that the combination of *flash sale* discounts and product ratings can support increased purchasing decisions among students on the Shopee marketplace.

Keywords: *Flash Sale Discount, Rating, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan pola aktivitas ekonomi, termasuk cara konsumen mencari informasi dan melakukan pembelian. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) memungkinkan transaksi berlangsung tanpa batasan ruang dan waktu, sedangkan *marketplace* menyediakan berbagai fitur yang mempertemukan penjual dan konsumen dalam satu platform digital. Perubahan tersebut tidak hanya memperluas pilihan produk, tetapi juga mengubah cara konsumen mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Di dalam lingkungan digital yang menawarkan banyak pilihan secara bersamaan, konsumen perlu menilai manfaat produk, kredibilitas informasi, serta daya tarik penawaran dalam waktu yang relatif singkat. Dalam konteks *marketplace* Shopee, keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan terhadap produk, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran dan informasi yang tersedia selama proses transaksi.

Kompleksitas tersebut semakin terlihat ketika konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum membeli. Konsumen menghadapi ketidakpastian mengenai kualitas produk, kredibilitas penjual, serta kesesuaian produk dengan informasi yang ditampilkan. Salah satu informasi yang dapat digunakan untuk mengurangi ketidakpastian tersebut adalah *online customer rating*, karena rating memberikan gambaran evaluatif dari pengalaman konsumen sebelumnya. Penelitian Febria et al. (2022) menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna Shopee. Temuan serupa ditunjukkan oleh Adnan et al. (2024), yang menemukan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee dari kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hasil penelitian Anggelina Liberty dan Untung Utama (2024) serta Lema et al. (2025) juga memperlihatkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berkaitan dengan keputusan pembelian mahasiswa melalui *marketplace* Shopee. Dengan demikian, rating dapat dipandang bukan sekadar atribut tambahan pada halaman produk, melainkan sebagai informasi sosial yang digunakan calon pembeli untuk membentuk penilaian awal terhadap pilihan yang tersedia.

Di sisi lain, keputusan pembelian juga dapat terbentuk ketika konsumen berhadapan dengan penawaran yang sengaja dirancang untuk membatasi waktu pertimbangan. Salah satu bentuk promosi tersebut adalah *flash sale*, yaitu penawaran dengan potongan harga yang tersedia dalam periode terbatas sehingga menciptakan persepsi urgensi bagi konsumen. Hokil et al. (2025) menunjukkan bahwa *flash sale e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diperkuat oleh Hutagalung dan Anggraini (2024) yang menemukan pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee, sedangkan Husniyyah et al. (2024) menunjukkan bahwa *flash sale* bersama diskon dan *live shopping* menjadi bagian dari faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian mahasiswa pada Shopee. Temuan Kadis dan Siregar (2024) juga memperlihatkan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam konteks ekosistem Shopee. Karakter stimulus ini berbeda dari rating. Jika rating menyediakan bahan pertimbangan mengenai

pengalaman pembeli sebelumnya, *flash sale* justru menempatkan konsumen dalam situasi ketika kesempatan memperoleh keuntungan ekonomi dipersepsikan tidak berlangsung lama.

Perbedaan fungsi kedua stimulus tersebut menjadi menarik ketika konsumen menerima keduanya pada saat yang sama. Malafitri et al. (2022), misalnya, menganalisis *flash sale*, *online customer review*, dan *online customer rating* secara bersamaan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian mengenai rating lebih banyak menempatkan informasi evaluasi konsumen sebagai faktor yang membantu calon pembeli menilai produk sebelum bertransaksi, sedangkan penelitian *flash sale* lebih menekankan peran urgensi promosi dalam mendorong keputusan pembelian. Artinya, keputusan konsumen dapat terbentuk melalui pertemuan antara alasan untuk membeli dan alasan untuk segera membeli. Rating memberikan dasar evaluatif sebelum transaksi dilakukan, sedangkan *flash sale* dapat mempersempit waktu yang tersedia bagi konsumen untuk mempertimbangkan pilihan tersebut. Dengan demikian, pengujian keduanya secara simultan penting dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses keputusan pembelian di *marketplace*.

Pertemuan antara informasi evaluatif dan stimulus promosi tersebut dapat ditempatkan dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini memandang perilaku sebagai konsekuensi dari niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks pembelian melalui Shopee, *flash sale* dapat membentuk sikap terhadap pembelian karena konsumen mempersepsikan adanya keuntungan ekonomi sekaligus keterbatasan waktu untuk memperoleh produk. Di sisi lain, *rating* dapat menjadi sumber informasi yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk dan membantu membentuk keyakinan mengenai kualitas maupun risiko pembelian. Kedua faktor tersebut selanjutnya dapat memengaruhi niat dan keputusan pembelian ketika konsumen memiliki kesempatan serta kemampuan untuk melakukan transaksi. TPB dalam penelitian ini dengan demikian tidak hanya digunakan untuk menjelaskan adanya niat membeli, tetapi juga membantu memahami bagaimana penilaian terhadap produk dan respons terhadap kondisi promosi dapat mengarahkan konsumen menuju keputusan aktual.

Walaupun sejumlah penelitian telah membahas kedua faktor tersebut, konteks dan cara pengujiannya masih memberikan ruang bagi penelitian lanjutan. Sebagian penelitian menempatkan *flash sale* sebagai faktor promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hokil et al., 2025; Hutagalung & Anggraini, 2024), sedangkan penelitian lain lebih menekankan peran *online customer rating* dalam membantu konsumen menentukan pilihan produk (Adnan et al., 2024; Febria et al., 2022; Lema et al., 2025). Penelitian Malafitri et al. (2022) memang telah menguji *flash sale* dan *online customer rating* dalam satu model, tetapi terdapat perbedaan karakteristik objek dan konteks responden dengan penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, masih diperlukan pengujian yang secara khusus mempertemukan stimulus promosi berbasis urgensi melalui *flash sale* dengan informasi evaluatif berbasis pengalaman konsumen melalui *rating* pada kelompok mahasiswa. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* berupa kebutuhan untuk menguji secara lebih spesifik bagaimana kedua bentuk stimulus tersebut secara bersama-sama berkaitan dengan keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Shopee.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado sebagai kelompok konsumen yang berada dalam lingkungan pendidikan ekonomi dan memiliki keterpaparan terhadap aktivitas perdagangan digital. Pemilihan kelompok tersebut memberikan konteks yang relevan karena mahasiswa tidak hanya berhadapan dengan beragam pilihan produk digital, tetapi juga berada pada lingkungan yang

memungkinkan mereka berinteraksi secara intensif dengan informasi, promosi, dan aktivitas transaksi berbasis *marketplace*. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian simultan dua mekanisme yang berbeda dalam proses keputusan pembelian, yaitu dorongan situasional melalui *flash sale* dan pengurangan ketidakpastian melalui *rating*, dengan TPB sebagai kerangka untuk menjelaskan terbentuknya kecenderungan perilaku pembelian. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai bagaimana mahasiswa merespons kombinasi antara stimulus promosi dan informasi evaluatif ketika berbelanja melalui Shopee. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh *flash sale* dan *rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado pada *marketplace* Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2020) dan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado (FEB UNIMA), Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara. Populasi penelitian berjumlah 50 mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2022 yang menggunakan marketplace Shopee, dengan sampel sebanyak 44 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin pada taraf kesalahan 5% dan dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Variabel penelitian terdiri atas diskon *flash sale* (X1) dan *rating* (X2) sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Instrumen diskon *flash sale* mencakup indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, serta ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, sedangkan instrumen *rating* mencakup kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), kepercayaan (*perceived trust*), dan kenyamanan (*perceived enjoyment*). Instrumen keputusan pembelian mencakup kesesuaian kebutuhan, manfaat produk, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang yang mengacu pada Thomson (2013). Instrumen disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan sebelum digunakan telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan valid, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,970 untuk diskon *flash sale*, 0,979 untuk *rating*, dan 0,972 untuk keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel.

Pengumpulan data dilakukan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian. Sebelum pengisian kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, prosedur pengisian, penggunaan data, serta sifat partisipasi yang sukarela. Responden yang bersedia berpartisipasi memberikan *informed consent* sebelum mengisi kuesioner, sedangkan identitas dan informasi yang diberikan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis diawali dengan statistik deskriptif, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial, uji *F* untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan diskon *flash sale* dan *rating* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai komposisi subjek yang terlibat dalam penelitian. Identifikasi responden dilakukan berdasarkan jenis kelamin sebagai salah satu karakteristik demografis yang dikumpulkan dalam penelitian. Informasi tersebut diperlukan untuk menunjukkan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian. Distribusi karakteristik responden secara lengkap disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Pria	9	20,45%
Wanita	35	79,55%
Total	44	100%

Berdasarkan Tabel 1, komposisi responden menunjukkan adanya perbedaan jumlah berdasarkan jenis kelamin. Responden perempuan merupakan kelompok yang lebih dominan dibandingkan responden laki-laki dalam penelitian ini. Karakteristik tersebut memberikan gambaran mengenai komposisi sampel yang digunakan dalam analisis penelitian. Selanjutnya, data penelitian diuji melalui uji asumsi klasik sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan setelah model regresi memenuhi persyaratan analisis dan sebelum interpretasi hubungan antarvariabel dilakukan secara lebih lanjut. Nilai koefisien determinasi diperoleh dari model yang memasukkan diskon *flash sale* dan *rating* sebagai variabel independen. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2)

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,969	0,939	0,936
			3,71891

Berdasarkan Tabel 2, model regresi memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa diskon *flash sale* dan *rating* secara bersama-sama memberikan daya jelas yang tinggi terhadap perubahan pada keputusan pembelian. Sementara itu, bagian variasi yang belum dijelaskan oleh model menunjukkan adanya kemungkinan kontribusi faktor lain di luar variabel penelitian. Pengujian selanjutnya diarahkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Pengujian parsial dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian ketika variabel independen lainnya tetap diperhitungkan dalam model. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan individual antara diskon *flash sale* dan keputusan pembelian serta antara *rating* dan keputusan pembelian. Hasil pengujian juga memberikan informasi mengenai arah hubungan yang terbentuk melalui koefisien regresi. Hasil uji parsial disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	Std. Error Beta	t	Sig.
(Constant)	1,080	1,599	–	0,675
Diskon <i>Flash Sale</i> (X1)	0,744	0,071	0,723	10,453
<i>Rating</i> (X2)	0,332	0,082	0,281	4,059

Berdasarkan Tabel 3, kedua variabel independen menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian secara parsial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan diskon *flash sale* dan informasi *rating* memiliki keterkaitan yang nyata dengan kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian dalam model penelitian. Persamaan regresi yang terbentuk menjadi dasar untuk melihat pola hubungan antarvariabel secara keseluruhan.

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui kelayakan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini penting untuk melihat apakah model yang memasukkan diskon *flash sale* dan *rating* secara bersamaan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Analisis dilakukan dengan membandingkan hasil statistik pengujian dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Hasil pengujian simultan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8769,139	2	4384,570	317,026	<0,001
Residual	567,043	41	13,830	–	–
Total	9336,182	43	–	–	–

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian menunjukkan bahwa diskon *flash sale* dan *rating* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel independen secara simultan mampu membentuk model yang relevan untuk menjelaskan keputusan pembelian mahasiswa pada marketplace Shopee. Hasil tersebut juga memperkuat pengujian parsial karena kedua variabel menunjukkan keterkaitan yang signifikan ketika diuji secara individual maupun bersama-sama. Temuan mengenai mekanisme pengaruh kedua variabel dan keterkaitannya dengan *Theory of Planned Behavior* selanjutnya diuraikan pada bagian pembahasan.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa diskon *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada marketplace Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik *flash sale* tidak semata-mata berasal dari besarnya potongan harga, tetapi juga dari keterbatasan waktu yang menciptakan persepsi urgensi dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen mengetahui bahwa harga khusus hanya tersedia dalam periode tertentu, kesempatan untuk memperoleh manfaat ekonomi dipersepsikan sebagai sesuatu yang harus segera dimanfaatkan. Kondisi tersebut dapat memperpendek proses evaluasi alternatif karena konsumen terdorong untuk mengambil keputusan sebelum penawaran

berakhir. Penjelasan tersebut sejalan dengan Abror (2023) yang menunjukkan keterkaitan *flash sale* dengan perilaku pembelian melalui nilai hedonis dan kecenderungan impulsif konsumen.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), pengaruh *flash sale* dapat dipahami melalui pembentukan sikap terhadap perilaku pembelian. Potongan harga yang dipersepsikan menguntungkan dapat membentuk evaluasi positif terhadap pembelian, sedangkan batas waktu promosi meningkatkan dorongan untuk segera merealisasikan niat tersebut. Dengan demikian, *flash sale* dapat menjadi stimulus eksternal yang memperkuat sikap positif terhadap pembelian dan mendorong terbentuknya *behavioral intention*. Temuan ini diperkuat oleh Wulandari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *price discount* berkaitan dengan keputusan pembelian pengguna Shopee, sementara Subhan et al. (2025) menemukan pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna marketplace Shopee. Hasil tersebut juga sejalan dengan Andriansyah dan Hajati (2025) yang menunjukkan bahwa *discount* menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen Gen Z pada Shopee.

Mekanisme tersebut menjadi semakin relevan pada konsumen mahasiswa yang cenderung berhadapan dengan berbagai stimulus promosi digital secara bersamaan. *Flash sale* tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga mengurangi persepsi kehilangan kesempatan apabila pembelian tidak segera dilakukan. Penawaran dengan durasi terbatas dapat membuat konsumen menilai bahwa keputusan untuk membeli lebih menguntungkan dibandingkan menunda pembelian, terutama ketika produk yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Nurfatria et al. (2024) menunjukkan bahwa *flash sale* dalam ekosistem Shopee berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif, sedangkan Alvin et al. (2026) menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian produk di Shopee. Hal ini memperlihatkan bahwa karakteristik temporal promosi merupakan unsur penting yang membedakan *flash sale* dari diskon biasa karena keputusan konsumen dibentuk tidak hanya oleh nilai ekonomi, tetapi juga oleh tekanan waktu.

Rating produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan *flash sale* yang terutama bekerja melalui stimulus harga dan urgensi, *rating* bekerja melalui penyediaan informasi yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Dalam transaksi daring, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga penilaian dari pembeli sebelumnya menjadi salah satu sumber informasi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas dan kredibilitas produk. Rating yang tinggi dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan bahwa produk yang dipilih memiliki tingkat penerimaan yang baik dari konsumen sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan Maulana (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Jika dikaitkan dengan TPB, rating dapat ditempatkan sebagai informasi eksternal yang memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap perilaku pembelian. Rating memberikan *behavioral belief* mengenai kemungkinan manfaat atau kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya, sehingga dapat memengaruhi evaluasi positif atau negatif terhadap keputusan membeli. Informasi tersebut juga dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa keputusan yang diambil memiliki risiko yang lebih rendah, terutama ketika konsumen belum memiliki pengalaman langsung dengan produk atau penjual. Dengan demikian, pengaruh rating dalam penelitian ini tidak hanya menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk dengan penilaian tinggi, tetapi juga menunjukkan bahwa informasi sosial dalam

marketplace berperan sebagai mekanisme pengurangan ketidakpastian dalam proses keputusan pembelian.

Meskipun demikian, rating tidak dapat dipandang sebagai indikator yang sepenuhnya objektif. Konsumen dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman subjektif, sedangkan persepsi terhadap rating juga dapat dipengaruhi oleh penilaian konsumen lain. Kontalexi et al. (2025) menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat mendistorsi rating pada lingkungan digital, sehingga konsumen berpotensi menggunakan informasi rating yang telah dipengaruhi oleh persepsi sosial. Temuan tersebut memberikan pemahaman bahwa pengaruh rating terhadap keputusan pembelian terjadi melalui persepsi konsumen terhadap kredibilitas informasi, bukan semata-mata melalui tinggi atau rendahnya skor rating. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperluas pemahaman mengenai peran rating dengan menempatkannya sebagai bentuk *social information* yang membantu konsumen membangun keyakinan sebelum mengambil keputusan.

Secara bersamaan, *flash sale* dan rating menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa terbentuk melalui kombinasi antara stimulus promosi dan informasi evaluatif. *Flash sale* memberikan alasan ekonomi sekaligus menciptakan urgensi, sedangkan rating memberikan dasar evaluatif yang membantu konsumen menilai tingkat kepercayaan terhadap produk. Kombinasi keduanya dapat menghasilkan proses keputusan yang lebih kuat karena konsumen memperoleh dua jenis dorongan sekaligus, yaitu dorongan untuk segera membeli dan keyakinan bahwa produk tersebut layak dibeli. Dalam kerangka TPB, kedua faktor tersebut dapat memengaruhi pembentukan sikap dan *behavioral intention*, meskipun melalui mekanisme yang berbeda. Dengan demikian, temuan penelitian tidak sekadar menunjukkan adanya pengaruh dua variabel terhadap keputusan pembelian, tetapi memperlihatkan bagaimana stimulus promosi berbasis urgensi dan informasi berbasis bukti sosial dapat bekerja secara komplementer dalam lingkungan marketplace.

Kebaruan penelitian ini tidak hanya terletak pada penggunaan mahasiswa FEB UNIMA sebagai subjek penelitian, tetapi pada pengujian dua mekanisme pemasaran digital yang berbeda dalam satu model, yaitu *flash sale* sebagai stimulus berbasis urgensi ekonomi dan rating sebagai stimulus berbasis informasi sosial. Penelitian sebelumnya lebih banyak menguji diskon, *flash sale*, *online customer review*, atau rating secara terpisah maupun bersama variabel promosi lainnya, sedangkan penelitian ini menempatkan *flash sale* dan rating sebagai dua bentuk stimulus yang memiliki mekanisme psikologis berbeda dalam menjelaskan keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee. Temuan ini memberikan kontribusi empiris bahwa keputusan pembelian konsumen muda dalam marketplace tidak hanya berkaitan dengan daya tarik harga, tetapi juga dengan kemampuan konsumen memperoleh sinyal kepercayaan dari pengguna sebelumnya. Secara praktis, hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada marketplace perlu mempertimbangkan keseimbangan antara penciptaan urgensi melalui promosi terbatas dan penyediaan informasi produk yang kredibel melalui sistem rating.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado pada marketplace Shopee berkaitan secara signifikan dengan keberadaan diskon *flash sale* dan *rating*, baik secara parsial maupun simultan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *flash sale* tidak hanya berfungsi sebagai stimulus harga, tetapi juga menciptakan persepsi keuntungan dan urgensi yang dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, *rating* berperan sebagai sumber

informasi dan bentuk evaluasi dari pengalaman konsumen sebelumnya yang dapat membantu mengurangi keraguan dalam memilih produk secara daring. Secara bersama-sama, kedua faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa terbentuk melalui perpaduan antara stimulus promosi dan informasi evaluatif yang tersedia pada marketplace.

Temuan penelitian memberikan implikasi bahwa penjual di marketplace Shopee perlu mengelola program *flash sale* secara terencana dengan memperhatikan kesesuaian besaran diskon, waktu promosi, dan karakteristik konsumen yang menjadi sasaran. Pengelolaan *rating* juga perlu menjadi perhatian melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan agar pengalaman konsumen tercermin secara positif dalam penilaian yang diberikan. Dengan demikian, strategi promosi tidak hanya berorientasi pada pemberian potongan harga, tetapi juga perlu didukung oleh kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, *online customer review*, persepsi risiko, dan perilaku pembelian impulsif, serta memperluas objek penelitian pada mahasiswa atau kelompok konsumen di wilayah dan marketplace yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian secara daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, M. (2023). The effect of hedonic shopping value and impulsive buying on flash sale. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 22(1), 42-56. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/50007>
- Adnan, Abubakar, R., Heriyana, & Nur, A. A. (2024). The influence of online customer ratings, online customer reviews, and price perceptions on purchasing decisions in Shopee e-commerce (study on FEB Management students Universitas Malikussaleh). *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research and Technology*, 3(10). <https://doi.org/10.54443/ijset.v3i10.551>
- Alvin, M. I., Harini, C., Jalantina, D. I. K., & Rahmayuna, N. (2026). Pengaruh *flash sale* dan *live streaming* terhadap *decision to buy* produk di Shopee Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat*, 5(1). <https://ejournal.uksw.edu/dekat/article/view/18320>
- Andriansyah, & Hajati, D. I. (2025). Analisis pengaruh *price*, *discount* dan *free shipping* terhadap *purchase decision* kaum Gen Z Kotabaru pada marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 14(2), 109–118. <https://journalmab.ulm.ac.id/index.php/jbp/article/view/85>
- Angelina Liberty, G., & Untung Utama, N. (2024). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Panca Bhakti Pontianak. *Jurnal Equilibrium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti*, 10(2), 75–85. <https://jurnal.upb.ac.id/index.php/equalibrium/article/view/509>
- Berry, S. (2024). Consumer lying in online reviews: recent evidence. *arXiv preprint arXiv:2405.12743*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.12743>
- Das, D. (2022). Measurement of Trustworthiness of the Online Reviews. *arXiv preprint arXiv:2210.00815*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2210.00815>
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada

- Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.10605>
- Hokil, V., Pakiding, D. L., & Bubun, U. U. (2025). Pengaruh Flash Sale E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 96–109. <https://doi.org/10.30787/jiemb.v3i2.2116>
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Hutagalung, H., & Anggraini, G. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee: Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi. *Digital Business Progress*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.70021/dbp.v3i1.162>
- Isnaeni, M. H., Hasanah, H., & Fajrin, V. (2024). Evaluasi rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(3), 350-370. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3232>
- Kadis, T. S., & Siregar, S. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengikut Akun Sosial Media TikTok Shopee Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1381–1390. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.709>
- Kontalexi, M., Gelastopoulos, A., & Analytis, P. P. (2025, May). Social influence distorts ratings in online interfaces. In *Companion proceedings of the ACM on web conference 2025*, 1086-1090. <https://doi.org/10.1145/3701716.3715592>
- Lema, D. J. S., Mesakh, A. B., & Kasim, A. (2025). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee: Studi pada mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Nusa Cendana. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1). <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2382>
- Malafitri, N., Sujarwo, M., & Murdiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 21–34. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v3i1.32>
- Maulana, M. R. (2024). Pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Imagine*, 4(2), 93-103. <https://doi.org/10.35886/4ehrx88>
- Muzumdar, P. (2021). Impact of review valence and perceived uncertainty on purchase of time-constrained and discounted search goods. *arXiv preprint arXiv:2110.09313*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2110.09313>
- Nurfatria, R. A., Ramadhan, H., Rifqi, M., Setiawan, A., & Misbak. (2024). The influence of live streaming on flash sale and its impact on impulse buying of Shopee e-commerce users in Indonesia. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2(2), 357–363. <https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.288>
- Ramadhani, D., & Perdhana, M. S. (2025). Analysis of the influence of influencer marketing, brand image, customer review, and price discount on e-commerce Shopee purchase



- decision. *Diponegoro Journal of Management*, 14(4), 977–993.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/57620/0>
- Subhan, S., Baharuddin, A., & Halim, D. (2025). The effect of price discount on purchase decision of marketplace Shopee in Business Administration Faculty of Social and Legal Science State University of Makassar college students. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2).
<https://doi.org/10.26858/jab.v4i2.76165>
- Wulandari, R., Ramahdan, G., Harahap, N. A., & Adila, Z. (2025). Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Dengan Impulsive Buying Behavior Sebagai Variabel Moderating (Studi: Pengguna E-Commerce Shopee Kab. Merangin). *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 1265–1275.
<https://doi.org/10.59086/jam.v4i2.990>