

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE
CUSTOMER RATING, FLASH SALE* TERHADAP *BUYING
DECISION* PADA SHOPEEFOOD DI KECAMATAN MEDAN
KOTA**

SKRIPSI

Oleh :

**SEVILLA ANGIE
NIM 222110448**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2025**

**THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE
CUSTOMER RATING, FLASH SALE ON *BUYING DECISION*
AT SHOPEEFOOD IN MEDAN CITY DISTRICT**

FINAL RESEARCH

By :

**SEVILLA ANGIE
Student Number. 222110448**



**UNDERGRADUATE PROGRAM OF MANAGEMENT
SCHOOL OF BUSINESS
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, FLASH SALE* TERHADAP *BUYING DECISION* PADA SHOPEEFOOD DI KECAMATAN MEDAN KOTA

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Manajemen

Oleh :

SEVILLA ANGIE
NIM. 222110448

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr. Nora Anisa Br Sinulingga, S.E., M.M. Suwianto, S.T., M.M.

Medan, 10 Februari 2026
Diketahui dan Disahkan Oleh :


Ketua Program Studi,
Christine, S.M, M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut:

NIM : 222110448

Nama : Sevilla Angie

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, Flash Sale* Terhadap *Buying Decision* Pada *Shopeefood* Di Kecamatan Medan Kota

Tempat Penelitian : Kecamatan Medan Kota

Alamat Penelitian : Medan

No. Telp. : -

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya**. Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 10 Februari 2026

Saya yang membuat pernyataan,



Sevilla Angie

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Flash Sale* terhadap *Buying Decision* pengguna ShopeeFood di Kecamatan Medan Kota. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif melalui survei dengan teknik purposive sampling pada konsumen yang pernah melakukan pembelian. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan uji-t dan uji-F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*, sedangkan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,669 menunjukkan bahwa 66,9% variasi *Buying Decision* dapat dijelaskan oleh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Flash Sale*, sedangkan 33,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya promosi berbasis waktu dan ulasan konsumen dalam mendorong keputusan pembelian pada layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi.

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Flash Sale*, *Buying Decision*, *ShopeeFood*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Online Customer Review, Online Customer Rating, and Flash Sale on the Buying Decision of ShopeeFood users in Kecamatan Medan Kota, Indonesia. A quantitative approach was employed using a survey method with purposive sampling of consumers who had made purchases during the study period. Data were analyzed using multiple linear regression with t-test and F-test. The results indicate that Flash Sale has a positive and significant effect on Buying Decision, while Online Customer Review and Online Customer Rating have positive but statistically insignificant effects. Simultaneously, all independent variables significantly influence Buying Decision. The R Square (R^2) value of 0.669 indicates that 66.9% of the variance in Buying Decision is explained by Online Customer Review, Online Customer Rating, and Flash Sale, while the remaining 33.1% is influenced by other factors outside the model. These findings highlight the importance of time-limited promotions and customer reviews in driving purchase decisions in app-based food delivery services.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Flash Sale, Buying Decision, ShopeeFood*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Flash Sale terhadap Buying Decision pada ShopeeFood di Kecamatan Medan Kota.”* Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Nora Anisa Br Sinulingga, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Suwianto, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing II, atas kesabaran, masukan, serta saran yang sangat berarti dalam penyempurnaan penelitian ini.
3. Bapak Hardy, S.Kom., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Mikroskil Medan.
4. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
5. Ibu Christine, S.M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, serta pengalaman berharga selama penulis menempuh pendidikan.
7. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, perhatian, semangat, serta dukungan jarak jauh selama masa studi.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

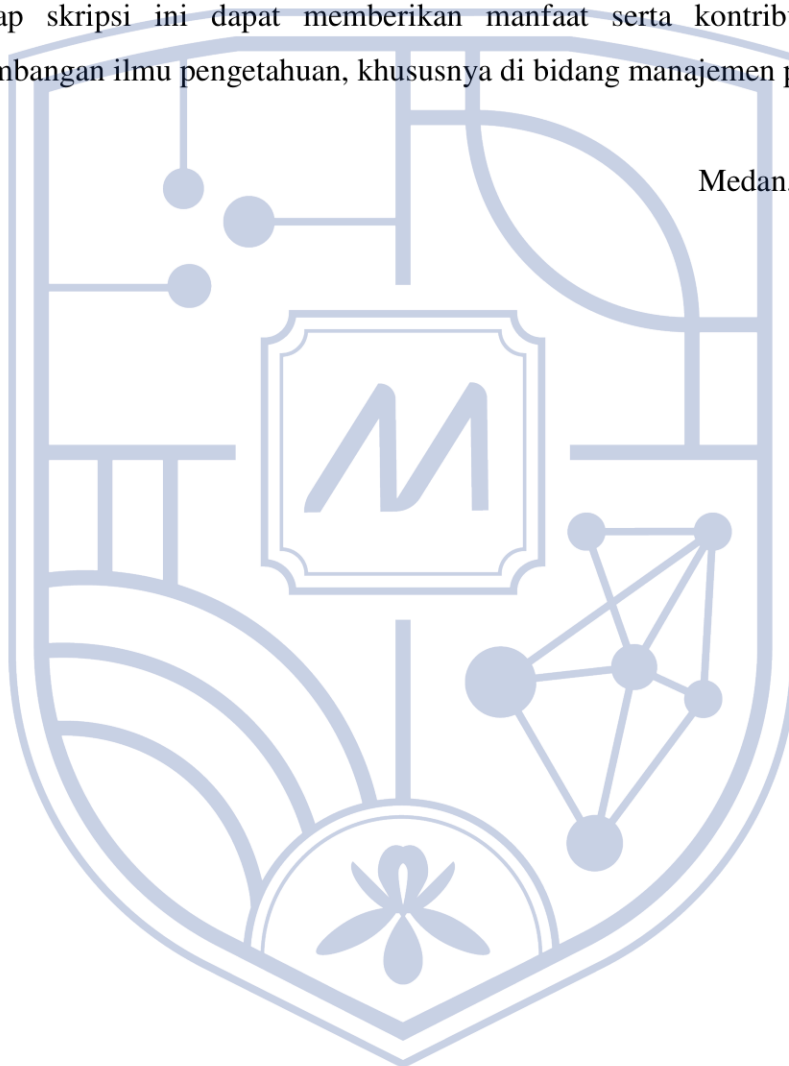
9. Teman-teman terdekat penulis yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Medan, 13 Januari 2026

Penulis,

Sevilla Angie



DAFTAR ISI

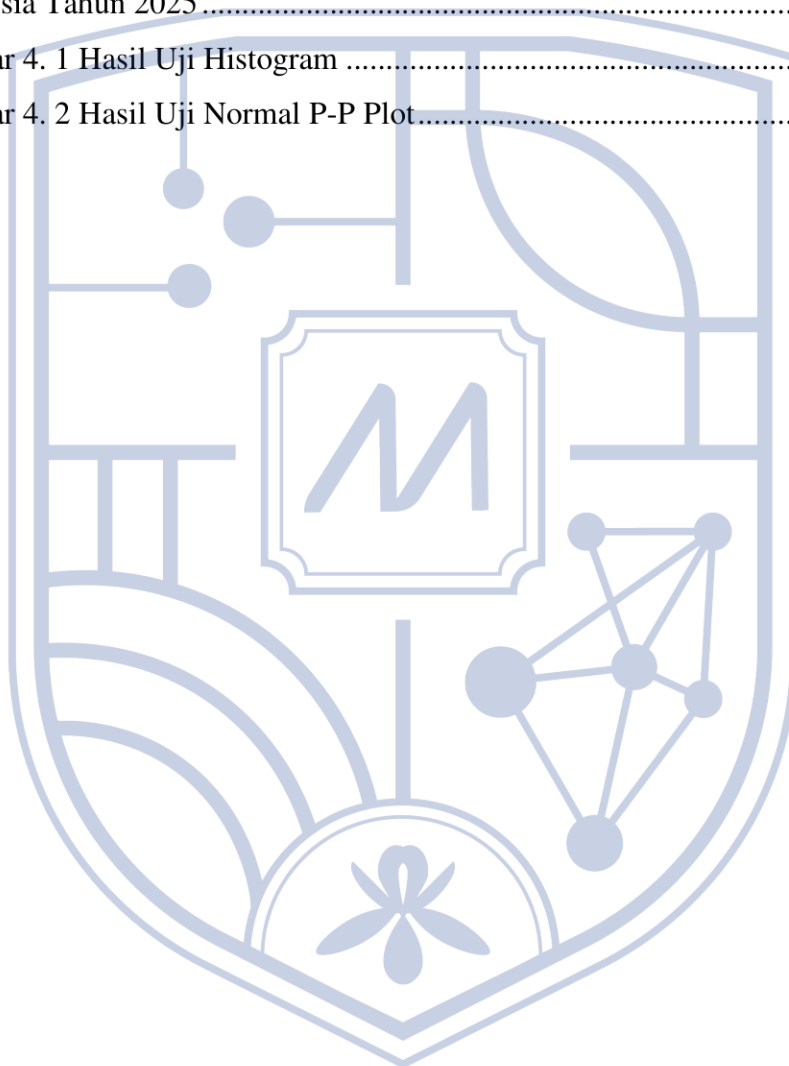
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1. Latar Belakang.....	15
1.2. Rumusan Masalah.....	26
1.3. Ruang Lingkup Penelitian	26
1.4. Tujuan Penelitian.....	27
1.5. Manfaat Penelitian.....	27
1.6. Originalitas Penelitian	28
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	30
2.1 Landasan Teori	30
2.1.1 Pemasaran.....	30
2.1.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	30
2.1.2 Digital Marketing.....	31
2.1.2.1 Definisi Digital Marketing	31
2.1.2.2 Strategi Digital Marketing.....	32
2.1.3 <i>Online Customer Review</i>	33
2.1.3.1 Definisi <i>Online Customer Review</i>	33
2.1.3.2 Definisi <i>Online Customer Review</i>	34
2.1.3.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	35
2.1.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	36
2.1.4 <i>Online Customer Rating</i>	37
2.1.4.1 Definisi <i>Online Customer Rating</i>	37
2.1.4.2 Dimensi <i>Online Customer Rating</i>	38

2.1.4.3	Indikator <i>Online Customer Rating</i>	39
2.1.4.4	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Rating</i>	40
2.1.5	<i>Flash Sale</i>	40
2.1.5.1	Definisi <i>Flash Sale</i>	40
2.1.5.2	Dimensi <i>Flash Sale</i>	41
2.1.5.3	Indikator <i>Flash Sale</i>	42
2.1.5.4	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Flash Sale</i>	42
2.1.6	<i>Buying Decision</i> (Keputusan Pembelian)	43
2.1.6.1	Definisi <i>Buying Decision</i>	43
2.1.6.2	Dimensi <i>Buying Decision</i>	44
2.1.6.3	Indikator <i>Buying Decision</i>	45
2.1.6.4	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Buying Decision</i>	46
2.2	<i>Review</i> Penelitian Terdahulu	46
2.3	Kerangka Konseptual.....	50
2.4	Hipotesis	51
2.4.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	52
2.4.2	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	53
2.4.3	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	53
2.4.4	Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, Flash Sale</i> terhadap <i>Buying Decision</i> pada ShopeeFood di Kecamatan Medan Kota.	54
BAB III METODE PENELITIAN		55
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	55
3.2	Objek Penelitian.....	55
3.3	Metode Pengambilan Data.....	56
3.3.1	Data Primer	56
3.3.2	Data Sekunder	57
3.4	Populasi dan Sampel.....	57
3.4.1	Populasi	57
3.4.2	Sampel.....	58
3.5	Definisi Operasional Variabel	59
3.6	Teknik Analisis Data	62
3.6.1	Statistik Deskriptif	63

3.6.2	Uji Kualitas Data.....	63
3.6.3	Pengujian Asumsi Klasik	64
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		68
4.1	Hasil Penelitian.....	68
4.1.1	Gambaran Umum ShopeeFood	68
4.1.2	Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	69
4.1.3	Gambaran Umum Responden	70
4.1.4	Hasil Statistik Deskriptf	72
4.1.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
4.1.6	Hasil Uji Asumsi Klasik	85
4.1.7	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	90
4.1.8	Hasil Uji Hipotesis	91
4.1.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	93
4.2	Pembahasan	94
4.2.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	94
4.2.2	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	97
4.2.3	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	100
4.2.4	Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Flash Sale</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	103
BAB V PENUTUP.....		106
5.1	Kesimpulan.....	106
5.2	Saran	106
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN.....		114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Pertumbuhan GMV Shopee 2019-2024.....	1
Gambar 1.2	Pertumbuhan GMV ShopeeFood di Indonesia 2021-2024	2
Gambar 1.3	Diagram Hasil Survei Aplikasi Pemesanan Makanan Paling Populer di Indonesia Tahun 2025	3
Gambar 4. 1	Hasil Uji Histogram	73
Gambar 4. 2	Hasil Uji Normal P-P Plot.....	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prasurei <i>Online Customer Review</i>	7
Tabel 1.2 Prasurei <i>Online Customer Rating</i>	8
Tabel 1.3 Prasurei <i>Flash Sale</i>	10
Tabel 1.4 Prasurei <i>Buying Decision</i>	5
Tabel 2. 1 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4. 1 Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	69
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdomisili di Kecamatan Medan Kota	70
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	71
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	72
Tabel 4. 5 Karakteristik Repsonden Berdasarkan Pendapatan.....	72
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Online Customer Review</i>	74
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Online Customer Rating</i> ..	76
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Flash Sale</i>	78
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Buying Decision</i>	80
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validiitas Instrumen Variabel <i>Online Customer Review</i>	83
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Online Customer Rating</i>	83
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Flash Sale</i>	84
Tabel 4. 13 Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel <i>Buying Decision</i>	85
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian.....	86
Tabel 4. 15 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	89
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	89
Tabel 4. 17 Hasil Uji Glejser.....	90
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	91
Tabel 4. 19 Hasil Uji Parsial (Coefficients)	93
Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan (ANOVA).....	94
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Peneliitan.....	96
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden Uji Instrumen	102
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS.....	117

