Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital
Volume. 3, Nomor. 3, Agustus 2026
E-ISSN: 3046-7748; P-ISSN: 3046-7764; Hal. 181-198
DOI: https://doi.org/10.61132/jumabedi.v3i3.1655
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI

Pengaruh *Flash Sale, Endorsment,* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Alya Revina Kurniati [1*], Leonardo Budi Hasiholan [2], Dyah Ika Kirana Jalantina [3]
[1-3] Program Studi Manajemen, Universitas Pandanaran, Indonesia

[*]*Penulis Korespondensi: alyarevina801@gmail.com*

Abstract. *This research aims to analyze the effects of Flash Sale, Endorsement, and Online Customer Review on Purchasing Decisions through Purchase Intention as an intervening variable among Facetology skincare users on TikTok Shop in Semarang City. This quantitative study used questionnaires distributed to 100 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using IBM SPSS. The results showed that Flash Sale and Endorsement had positive and significant effects on Purchase Intention, whereas Online Customer Review had no significant effect on Purchase Intention. Furthermore, Flash Sale, Endorsement, and Purchase Intention had positive and significant effects on Purchasing Decisions. In contrast, Online Customer Review had no significant effect on Purchasing Decisions. These findings indicate that promotional strategies, particularly Flash Sale and Endorsement, can increase consumers' purchase intention and ultimately influence their purchasing decisions. However, Online Customer Review did not significantly contribute to either Purchase Intention or Purchasing Decisions among Facetology skincare users on TikTok Shop in Semarang City within this particular study context.*

Keywords: *Endorsement; Flash Sale; Online Customer Review; Purchase Intention; Purchasing Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Flash Sale, Endorsement, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada pengguna skincare Facetology di aplikasi TikTok Shop di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan program IBM SPSS untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale dan Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selanjutnya, Flash Sale, Endorsement, dan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui Flash Sale dan Endorsement memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat Beli dan mendorong Keputusan Pembelian konsumen. Sebaliknya, Online Customer Review belum menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam konteks penelitian ini.

Kata Kunci: Endorsement; Keputusan Pembelian; Minat Beli; Penjualan Kilat; Ulasan Pelanggan Online.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan terhadap pola kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas pemasaran dan pembelian produk. Perkembangan teknologi internet memungkinkan masyarakat memperoleh informasi dan melakukan transaksi secara online tanpa terbatas oleh tempat dan waktu. Menurut Wike Anjani (2023), digital marketing merupakan pasar berbasis teknologi yang aktivitas ekonominya dilakukan melalui media online dan menghadirkan inovasi baru berupa e-commerce. Perkembangan tersebut turut mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk melalui platform digital. Hal ini sejalan dengan Alkansha Berlina Eka Putri dan Rois Arifin (2024) yang menjelaskan perkembangan aktivitas ekonomi melalui media online.

Naskah Masuk: 20 Juni 2026; Revisi: 16 Juli 2026; Diterima: 28 Agustus 2026; Terbit: 31 Agustus 2026

Perkembangan pemasaran digital juga terjadi pada industri skincare yang semakin kompetitif. Banyaknya informasi dan penawaran produk melalui media sosial membuat konsumen lebih mudah memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Salah satu bentuk informasi yang tersedia pada TikTok Shop adalah online customer review, yaitu penilaian yang diberikan konsumen kepada penjual setelah melakukan pembelian. Khotimmah et al. (2024) menjelaskan bahwa online customer review merupakan penilaian yang diberikan konsumen kepada penjual pasca melakukan pembelian. Selain itu, Faiza, Maduwinarti, dan Nasution (2024) menyatakan bahwa produk kosmetik lokal membutuhkan kegiatan promosi yang menarik untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan melakukan pembelian.

Salah satu merek skincare lokal yang berkembang adalah Facetology. Facetology merupakan brand lokal yang didirikan pada tahun 2022 dan memiliki berbagai produk perawatan kulit, seperti sunscreen, facial gel cleanser, micellar water, moisturizer, dan toner. Produk Facetology juga aktif diperkenalkan melalui media sosial dan influencer. Oktafiani dan Sari (2025) menjelaskan bahwa Facetology mengalami pertumbuhan yang pesat serta memiliki produk sunscreen yang banyak diminati konsumen. Facetology juga memanfaatkan strategi endorsement dengan bekerja sama dengan beberapa influencer, di antaranya Tasya Farasya dan Dosen Kecantikan.

Dalam meningkatkan penjualan, salah satu strategi promosi yang digunakan pada platform digital adalah flash sale. Flash sale memberikan penawaran harga atau diskon dalam waktu dan jumlah yang terbatas sehingga dapat menciptakan rasa urgensi bagi konsumen. Menurut Hariono et al. (2024), flash sale merupakan strategi promosi yang memberikan diskon besar dalam jangka waktu terbatas dan dapat menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Sementara itu, Mahabatul Hidayah (2025) menjelaskan bahwa flash sale dapat memberikan keuntungan bagi penjual melalui peningkatan volume penjualan dalam waktu singkat.

Selain flash sale dan endorsement, online customer review juga menjadi faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Mutmainna, Hasbiah, Haeruddin, Musa, dan Hasdiansa (2024) menyatakan bahwa online customer review dapat digunakan untuk melihat pendapat konsumen lain mengenai produk yang diminati. Sementara itu, Audi Gita Nanda dan Suhartono (2025) menjelaskan bahwa online customer review merupakan pendapat atau ulasan dari seseorang mengenai produk yang pernah dibeli dan dapat menjadi bahan pertimbangan calon pembeli.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Onsardi

et al. (2022) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk, menetapkan keputusan, dan melakukan penilaian setelah pembelian. Penelitian Basalamah dalam Saputri, Hakimah, dan Sardanto (2022) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara flash sale dan customer review terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Febriyanti dan Ratnasari (2024) menyatakan bahwa pemasar dapat menggunakan promosi melalui flash sale sebagai salah satu strategi pemasaran.

Sebelum konsumen sampai pada keputusan pembelian, terdapat proses psikologis berupa minat beli. Menurut Nabillah et al. (2023), minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga muncul dorongan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Maghfiratul Layli dan Dermawan (2025) menggunakan indikator minat beli berupa minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Sebelum konsumen sampai pada keputusan pembelian, terdapat proses psikologis berupa minat beli. Menurut Nabillah et al. (2023), minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga muncul dorongan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Maghfiratul Layli dan Dermawan (2025) menggunakan indikator minat beli berupa minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

, Penelitian terdahulu dalam skripsi ini menunjukkan adanya hasil yang berbeda-beda mengenai hubungan antarvariabel. Utami dan Saputro (2025) menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Ainurrohmah et al. (2025) menunjukkan bahwa endorsement dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui peningkatan minat beli. Sementara itu, Wulandari dan Isa (2025) menunjukkan adanya pengaruh online customer review terhadap minat beli yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian

Facetology sebagai salah satu merek skincare lokal juga menunjukkan perkembangan dalam penjualan produknya. Dalam skripsi ini ditampilkan data tren penjualan skincare Facetology periode Januari 2025 sampai 2026 yang menunjukkan adanya perubahan jumlah penjualan dari waktu ke waktu. Data tersebut memperlihatkan bahwa penjualan Facetology mengalami fluktuasi, dengan penjualan terendah sekitar 215 ribu unit pada Februari 2025 dan penjualan tertinggi sekitar 370 ribu unit pada Juni 2026. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Facetology dapat berubah dari waktu ke waktu dan menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Peningkatan penjualan tersebut diduga berkaitan dengan strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui platform TikTok Shop. Dalam skripsi disebutkan bahwa strategi yang digunakan antara lain flash sale, endorsement influencer, dan online customer review. Oktafiani dan Sari (2025) menyatakan bahwa online customer review dapat digunakan konsumen untuk melihat pendapat konsumen lain mengenai produk yang diminati. Dengan demikian, informasi yang tersedia di TikTok Shop tidak hanya berasal dari perusahaan, tetapi juga berasal dari pengalaman konsumen lain yang telah membeli produk tersebut.

Strategi flash sale juga menjadi fenomena yang relevan dalam pemasaran produk Facetology. Marpaung (2022) menjelaskan bahwa flash sale merupakan bentuk promosi yang memberikan penawaran khusus atau diskon terhadap produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Septiyani dan Hadi (2024) kemudian menjelaskan bahwa flash sale merupakan bagian dari promosi yang bertujuan meningkatkan kuantitas penjualan. Sementara itu, Dukalang et al. (2022) menjelaskan bahwa flash sale dengan diskon besar dan keterbatasan waktu maupun jumlah dapat menciptakan tekanan psikologis atau rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian

Keterbatasan waktu dan jumlah produk pada flash sale dapat membuat konsumen merasa harus segera menentukan pilihan sebelum kesempatan tersebut berakhir. Yunita et al. (2022) mengaitkan fenomena tersebut dengan konsep loss aversion, yaitu kecenderungan konsumen untuk menghindari kehilangan kesempatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa flash sale tidak hanya berkaitan dengan harga yang lebih rendah, tetapi juga dapat memberikan dorongan psikologis kepada konsumen untuk melakukan pembelian dengan lebih cepat.

Di sisi lain, penggunaan endorsement juga menjadi bagian dari strategi pemasaran Facetology. Berdasarkan skripsi, Facetology aktif melakukan kerja sama dengan influencer seperti Tasya Farasya, Dosen Kecantikan, dr. Incognito, dan dr. Gio. Penggunaan influencer dilakukan untuk menyampaikan informasi dan pengalaman mengenai produk kepada pengikutnya. Delima et al. (2025) menjelaskan bahwa terdapat kecenderungan masyarakat untuk mengikuti tokoh terkenal yang mereka jadikan sebagai figur panutan atau inspirasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan endorser dapat menjadi salah satu stimulus yang menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk

Namun, endorsement tidak selalu memberikan hasil yang sama pada setiap produk. Dalam skripsi dijelaskan bahwa fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan adanya kemungkinan selebriti atau influencer yang digunakan tidak sesuai dengan karakteristik produk yang dipromosikan sehingga dapat menghambat efektivitas pesan iklan. Delima et al. (2025) juga menjelaskan bahwa penggunaan celebrity endorser berkaitan dengan popularitas dan

pengaruh yang dimiliki oleh endorser tersebut. Oleh karena itu, pemilihan endorser menjadi hal yang penting dalam strategi pemasaran digital.

Selain strategi promosi, pengalaman konsumen yang disampaikan melalui online customer review juga menjadi pertimbangan dalam pembelian produk skincare. Audi Gita Nanda dan Suhartono (2025) menjelaskan bahwa online customer review merupakan pendapat atau ulasan langsung dari seseorang mengenai produk yang pernah dibeli dan dapat digunakan calon pembeli sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Namun, pada produk skincare terdapat perbedaan kondisi kulit setiap konsumen sehingga pengalaman positif dari satu konsumen belum tentu memberikan hasil yang sama bagi konsumen lainnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, konsumen tidak hanya membutuhkan informasi mengenai produk, tetapi juga perlu mempertimbangkan berbagai informasi sebelum menentukan keputusan pembelian. Minat beli menjadi salah satu tahapan yang penting karena menunjukkan adanya ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk. Bakti et al. (2021) menjelaskan bahwa minat membeli merupakan keinginan individu untuk memperoleh barang atau jasa yang muncul setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, minat beli dapat menjadi penghubung antara stimulus pemasaran yang diterima konsumen dengan keputusan pembelian yang akhirnya dilakukan

Dengan adanya fenomena tersebut, penelitian mengenai Flash Sale, Endorsement, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening menjadi penting dilakukan. Penelitian ini secara khusus mengambil objek pengguna skincare Facetology pada aplikasi TikTok Shop di Kota Semarang. Penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dapat membentuk minat beli dan selanjutnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian mengenai perkembangan pemasaran digital, fenomena penjualan skincare Facetology, serta penggunaan strategi Flash Sale, Endorsement, dan Online Customer Review, dapat diketahui bahwa ketiga faktor tersebut menjadi bagian penting dalam proses konsumen mengenal, mempertimbangkan, hingga memutuskan pembelian suatu produk. Namun, pengaruh masing-masing strategi terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dapat memberikan hasil yang berbeda, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut untuk mengetahui hubungan antarvariabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Flash Sale, Endorsement, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada pengguna skincare Facetology di aplikasi TikTok Shop Kota Semarang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital serta menjadi bahan

pertimbangan bagi Facetology dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Flash Sale merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang memberikan penawaran harga khusus dalam waktu yang terbatas. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu yang relatif singkat. Dalam konteks perdagangan melalui TikTok Shop, flash sale menjadi salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk. Pratama Zein et al. (2025) menjelaskan bahwa flash sale merupakan strategi promosi penjualan dalam waktu terbatas yang memberikan penawaran harga khusus untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian secara cepat.Adapun indikator Flash Sale yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Pratama Zein et al. (2025), yaitu besaran diskon, gratis ongkir, viral marketing, dan batas waktu.

Endorsement merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan influencer atau figur publik untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Penggunaan figur publik dalam kegiatan pemasaran dilakukan karena seorang endorser dapat memiliki popularitas, daya tarik, serta pengaruh terhadap pengikutnya. Delima et al. (2025). menjelaskan bahwa endorsement merupakan bentuk promosi yang menggunakan influencer atau figur publik untuk meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap suatu produk.Dalam penelitian ini, indikator Endorsement mengacu pada Wijaya dan Keni (2022) dalam penelitian Azilla Luthfiyyah (2025), yaitu visibility, credibility, attractiveness, power, dan social media following.

Online Customer Review merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan konsumen mengenai produk setelah memperoleh pengalaman menggunakan atau membeli produk tersebut. Ulasan tersebut dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen sebelum menentukan pilihan. Melani Tri Astuti (2021) menjelaskan bahwa online customer review merupakan evaluasi atau penilaian yang diberikan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan tertentu yang kemudian dipublikasikan melalui platform online seperti situs e-commerce, media sosial, maupun forum diskusi.Dalam penelitian ini, indikator Online Customer Review mengacu pada Reyes-Menendez et al. (2019), yaitu rating, sentiment analysis, dan review recency

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif. Ratnasari dan Ali (2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif.Onsardi et al. (2022) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan mengidentifikasi masalah, menggali informasi mengenai produk, menetapkan keputusan, dan menilai keputusan setelah melakukan pembelian.Berdasarkan definisi operasional dalam skripsi, indikator Keputusan Pembelian yang digunakan mengacu pada Ratnasari dan Ali *(2025),* yaitu pemilihan produk, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran, pemilihan merek, dan pemilihan tempat penyalur.

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi dan pengalaman tertentu. Gunawan et al. (2025) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi dan pengalaman tertentu. Minat beli menjadi bagian penting dalam proses perilaku konsumen karena menunjukkan adanya ketertarikan dan keinginan sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian.Dalam penelitian ini, indikator Minat Beli yang digunakan mengacu pada Gunawan et al. (2025), yaitu ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk mencoba, pertimbangan untuk membeli, dan niat melakukan pembelian. Minat beli juga dapat muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari suatu produk. Nabillah et al. (2023) menjelaskan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul dorongan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Ferdinand (2014) dalam Maghfiratul Layli dan Dermawan (2025) mengidentifikasi minat beli melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif..

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian adalah pengguna skincare Facetology di aplikasi TikTok Shop Kota Semarang. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden yaitu berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Semarang, serta pernah membeli produk Facetology di TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Variabel penelitian terdiri atas Flash Sale (X1), Endorsement (X2), Online Customer Review (X3), Keputusan Pembelian (Y), dan Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening. Flash Sale terdiri atas empat indikator, Endorsement lima indikator, Online Customer Review lima indikator, Minat Beli empat indikator, dan Keputusan Pembelian empat indikator. Data diolah menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, koefisien determinasi, serta uji Sobel. Uji Sobel digunakan untuk mengetahui kemampuan Minat Beli dalam memediasi pengaruh Flash Sale, Endorsement, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis regresi linear berganda dilakukan dalam dua tahap. Model pertama menguji pengaruh Flash Sale, Endorsement, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli dengan persamaan $Z = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$. Model kedua menguji pengaruh Flash Sale, Endorsement, Online Customer Review, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4Z + e$. Pengambilan keputusan pengujian parsial didasarkan pada tingkat signifikansi 5%.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Stastistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan jawaban responden pada setiap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023).

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Flash Sale (X1), Endorsement (X2), Online Customer Review (X3), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori setuju hingga sangat setuju. Berdasarkan hasil pengolahan data, skor rata-rata Flash Sale sebesar 401,50 dan Endorsement sebesar 388,20, yang keduanya termasuk kategori setuju. Sementara itu, Online Customer Review memperoleh skor rata-rata sebesar 436,25 yang termasuk kategori sangat setuju. Variabel Minat Beli memperoleh skor rata-rata sebesar 393,00, sedangkan Keputusan Pembelian memperoleh skor rata-rata sebesar 413,83, yang keduanya termasuk kategori setuju.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa responden memberikan tanggapan yang cenderung positif terhadap seluruh variabel penelitian. Online Customer Review menjadi variabel dengan skor rata-rata tertinggi, sedangkan Endorsement memiliki skor rata-rata terendah di antara variabel yang diteliti.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas.

No.	Variabel Penelitian	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	***Flash Sale* (X1)**	X1.1	0,683	0,197	Valid
		X1.2	0,749	0,197	Valid
		X1.3	0,774	0,197	Valid
		X1.4	0,730	0,197	Valid
2	***Endorsment* (X2)**	X2.1	0,784	0,197	Valid
		X2.2	0,834	0,197	Valid
		X2.3	0,822	0,197	Valid
		X2.4	0,889	0,197	Valid
3	***Online Customer Review (X3)***	Y3.1	0,725	0,197	Valid
		Y3.2	0,829	0,197	Valid
		Y3.3	0,841	0,197	Valid
		Y3.4	0,826	0,197	Valid
4	**Minat Beli (Z)**	Y1.1	0,870	0,197	Valid
		Y1.2	0,890	0,197	Valid
		Y1.3	0,894	0,197	Valid
		Y1.4	0,732	0,197	Valid
5.	**Keputusan Pembelian (Y)**	Y2.1	0,555	0,197	Valid
		Y2.2	0,815	0,197	Valid
		Y2.3	0,787	0,197	Valid
		Y2.4	0,809	0,197	Valid
		Y2.5	0,765	0,197	Valid
		Y2.6	0,638	0,197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel influencer, promosi penjualan, keputusan pembelian, serta kepuasan pelanggan memperoleh nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,197. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi syarat validitas sehingga dapat digunakan dalam proses pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas.

No.	Variabel Penelitian	*Cronbach Alpha*	Standar	Keterangan
1	Flash Sale (X1)	0,714	0,60	Reliabel
2	Endorsment (X2)	0,889	0,60	Reliabel
3	*Online Customer Review* (X3)	0,816	0,60	Reliabel
4	Minat Beli (Z)	0,869	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,828	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Pada Tabel 2 terlihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum reliabilitas, yaitu 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Tahap 1.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99512279
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.073
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.004
Asymp. Sig. (2-tailed)		.266
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Tabel 3. Uji Normalitas Tahap 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86063881
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.743
Asymp. Sig. (2-tailed)		.639
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan 0,639 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan model regresi dalam pengujian. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas. Data pada Model 1 dan Model 2 memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi dan pengujian selanjutnya. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi dan model penelitian dinyatakan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas Tahap 1.

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Flash Sale	.520	1.922
	Endorsment	.541	1.849
	Online Customer Review	.595	1.682
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Tabel 5. Uji Multikolinearitas Tahap 2.

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Flash Sale	.470	2.130
	Endorsment	.460	2.174
	Online Customer Review	.575	1.738
	Minat Beli	.455	2.198
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada model 1 dan model 2, seluruh variabel memiliknilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Pada model 1, nilai VIF Flash Sale sebesar 1,922, Endorsement 1,849, dan Online Customer Review 1,682. Pada model 2, nilai VIF Flash Sale sebesar 2,130, Endorsement 2,174, Online Customer Review 1,738, dan Minat Beli 2,198. Dengan demikian, kedua model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas Tahap 1

Coefficients[a]			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.103	.003
	Flash Sale	-1.594	.114
	Endorsment	-.647	.519
	Online Customer Review	.824	.412
a. Dependent Variable: ABS_RES1			

Sumber : Data Primer yang diolah , 2026

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Tahap 2.

Coefficients[a]			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.806	.000
	Flash Sale	-2.992	.004
	Endorsment	1.059	.292
	Online Customer Review	.500	.618
	Minat Beli	-1.049	.297
a. Dependent Variable: ABS_RES2			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa signifikansi pada variabel *Flash Sale, Endorsment dan Online Customer Review* yaitu . 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada ketiga variabel. Sementara pada variabel Minat Beli signifikansi 0,297 . 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas variabel minat beli.

Uji Regresi Linier berganda

Tabel 8. Regresi Linear Berganda Tahap 1.

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.019	1.573		.012	.991
	Flash Sale	.383	.119	.307	3.219	.002
	Endorsment	.318	.078	.384	4.106	.000
	Obline Customer Review	.183	.102	.160	1.793	.076
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Data Primer yang diolah

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa peningkatan Minat Beli dipengaruhi oleh koefisien beta *Flash Sale, Endorsment, dan Online Customer Review*. Dari persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa Nilai koefisien regresi variabel *Flash Sale* (X1) sebesar 0,307 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik *Flash Sale* (X1), maka Minat Beli akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi variabel *Endorsment* (X2) sebesar 0,384 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik *Endorsment* (X2), maka Minat Beli akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X3) sebesar 0,3160bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik *Online Customer Review* (X3), maka Minat Beli akan mengalami peningkatan

Tabel 9. Regresi Linear Berganda Tahap 2.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.761	1.475		4.585	.000
	Flash Sale	.360	.117	.269	3.066	.003
	Endorsment	.049	.079	.056	.627	.532
	Obline Customer Review	.326	.097	.265	3.348	.001
	Minat Beli	.390	.096	.363	4.072	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Primer yang diolah (2026)

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa peningkatan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh koefisien beta *Flash Sale*, *Endorsment, Online Customer Review* dan Minat Beli. Dari persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa Nilai koefisien regresi variabel *Flash Sale* (X1) sebesar 0,269 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik *Flash Sale* (X1), maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.Nilai koefisien regresi variabel *Endorsment* (X2) sebesar 0,56 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik *Endorsment* (X2), maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X3) sebesar 0,265 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik *Online Customer Reviewt* (X3), maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.Nilai koefisien regresi variabel Minat Beli (Z) sebesar 0,363 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Minat Beli (Z), maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan

Uji *Goodness of Fit*

Uji *goodnelss of fit* dilalkukaln untuk melnilali kelselsualialn modell relgrelsi.

Tabel 10. Uji t (Uji Parsial) Model 1.

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.019	1.573		.012	.991
	Flash Sale	.383	.119	.307	3.219	.002
	Endorsment	.318	.078	.384	4.106	.000
	Obline Customer Review	.183	.102	.160	1.793	.076
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Hasil uji t dapat diketahui dengan melihat nilai t_{hitung} dan nilai signifikansinya. Apabila nilai t hitung > nilai t tabel, atau nilai sig. < 0,05, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen dinyatakan dapat diterima.

Tabel 11. Uji t Uji Parsial Model 2.

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.761	1.475		4.585	.000
	Flash Sale	.360	.117	.269	3.066	.003
	Endorsment	.049	.079	.056	.627	.532
	Obline Customer Review	.326	.097	.265	3.348	.001
	Minat Beli	.390	.096	.363	4.072	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Hasil uji t dapat diketahui dengan melihat nilai t_{hitung} dan nilai signifikansinya. Apabila nilai t hitung > nilai t tabel, atau nilai sig. < 0,05, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen dinyatakan dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Tabel 12. Koefisien Determinasi Tahap 1.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738[a]	.545	.531	2.02606
a. Predictors: (Constant), Obline Customer Review, Endorsment, Flash Sale				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa besarnya Adjusted R Square Adalah 0,531. Hal ini berarti bahwa 53,1% varian factor Minat Beli dapat dijelaskan oleh varian tiga variabel independent yaitu *Flash Sale, Endorsment dan Online Customer Review,* sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 13. Koefisien Determinasi Tahap 2.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810[a]	.657	.642	1.89941
a. Predictors: (Constant), Minat Beli, *Online Customer Review, Flash Sale, Endorsment*				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa besarnya Adjusted R Square Adalah 0,642. Hal ini berarti bahwa 64,2% varian factor Minat Beli dapat dijelaskan oleh varian tiga variabel independent yaitu *Flash Sale, Endorsment dan Online Customer Review*, isanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Sobel

Berdasarkan hasil uji Sobel, pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa hasil kalkulasi menghasilkan nilai one-tailed probability dan two-tailed probability masing-masing sebesar 0,00582233 (0,006) dan 0,01164465 (0,012) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji Sobel pengaruh Flash Sale (X1) terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening adalah signifikan. Dengan demikian, Minat Beli mampu memediasi pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, **H8 diterima**.

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa hasil kalkulasi menghasilkan nilai one-tailed probability dan two-tailed probability masing-masing sebesar 0,00200288 (0,002) dan 0,00400577 (0,004) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji Sobel pengaruh Endorsement (X2) terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening adalah signifikan. Dengan demikian, Minat Beli mampu memediasi pengaruh Endorsement terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, **H9 diterima**.

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa hasil kalkulasi menghasilkan nilai one-tailed probability dan two-tailed probability masing-masing sebesar 0,05037839 (0,050) dan 0,10075678 (0,101) > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji Sobel pengaruh Online Customer Review (X3) terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening tidak signifikan. Dengan demikian, Minat Beli tidak mampu memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, **H10 ditolak**.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Flash Sale dan Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Flash Sale dan Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta mampu memediasi pengaruh Flash Sale dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian, tetapi tidak mampu memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran melalui *Flash Sale, Endorsement*, dan *Online Customer Review* yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan Minat Beli dengan memberikan promosi yang menarik serta informasi produk yang jelas dan terpercaya agar dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya,

disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini agar dapat memberikan hasil yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

Ainurrohmah, S., Yulianto, A., Khojin, N., Ikhwan, S., & Setiadi, R. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Endorsement Review dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhadi Setaibudi) kegiatan seperti berkomunikasi , melakukan riset , seta melakukan tr*. *September*.

Alkansha Berlina Eka Putri, Rois Arifin, M. S. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, *14*(1), 76–86.

Audi Gita Nanda, & Suhartono Suhartono. (2025). Pengaruh Advertising Attractiveness, Online Costumer Review, Influencer Marketing terhadap Purchase Decision Melalui Costumer Trust Selaku Variabel Intervening (Study Kasus Pada Skincare Skintific Di Yogyakarta). *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *18*(1), 100–114. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2277

Delima, Rimbano, D., Ariyanti, O., Feranda, B. E., & Ramadhani, M. D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik. *PENG Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1b), 2557–2582.

Fadhlurrahman, r., nasrullah, f., & wuryanto, t. (2026). *Pengaruh online customer review , flash sale , dan diskon terhadap keputusan pembelian di shopee*. *5*(1).

faraliza gibranty, syarifudin, nur achmad. (2022). Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Pengaruh Influencer Endorsment Dan Online Customer Riview Terhadap Repurchase Intention Pada Klinik Kecantikan Ella Skincare Dengan Trust Sebagai Veriabel Intervening*, *14*(01), 830–840.

Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari*, *2024*(4), 50–57. https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/8504

Ghozali, I. (2021a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*.

Ghozali, I. (2021b). Aplikasi Analisis Multiverse dengan program SPSS 25. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1, pp. 1–14). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari

Gunawan, A., Sukmal, J., & Hasibuan, M. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di JW Caffe Desa Kampung Padang Pangkatan Labuhanbatu. *Center of Economic Student Journal*, *8*(1), 2621–8186. https://doi.org/10.56750/csej.v8i1.1093

Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, *5*(1), 45–48. https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13142

Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2021). Meningkatnya Repeat Purchasedengan Content Marketing dan Brand Performance Melalui Customer Engagement Pada Konsumen Produk Fashion Merek Uniqlo. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *3*(2), 251–262. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1160

Jannah, M. A. (2025). Pengaruh Fitur Flash Sale, Live Streaming Shopping dan Customer Review terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Shopee Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *9*(1), 8585–8593. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/25938

karina istighfarin, & anindhyta budiarti. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Promosi Pada Sunscreen Facetology. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, *3*(2), 99–108. https://doi.org/10.61567/jmmib.v3i2.122

Maghfiratul Layli, R., & Dermawan, R. (2025). Pengaruh viral marketing, content marketing, dan media sosial tiktok terhadap minat beli produk jiniso di kota Surabaya. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, *10*(1), 49–59. https://doi.org/10.21067/jrpe.v10i1.11379

Mahabatul Hidayah, M. Aqy. (2025). *Pengaruh Flash Sale , Gratis Onkgir , Dan Viral Marketing Terhadap Implusif Buying Pada E- Commerce Tiktok Shop*. *6*(1), 127–136.

Maulana, R., Hadita, H., Nyoman Sawitri, N., & Efendi Silalahi, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, *2*(2), 158–173. https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i2.206

Muin.A. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Literasi Nusantara Abadi*.

Oktafiani, D., & Sari, C. M. (2025). Pengaruh Harga , Viral Marketing , Online Customer Review , dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology (Studi pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung). *Tijarah: Jurnal Ekonomi Syariah*, *4*(1), 2830–5183. https://doi.org/10.59818/tijarah.v4i1.1578

Pratama Zein, H., Asali Putri, L., Ziven Setya Ed Berta, T., Diana Sari, Y., & Fikriyatuz Zakiyah, N. (2025). *Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di E-Commerce Shopee*. *9*, 17340–17349. https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/

Ratnasari, R., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *3*(2), 124–135. https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.335

Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Sugiyono. (2013b). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.Bandung:Alfabeta. In *Bandung:Alfabeta.*

Susmita, R., & Mandasari, J. (2025). Pengaruh Flash Sale, Discount, Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Shopee International Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Raflesia*, *4*, 39–52.

Utami, D. F. T., & Saputro, E. P. (2025). Minat Beli sebagai Mediator dalam Hubungan antara Diskon, Flash Sale, terhadap Keputusan Pembelian Brand Facetology. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(2), 995–1006.

Wulandari, N., & Isa, M. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Flash Sale Promotion yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Marketplace Shopee. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, *4*(2), 301–315. https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3874