

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA
PEMBELIAN IMPLUSIF PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
MAHASISWA UNIVERSITAS PELITA BANGSA**

SKRIPSI



OLEH:
DEDE APRIANI
NIM: 112011146

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA
PEMBELIAN IMPLUSIF PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
MAHASISWA UNIVERSITAS PELITA BANGSA**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyesaikan Program Gelar Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH:
DEDE APRIANI
NIM: 112011146

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi:

Nama Mahasiswa : Dede Apriani

Nim : 112011146

Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale* dan *Customer Review* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Pembelian Implusif Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian tugas akhir skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 31 Juli 2024

Pembimbing,



Dr. Anna Wulandari, S.E.,M.M.

NDIN: 0313037903

SKRIPSI

**PENGARUH FLASH SALE DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP
MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA PEMBELIAN IMPLUSIF
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE MAHASISWA UNIVERSITAS PELITA
BANGSA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:
Dede Apriani
112011146

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Jumat, tanggal 16, bulan Agustus, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

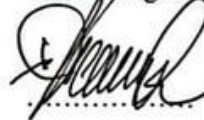
Ketua Penguji
Agustini Tanjung, S.E., M.M., D.B.A
NIDN: 0417087108

Tanda Tangan



Anggota Penguji
Muhadar Putih, S.E., M.M.
NIDN: 0406068007

Tanda Tangan



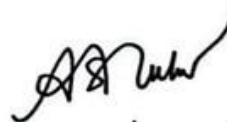
Ka. Prodi Manajemen



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc.
NIDN: 0406068402

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M.
NIDN: 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dede Apriani

Nim :112011146

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil dari karya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini bukan hasil karya orang lain telah ditulis sumbernya secara jelas dengan sesuai norma, kaidan dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau bagian skripsi inibukan hasil karya sendiri atau adanya tindakan plagiatisme dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia bertanggung jawab untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagai mestinya.

Bekasi,31 Juli 2024

Tanda Tangan



Dede Apriani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah”

(40:44)

Setiap manusia mempunyai cobaan dalam hidupnya masing-masing, *just say Qodarullah* karena dalam Al-Qur’an Allah tegaskan dua kali bahwa seitep kesusahan pasti ada kemudahan

"Setiap masa sulit pasti berlalu, dan di setiap tantangan terdapat peluang untuk tumbuh dan belajar."

Karya ini kupersembahkan untuk:

- Orang tua Ayah (Agus Setiawan) dan Ibu (Junita), khususnya ayah saya yang telah berpulang ke tempat yang lebih indah, saudara-saudara, kakak yang selalu mendokan dan mengingatkan saya pada kebaikan
- Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuan serta teladan yang baik.
- Serta kepada teman-teman saya yang telah menemani perjalanan Pendidikan ini

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji hanya milik Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Flash Sale* dan *Customer Review* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Pembelian Implusif Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa universitas Pelita Bangsa”. Penyusunan proposal skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa. (UPB).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat diselsaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Hamzah Muhammad Adiputra.,SKM.,MM selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.
2. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti., S.E.,MM selaku Dekan Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pelita Bangsa beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril dan materil kepada penulis.
3. Ibu Dr. Yunita Ramadhani RDS.,S.E.,M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat menulis skripsi mahasiswa
4. Ibu Dr. Anna Wulandari, S.E.,M.M Selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan cermat memberikan bimbingan dan motivasi dalam penyusunan skripsi..
5. Ibu Agustini Tanjung, S.E.,M.M.,D.B.A sebagai dosen penguji yang sudah berkontribusi atas keberlanjutan skripsi ini.
6. Bapak Muhadar Putih.,S.E.,M.M sebagai dosen penguji yang sudah berkontribusi atas keberlanjutan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu

Sosial yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis.

8. Kedua Orang Tua dan Keluarga tercinta yang telah memberikan do'a dorongan semangat serta pengertian yang besar kepada penulis baik selama mengikuti perkuliahan maupun menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Angkatan 2020 Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak keterbatasan pada susunan skripsi ini sehingga dapat kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan hasil penelitian dikemudian hari, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu dimasa yang akan datang.

Bekasi, 31 Juli 2024

Penulis,

Dede Apriani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Pembelian Implusif (<i>Implusif Buying</i>).....	11
2.1.3 Indikator Pembelian Implusif.....	13
2.1.4 Minat Beli.....	14
2.1.5 Indikator Minat Beli	15
2.1.6 Flash Sale	16
2.1.7 Indikator <i>Flash Sale</i>	16
2.1.8 Customer Review	16
2.1.9 Indikator <i>Customer Review</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian	24
2.3.1 Hipotesis.....	24
2.3.2 Model Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian dan Desain Penelitian.....	31
3.1.1 Jenis Penelitian.....	31
3.1.2 Desain Penelitian.....	32
3.2 Tempat dan waktu Penelitian.....	33
3.3 Instrumen Penelitian	33
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	34

3.5	Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel	36
3.6	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6.1	Jenis Data	37
3.6.2	Sumber Data.....	37
3.6.3	Teknik Pengumpulan Data	37
3.7	Metode Analisis	38
3.7.1	Analisis <i>Outer Model</i>	38
3.7.2	Analisis <i>Inner Model</i>	39
3.7.3	Uji Hipotesis.....	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	40
4.1.1	Sejarah Shopee	40
4.2	Hasil Penelitian.....	43
4.2.1	Karakteristik Responden	43
4.2.2	Analisa <i>Outer Model</i>	45
4.2.3	Analisa <i>Inner Model</i>	49
4.2.4	Analisa Hipotesis.....	50
4.3	Pembahasan	53
BAB V	PENUTUP	57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Kesenjangan Penelitian (Reaserch Gap)	6
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3. 2 Oprasionalisasi Variabel	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	44
Tabel 4. 4 Outer Loading 1	46
Tabel 4. 5 Avarage Variance Extracted (AVE)	47
Tabel 4. 6 Cronbach Alpha.....	48
Tabel 4. 7 Composite Realibility.....	49
Tabel 4. 8 R-Square.....	49
Tabel 4. 9 Patth Coefficient.....	50
Tabel 4. 10 Special Inderect Effects.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Situs E-commerce di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Promosi paling menarik bagi konsumen	4
Gambar 2. 1 Model penelitian.....	30
Gambar 3. 1 Desain penelitian	34
Gambar 4. 1 Logo shopee mall	41
Gambar 4. 2 logo shopee pay	41
Gambar 4. 3 Logo program shopee live.....	42
Gambar 4. 4 Logo program shopee games.....	42
Gambar 4. 5 Hasil Outer Loading	48
Gambar 4. 6 Hasil Hipotesis Boostraping.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Lampiran Kuisisioner.....	64
Lampiran 2. Tabulasi Kuisisioner.....	67
Lampiran 3. Tabel Jenis Kelamin.....	80
Lampiran 4. Tabel Usia.....	80
Lampiran 5. Tabel Penghasilan.....	80
Lampiran 6. Tabel Penghasilan.....	81
Lampiran 7. Outer Loading.....	82
Lampiran 8. Average Variance Extracted (AVE).....	82
Lampiran 9. Average Composite Reliability (CR).....	83
Lampiran 10. Cronbach Alpha (CA).....	83
Lampiran 11. R-Square.....	83
Lampiran 12. Path Coefficient.....	84
Lampiran 13. Special Indirect Effects.....	85
Lampiran 14. Daftar Riwayat Hidup.....	95

The Effect of Flash Sale and Customer Reviews on Buying Interest and Its Impact on Impulsive Purchases of Shopee Application Users of Universitas Pelita Bangsa Students

Dede Apriani¹⁾
Anna Wulandari²⁾

Abstrsck

This research aims to analyze the influence of flash sales and customer reviews on purchasing interest and their impact on impulse purchases by Shopee application users among Pelita Bangsa University students. In today's digital era, aggressive marketing strategies and social interaction through customer reviews have become important factors influencing impulse purchases. The methodology used in this research uses a quantitative approach, data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected by purposive sampling. This research model tests the relationship between flash sale variables, customer reviews, buying interest and impulse buying using Partial PLS-SEM analysis with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of this research show that the flash sale program has a significant effect on buying interest with a statistical t value of 4.446 and a P value of 0.000, Customer Reviews has a significant effect on buying interest with a statistical t value of 2.721 and a P value of 0.007, buying interest has a significant effect on impulsive buying with a t value of 0.007. statistics 3.767 and P values 0.000, flash sales have a significant effect on impulsive purchases with a t statistic value of 2.695 and P values 0.007, customer reviews have a significant effect on impulse purchases with a t statistics value of 2.054 and P values 0.017, flash sales have a significant effect on buying interest and its impact on impulsive purchases with a t statistical value of 2.851, P values 0.004, then a customer review of buying interest and its impact on impulsive purchases with a statistical t value of 2.210 and P values 0.27, it is stated that the effect is significant.

Keywords: Flash Sale, Customer Review, Purchase Interest, Impulsive Purchase

- 1) Mahasiswa
- 2) Dosen Pembimbing

**PENGARUH FLASH SALE DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP
MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA PEMBELIAN IMPLUSIF
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE MAHASISWA
UNIVERSITAS PELITA BANGSA**

Dede Apriani¹⁾
Anna Wulandari²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* dan *customer review* terhadap minat beli serta dampaknya pada pembelian impulsif pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran yang agresif dan interaksi sosial melalui ulasan pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi pembelian impulsif. Metodologi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Model penelitian ini menguji hubungan antara variabel flash sale, customer review, minat beli, dan pembelian impulsif menggunakan analisis PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t statistik 4,446 dan P values 0,000, *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t statistik 2,721 dan P values 0,007, minat beli berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t statistik 3,767 dan P values 0,000, *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t statistic 2,695 dan P values 0,007, *customer review* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t statistik 2,054 dan P values 0,017, *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan dampaknya pada pembelian impulsif dengan nilai t statistic 2,851 P values 0,004, kemudian *customer review* terhadap minat beli dan dampaknya pada pembelian impulsif dengan nilai t statistik 2,210 dan P values 0,27 maka dinyatakan berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: *Flash Sale*, *Customor Review*, Minat Beli, Pembelian Implusif