

**PENGARUH *FLASH SALE*, *LIVE SHOPPING*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BRAND SKINTIFIC*
DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA
BHAYANGKARA JAKARTA RAYA)**

SKRIPSI

Oleh :

Nabillah Deriefca Rahmawati

201910325025



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Skintific* di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Nabillah Deriefca Rahmawati

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325025


Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2023

Jakarta, 20 Juli 2023


MENYETUJUI,

Pembimbing I



Widi Winarso, S.E., M.M.
NIDN. 0319067606

Pembimbing II



Haryudi Anas, S.E., M.S.M.
NIDN. 0317117801

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Skintific* di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Nabillah Deriefca Rahmawati

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325025

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2023

Jakarta, 20 Juli 2023

MENGETAHUI,

Ketua Tim Penguji : Agus Dharmanto, S.E., M.M.
NIDN: 0305087310

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Dewi Sri Woelandari, S.E., M.Sc.
NIDN: 0303017106

Penguji : Widi Winarso, S.E., M.M.
NIDN: 0319067606

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hadita, S.Pd., M.M.
NIDN: 0329048302



Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA.
NIDN: 0310036407

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi dengan judul Pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Band Skintific* di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 13 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Nabillah Deriefca Rahmawati

201910325025

ABSTRAK

Nabillah Deriefca Rahmawati, 201910325025. Pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

Penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh *flash sale*, *live shopping*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada brand Skintific di Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 responden. Pengolahan data serta pengujian hipotesis menggunakan *Software SPSS 26*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Live Shopping* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Electronic Word of Mouth* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Flash Sale* (X_1), *Live Shopping* (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: *flash sale*, *live shopping*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Nabillah Deriefca Rahmawati, 201910325025. *The Influence of Flash Sale, Live Shopping, and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions on Skintific Brands at Shopee (Case Study of University of Bhayangkara Jakarta Raya Students).*

This research is used to measure the influence of flash sales, live shopping, and electronic word of mouth on purchasing decisions for the Skintific brand at Shopee. This research is a quantitative research where the object used is Bhayangkara University Jakarta Raya students. This research uses nonprobability sampling technique with purposive sampling method. The number of samples used in this study were 95 respondents. Data processing and hypothesis testing using SPSS 26 software. The results showed that Flash Sale (X1) partially affected Purchase Decision (Y). Live Shopping (X2) partially influences Purchase Decision (Y). Electronic Word of Mouth (X3) partially has no effect on Purchase Decision (Y). Simultaneous test results show that Flash Sale (X1), Live Shopping (X2), and Electronic Word of Mouth (X3) simultaneously affect Purchase Decision (Y).

Keywords: flash sale, live shopping, electronic word of mouth, and purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir/skripsi yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Skintific* di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”.

Penulisan ini dilakukan guna memenuhi tugas akhir sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam penulisan skripsi ini, penulis masih banyak kekurangan, keterbatasan dalam menyampaikan teori, dan ketidaksempurnaan. Maka, penulis dibantu berbagai pihak yang membimbing, memberi dukungan, doa, dan material yang sangat bermanfaat bagi penulis. Maka dari itu, dengan segala hormat dan dari lubuk hati terdalam penulis menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Irjen. Pol. (Purn) Drs. H. Bambang Karsono, SH., M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Dewi Puspitaningtyas Faeni, BSc., MBA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Farohman Syarief, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing Akademik

yang selalu membimbing dan menjadi orang tua saya di kampus selama ini.
Semoga bapak dan keluarga selalu dalam lindungan Allah SWT.

5. Widi Winarso, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan memberi arahan dalam penulisan skripsi sampai selesai.
6. Haryudi Anas, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan memberi arahan dalam penulisan skripsi sampai selesai.
7. Teruntuk Ibu tercinta Dewi Sugriarti dan Bapak tercinta Arif Supriyono beserta adik – adik saya yang selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh dosen dan jajaran staff Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
9. Kepada Muhammad Bilal yang selalu menemani dan menyemangati dalam pembuatan skripsi.
10. Kepada Aurra, Bela, Camila, Indri, dan (Almh.) Dinar selaku sahabat yang selalu mendoakan dan mendukung saya.
11. Kepada Sherin, Tanti, Riris, dan Daru selaku sahabat sekaligus teman seperjuangan saya telah membantu saya dalam pengerjaan tugas akhir skripsi.

12. BEM dan HIMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberikan dukungan serta pengalaman kepada penulis selama perkuliahan sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Dan seluruh pihak yang ikut membantu dan memberikan dukungan, serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan terbatasnya dalam penyampaiannya. Maka, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar lebih baik di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan ilmu dan manfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 07 Juni 2023

Nabillah Deriefca Rahmawati

201910325025

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Batasan Masalah.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Telaah Teoritis.....	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.2 Pemasaran Digital.....	16
2.1.2 Keputusan Pembelian	17
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	17

2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian	24
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.1.3 <i>Flash Sale</i>	26
2.1.3.1 Pengertian Flash Sale	26
2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Flash Sale	27
2.1.3.3 Indikator Flash Sale	29
2.1.4 <i>Live Shopping</i>	30
2.1.4.1 Pengertian Live Shopping	30
2.1.4.2 Karakteristik Live Shopping	32
2.1.4.3 Indikator Live Shopping	32
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	34
2.1.5.1 Pengertian Electronic Word of Mouth	34
2.1.5.2 Dimensi Electronic Word of Mouth	35
2.1.5.3 Indikator Electronic Word of Mouth	36
2.2 Telaah Empiris	38
2.2.1 Anwar & Hasbi (2023)	41
2.2.2 Risnawati et al. (2022).....	41
2.2.3 Suarna et al. (2022).....	42
2.2.4 Iswantoro Afiful Hudha (2021)	42
2.2.5 Suriyanto & Utami (2021)	42
2.2.6 Sindunata (2018).....	43
2.2.7 Devica (2020)	43
2.2.8 Herlina et al. (2021).....	43
2.2.9 Cahyani & Sulistyowati (2021)	44

2.2.10 Purwaningdyah (2019).....	44
2.3 Kerangka Konseptual	44
2.4 Hipotesis Penelitian.....	45
2.4.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.4.2 Pengaruh <i>Live Shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.4.4 Pengaruh <i>Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Desain Penelitian.....	49
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.2.1 Populasi Penelitian.....	49
3.2.2 Sampel Penelitian	51
3.3 Jenis dan Sumber Data	52
3.3.1 Jenis Data.....	52
3.3.2 Sumber Data	53
3.4 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	53
3.4.1 Operasional Variabel	53
3.4.2 Skala Pengukuran	56
3.5 Metode Analisis Data	57
3.5.1 Uji Validitas.....	57
3.5.2 Uji Reliabilitas	58
3.6 Uji Asumsi Klasik	58
3.6.1 Uji Normalitas	58
3.6.2 Uji Multikolinieritas	59

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	59
3.7 Analisis Regresi Linear Berganda	60
3.8 Uji Hipotesis.....	61
3.8.1 Uji Parsial (Uji T)	61
3.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	62
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	65
4.1.1 Profil <i>Skintific</i>	65
4.1.2 Profil Shopee	66
4.2 Deskripsi Data	67
4.2.1 Identitas Responden.....	68
4.3 Hasil Analisis Data.....	73
4.3.1 Uji Validitas.....	73
4.3.2 Uji Reliabilitas	76
4.4 Uji Asumsi Klasik	76
4.4.1 Uji Normalitas	76
4.4.2 Uji Multikolinieritas	79
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	80
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
4.6 Uji Hipotesis.....	83
4.6.1 Uji T.....	83
4.6.2 Uji F.....	85
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	87

4.7.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.7.2 Pengaruh <i>Live Shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.7.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.7.4 Pengaruh <i>Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
5.3 Keterbatasan Penelitian	97
DAFTAR PUSTAKA	98



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Operasional Variabel	54
Tabel 3. 2 Skala Likert	56
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Perempuan	70
Tabel 4.3 Karakteristik Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	71
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas (X1)	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas (X2)	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas (X3)	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas (Y)	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4.13 Hasil Analisis Linear Berganda	82
Tabel 4.14 Hasil Uji T	84
Tabel 4.15 Hasil Uji F	85
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)	1
Gambar 1.2 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di <i>E-commerce</i> (2022)	3
Gambar 1.3 Situs E-commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (2022)	5
Gambar 1.4 Testimoni Produk <i>Skintific</i> melalui Shopee	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	45
Gambar 3.1 Daftar Program Studi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	50
Gambar 4. 1 Logo <i>Skintific</i>	65
Gambar 4. 2 Logo Shopee.....	66
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	69
Gambar 4.4 Karakteristik Jenis Kelamin Perempuan	70
Gambar 4.5 Karakteristik Program Studi Manajemen.....	71
Gambar 4.7 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	72
Gambar 4.8 Gambar Grafik Histogram Uji Normalitas.....	78
Gambar 4.9 Grafik Normal P-Plot	79
Gambar 4.10 Grafik <i>Scatter Plot</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Permohonan Penelitian
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 3 : Uji Plagiarisme
- Lampiran 4 : Uji Referensi Skripsi
- Lampiran 5 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 6 : Tabulasi Responden
- Lampiran 7 : Outpus SPSS
- Lampiran 8 : Tabel R
- Lampiran 9 : Tabel T
- Lampiran 10 : Tabel F
- Lampiran 11 : Buku Bimbingan
- Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup