

**PENGARUH *FLASH SALE*, *CUSTOMER REVIEW*, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK WARDAH DI SHOPEE**

**(Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**

SKRIPSI

**OLEH:
HELMIDAYANTI
202010325436**



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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale*, *Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : HELMIDAYANTI

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325436

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Juli 2024

Jakarta, 22 Juli 2024

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Andrian, S.E., M.M.
NIDN. 0321077102


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

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale*, *Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : HELMIDAYANTI
Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325436
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Juli 2024

Jakarta, 22 Juli 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : M.Fadhli Nursal, S.E., M.M.
NIDN. 0325057908
Sekretaris Tim : Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, S.T., M.M.
Penguji : NIDN. 0329017202
Penguji : Dr. Andrian, S.E., M.M.
NIDN. 0321077102

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M.
NIDN. 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak
NIDN. 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HELMIDAYANTI
Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325436
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 03 Februari 2002
Alamat : Perumahan Alinda Permai, Blok B3.
Kaliabang Tengah , Bekasi Utara, Kota
Bekasi (17125)

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale*, *Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)” merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh pihak 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, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

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, 22 Juli 2024
Yang membuat pernyataan



88BALX290098387
HELMIDAYANTI
202010325436

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *flash sale*, *customer review* dan harga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan perhitungan rumus *slovin* untuk memperoleh sampel dalam penelitian ini. Besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 135 responden dan terfokus pada konsumen Wardah yang juga merupakan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat variabel yang saling berpengaruh, seperti penjelasan singkat berikut ini : 1) *Flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) *Customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) *Flash sale*, *customer review*, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Flash Sale*, *Customer Review*, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine whether flash sales, customer reviews and prices can influence purchasing decisions for Wardah products at Shopee (Case Study of FEB Management Study Program Class of 2020, Bhayangkara Jakarta Raya University).

In this study using quantitative research methods where the sampling technique used is simple random sampling with the calculation of the slovin formula to obtain samples in this study. The sample size used in this study was 135 respondents and focused on Wardah consumers who are also students of Bhayangkara University Jakarta Raya. The results of this study indicate that there are variables that influence each other, as briefly explained below: 1) Flash sales partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. 2) Customer review partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3) Price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. 4) Flash sale, customer review, and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Flash Sale, Customer Review, Price, Purchase Decision*



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Pengertian <i>Flash Sale</i>	11
2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Flash Sale</i>	12
2.1.2 Indikator <i>Flash Sale</i>	13
2.2 Pengertian <i>Customer Review</i>	13
2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Review</i>	14
2.2.2 Indikator <i>Customer Review</i>	15
2.3 Pengertian Harga.....	15
2.3.1 Penetapan Harga.....	16
2.3.2 Indikator Harga	18
2.4 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.5 Telaah Empiris	21
2.6 Kerangka Konseptual	25
2.7 Hipotesis.....	26
2.7.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.7.2 Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.7.4 Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Customer Review</i> , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Objek dan Tempat Penelitian.....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data	32
3.4.1 Jenis Data	32
3.4.2 Sumber Data.....	32
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	32
3.5.1 Definisi Konseptual.....	32
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.6 Skala Pengukuran.....	36
3.7 Metode Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis	36
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	36
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.7.4 Pengujian Hipotesis.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1 Profile Wardah	42
4.1.2 Visi dan Misi	43
4.1.3 Jenis Produk Terlaris.....	44
4.2 Deskripsi Data.....	47
4.2.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	47
4.2.2 Identitas Responden	48
4.3 Hasil Analisis Data.....	50
4.3.1 Uji Validitas	50
4.3.2 Uji Reliabilitas	51
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4.1 Uji Normalitas.....	51
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	52
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.6 Uji Hipotesis	55
4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	55
4.6.2 Uji Simultan (Uji f)	57
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	58

4.7.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.7.2 Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.7.4 Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Customer Review</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Keterbatasan.....	64
5.3 Saran.....	65
5.3.1 Bagi Peneliti Selanjutnya	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	71



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Pengertian <i>Flash Sale</i>	11
2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Flash Sale</i>	12
2.1.2 Indikator <i>Flash Sale</i>	13
2.2 Pengertian <i>Customer Review</i>	13
2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Review</i>	14
2.2.2 Indikator <i>Customer Review</i>	15
2.3 Pengertian Harga.....	15
2.3.1 Penetapan Harga.....	16
2.3.2 Indikator Harga	18
2.4 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.5 Telaah Empiris	21
2.6 Kerangka Konseptual	25
2.7 Hipotesis.....	26
2.7.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.7.2 Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.7.4 Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Customer Review</i> , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Objek dan Tempat Penelitian.....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data	32
3.4.1 Jenis Data	32
3.4.2 Sumber Data.....	32
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	32
3.5.1 Definisi Konseptual.....	32
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.6 Skala Pengukuran.....	36
3.7 Metode Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis	36
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	36
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.7.4 Pengujian Hipotesis.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1 Profile Wardah	42
4.1.2 Visi dan Misi	43
4.1.3 Jenis Produk Terlaris.....	44
4.2 Deskripsi Data.....	47
4.2.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	47
4.2.2 Identitas Responden	48
4.3 Hasil Analisis Data.....	50
4.3.1 Uji Validitas	50
4.3.2 Uji Reliabilitas	51
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4.1 Uji Normalitas.....	51
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	52
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.6 Uji Hipotesis	55
4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	55
4.6.2 Uji Simultan (Uji f)	57
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	58

4.7.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.7.2 Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.7.4 Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Customer Review</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Keterbatasan.....	64
5.3 Saran.....	65
5.3.1 Bagi Peneliti Selanjutnya	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Merek dan Harga.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 4.1 Mekanisme Penyebaran Kuesioner	48
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Kategori Usia	48
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pengguna	49
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolineritas	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisa Linear Berganda.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji f)	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Situs <i>E-commerce</i> Kunjungan Terbanyak Indonesia 2023	2
Gambar 1.2 Perbandingan Produk Kosmetik di Shopee.....	3
Gambar 1.3 <i>Customer Review</i> Produk Wardah melalui Shopee.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Wardah.....	42
Gambar 4.2 Produk <i>Best Seller</i> Wardah Matte Lip Cream.....	44
Gambar 4.3 Produk <i>Best Seller</i> Wardah Gel Moisturizer Series	45
Gambar 4.4 Produk <i>Best Seller</i> Wardah UV Sunscreen Spf 35 PA++	46
Gambar 4.5 Produk Best Seller Wardah Glasting Liquid Lip	46
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Uji Plagiarisme
- Lampiran 2: Uji Referensi
- Lampiran 3: Surat Permohonan Penelitian
- Lampiran 4: Lembar Kuesioner
- Lampiran 5: Hasil Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6: Hasil Uji Analisis Spss 26
- Lampiran 7: Buku Bimbingan
- Lampiran 8: Daftar Riwayat Hidup

