



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *CUSTOMER REVIEW*, DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI APLIKASI SHOPEE**

**(Studi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Universitas Islam Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**DEA SAFRILLIA**

**22001081038**



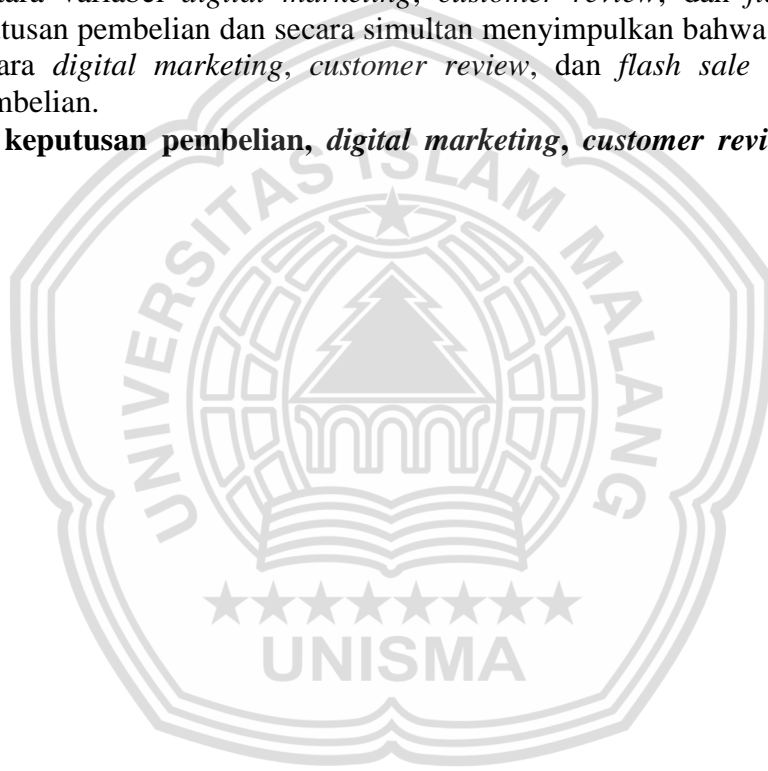
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
2024**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *digital marketing*, *customer review*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee (studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang. Yang mana diperoleh sampel sebanyak 95 orang dengan menggunakan rumus *malhotra*. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian (variabel *dependen*), sedangkan variabel *independen* yaitu *digital marketing*, *customer review*, dan *flash sale*.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *digital marketing*, *customer review*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian dan secara simultan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *digital marketing*, *customer review*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** keputusan pembelian, *digital marketing*, *customer review*, dan *flash sale*.

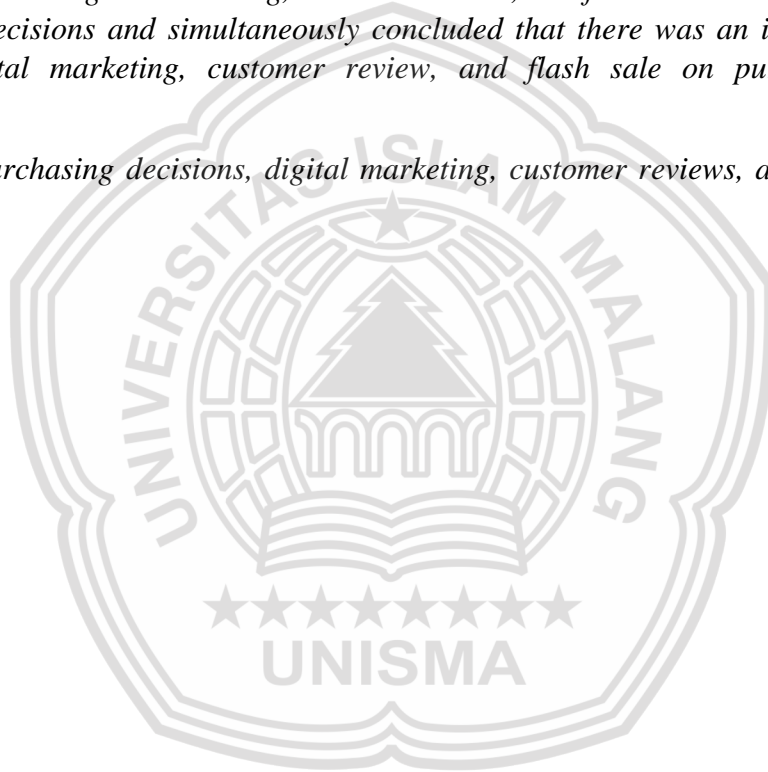


### ABSTRACT

*This study aims to analyse and describe the effect of digital marketing, customer reviews, and flash sales on consumer purchasing decisions in the Shopee application (study on students of the Islamic University of Malang). The population in this study were students of the Islamic University of Malang. Which obtained a sample of 95 people using the Malhotra formula. The variables used in this study are purchasing decision variables (dependent variables), while the independent variables are digital marketing, customer reviews, and flash sales.*

*The results of this study concluded that there was a positive and significant influence between digital marketing, customer review, and flash sale variables on purchasing decisions and simultaneously concluded that there was an influence between digital marketing, customer review, and flash sale on purchasing decisions.*

*Keywords: purchasing decisions, digital marketing, customer reviews, and flash sales.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pelaku usaha yang sangat melimpah. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan paradigma yang signifikan mengenai keputusan pembelian di Indonesia dan seluruh dunia, khususnya dalam konteks belanja. Dimana perubahan tersebut disebabkan oleh perkembangan teknologi dan internet yang terus mengalami kenaikan serta perluasan pesat, tentu nya hal itu akan dimanfaatkan serta menjadi peluang bagi pembisnis untuk melakukan penjualan secara *online* dari berbagai *e-commerce*. Manfaat dari pada pembelian *online* berbasis internet yaitu lebih praktis dan efisiensi waktu, tenaga maupun biaya. Dengan berbelanja secara *online* konsumen tidak perlu mengelilingi pasar untuk mencari produk yang di inginkanya dan yang dibutuhkan. Belanja secara *online* ini membantu banyak kalangan yang tidak memiliki banyak waktu atau yang memiliki sedikit waktu senggang namun tetap dapat berbelanja, hal tersebut sangat sejalan dengan budaya generasi *milenial* yang menyukai hal serba instan, cepat didapatkan serta tidak membutuhkan banyak energi dalam mendapatkannya (CNN Indonesia, 2023).

*E-commerce* itu sendiri merupakan sebuah proses transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* melalui media elektronik atau internet. Keberadaan *marketplace* menjadi *platform online* yang dapat membantu

para pelaku bisnis baik kecil maupun besar dalam mempromosikan produknya dan mencapai keuntungan. Jika pembeli sudah memilih produk yang akan dibeli, biasanya langsung melakukan pembayaran dalam jangka waktu yang sudah ditentukan lebih kurang 24 jam (Rachmadi & Arifin, 2021). Adanya *e-commerce* ini dinilai dapat mempermudah serta mempersingkat waktu dalam mencari apa yang dibutuhkan hanya dengan perantara sebuah media elektronik serta internet maka semua kebutuhan dapat dipenuhi secara instan. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia telah mencapai tingkat tertinggi di seluruh dunia. Berdasarkan data (*HootSuite We Are Social* 2021) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* terbesar di dunia, yaitu sebesar 88,1%. Angka ini lebih tinggi dari rata-rata adopsi *e-commerce* global sebesar 78,6 %.

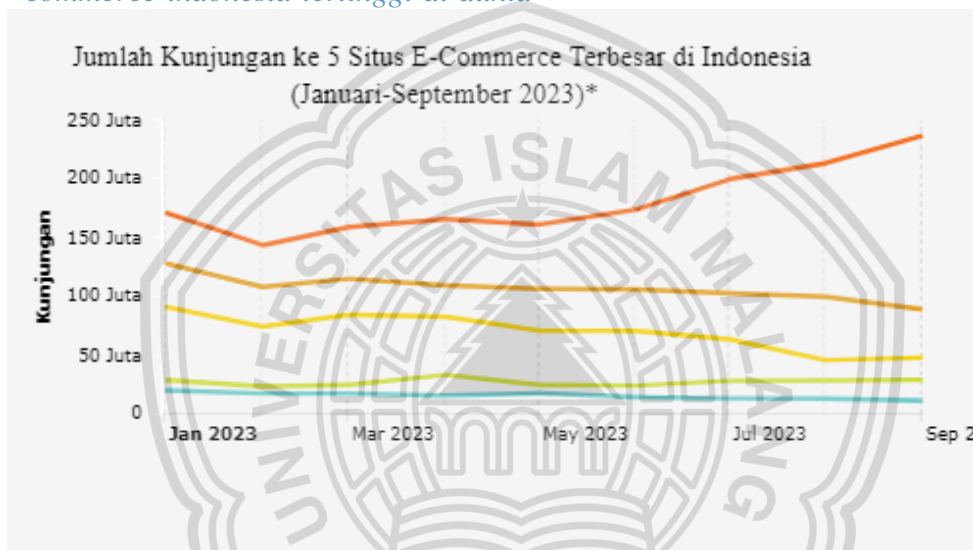
**Tabel 1.1 Data (*HootSuite*)**

No	Negara	Nilai
1	Indonesia	88,1%
2	Inggris	86,9%
3	Filiphina	86,2%
4	Thailand	85,8%
5	Malaysia	85,7%
6	Jerman	84,9%
7	Irlandia	84,9%
8	Korea Selatan	84,1%
9	Italia	82,9%
10	Polandia	82,9%

Sumber: *wearesocial.com*

Dan Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menggunakan *e-commerce* bernama Shopee. Shopee, merupakan salah satu platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia, yang mana menjadi salah satu platform paling dominan di sektor ini. Platform ini menjadi salah satu platform yang dipercaya masyarakat luas dalam transaksi perdagangan.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

**Gambar 1.1 Grafik Situs E-Commerce Terbesar**

Dari gambar di atas terlihat bahwa penggunaan aplikasi Shopee telah menarik perhatian banyak konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya, dan jumlah pengguna Shopee semakin meningkat setiap bulannya. Pada Mei 2023, Shopee memiliki 161 juta pengunjung, Tokopedia memiliki 106 juta pengunjung, dan Lazada memiliki 70 juta pengunjung, menurut data dari *SimiliarWeb*. Kemudian berdasarkan *Data.ai* pada tahun 2022, Shopee tercatat sebagai platform belanja *online* nomor 1 di Indonesia dengan total unduhan terbanyak di *Google Play* atau *Apple Store*, serta

destinasi belanja dengan pengguna aktif terbanyak setiap tahunnya (CNN Indonesia,2023).

Namun dalam menarik konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian pada sebuah *e-commerce* perlunya sebuah strategi yang harus dikembangkan di dalam aplikasi Shopee yaitu mengenai *digital marketing* yang dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen, *customer review* yang dibutuhkan untuk membantu konsumen dalam mengenali produk yang akan dibeli, serta *flash sale* yang dibutuhkan dalam menarik konsumen agar terus melakukan pembelian.

Kotler & Keller (2016:194), mengemukakan bahwa keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Maka, Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melakukan sebuah pembelajaran terhadap suatu produk sebelum akhirnya melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Dimana setiap melakukan transaksi jual beli *online* pasti dipengaruhi oleh keputusan pembelian, pada penelitian ini mahasiswa/i Universitas Islam Malang berperan sebagai konsumen yang melakukan sebuah keputusan pembelian, dimana sebagian besar telah memiliki serta menggunakan aplikasi Shopee sebagai perantara berbelanja *online*, dengan menggunakan aplikasi Shopee mereka bisa mendapatkan suatu produk yang diinginkan secara mudah tanpa perlu mendatangi pasar

atau *offline store*, menghemat waktu serta tidak perlu membuang banyak energi, dengan berbelanja online kita hanya butuh membeli produk melalui media elektronik secara mudah.

Tarigan & Sanjaya, (2019:47) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media berupa *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial lainnya. Pemasaran *digital* mengacu pada semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dengan berbagai strategi dan media *digital*, dengan tujuan untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen menggunakan saluran media *online* (Chakti, 2019:11)

Dalam konteks ini, selain *digital marketing*, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shoppe, yaitu *customer review* atau bisa juga disebut sebagai ulasan pelanggan berisikan informasi bagi pembeli mengenai suatu produk. *Customer review* merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada penjual atau toko *online* berisi informasi terkait penilaian produk setelah konsumen membeli produk tersebut. Calon konsumen dapat menggunakan jumlah ulasan untuk mengukur popularitas atau nilai suatu produk, yang tentunya akan mempengaruhi keputusan mereka. konsumen dapat menentukan kualitas produk yang dicarinya dari *review* dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang pernah membeli produk dari penjual secara *online* (Hindun et al., 2023).

Dalam melakukan keputusan pembelian hal yang dapat menarik konsumen lainnya yaitu dengan adanya diskon *flash sale*. Rahmawati et al.,



(2023) menyatakan bahwa *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas *flash sale* merupakan salah satu strategi pemasaran oleh Shopee dalam hal meningkatkan penjualan yang ada. *Flash sale* ini bersistem tidak menghapus barang yang stok nya sudah *sold out*, tetapi tetap menampilkan nya pada daftar produk *flash sale*. Pada keadaan tersebut membuat para konsumen berfikir bahwa mereka bisa mendapatkan produk lebih awal (Devica, 2020).

*Digital marketing, customer review, dan flash sale* merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform seperti Shopee. Dimana mencakup berbagai strategi, seperti periklanan *online*, media sosial, konten *online*, dan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, sangat penting untuk memahami bagaimana *digital marketing, customer review, dan flash sale* berinteraksi satu sama lain dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee.

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kontribusi masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh *digital marketing, customer review, dan flash sale* di Shopee bagi pelaku bisnis yang ingin meningkatkan strategi pemasaran mereka di *platform* ini. Penelitian ini akan membantu perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri *e-commerce*. Fenomena

maraknya *e-commerce* di Indonesia menarik minat untuk lebih mengeksplorasi bagaimana *digital marketing*, *customer review*, dan *flash sale* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan menggunakan studi kasus mahasiswa/i Universitas Islam Malang.

Dengan latar belakang ini, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Customer Review*, dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi Shopee” menjadi relevan dan bermanfaat untuk pemahaman lebih lanjut tentang perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian dalam era *e-commerce* yang berkembang pesat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang dikemukakan, maka dalam penulisan skripsi ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *Digital Marketing*, *Customer Review*, dan *Flash Sale* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee?
- b. Bagaimana *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee?
- c. Bagaimana *Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee?
- d. Bagaimana *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yaitu sebagai:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Customer Review*, dan *Flash Sale* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee
- d. Untuk menganalisis pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diperoleh sehubungan dengan penelitian yang di lakukan sebagai berikut:

##### a. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran manajemen serta memberikan manfaat dalam konsep praktik mengenai pengaruh *digital marketing*, *customer review*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian.

##### b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan

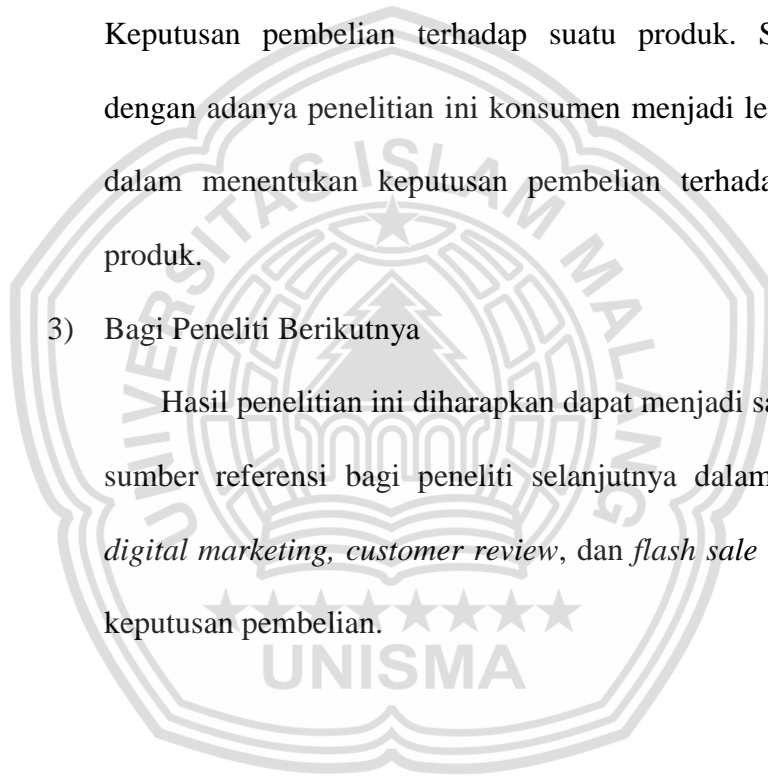
Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat di gunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya terhadap masyarakat luas.

## 2) Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan Keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga dengan adanya penelitian ini konsumen menjadi lebih teliti dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

## 3) Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang *digital marketing*, *customer review*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *digital marketing*, *customer review*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee maka dapat ditarik simpulan yaitu sebagai berikut:

- a. *Digital marketing*, *Customer Review*, dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/I Universitas Islam Malang.
- b. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/I Universitas Islam Malang.
- c. *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/I Universitas Islam Malang.
- d. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/I Universitas Islam Malang.

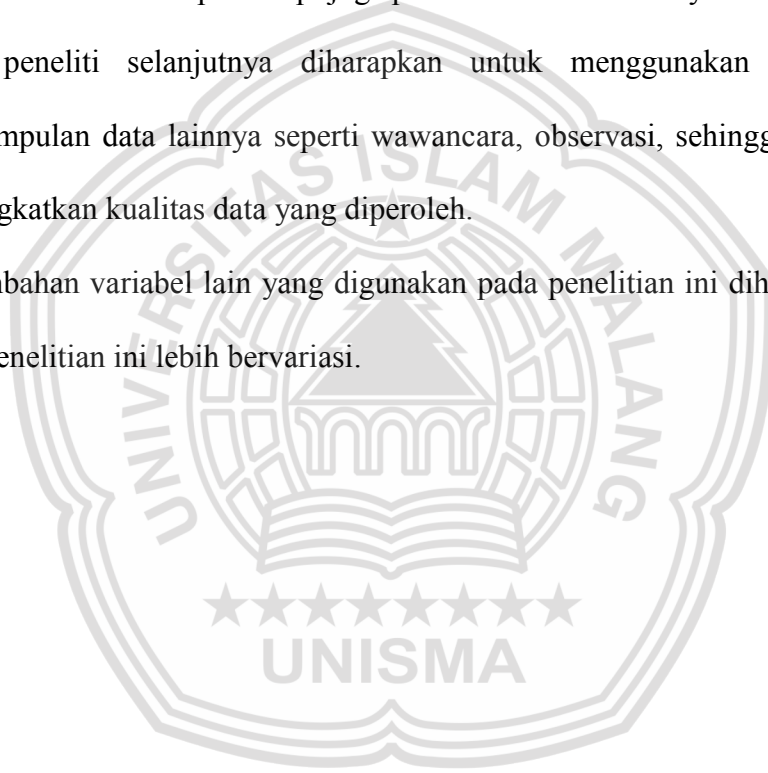
#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada *e-commerce* Shopee sehingga untuk hasil dari penelitian ini hanya dapat digunakan untuk *e-commerce* shopee saja.
- b. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *google form* sehingga kurang efektif karena responden menjawab pertanyaan terkadang kurang serius.

- c. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu variabel *digital marketing*, *customer review*, dan *flash sale*. Sehingga perlunya mengembangkan dengan menggunakan variabel lainnya.

### 5.3 Saran

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti tidak hanya pada *e-commerce* Shopee tetapi juga pada *e-commerce* lainnya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan metode pengumpulan data lainnya seperti wawancara, observasi, sehingga dapat meningkatkan kualitas data yang diperoleh.
- c. Penambahan variabel lain yang digunakan pada penelitian ini diharapkan agar penelitian ini lebih bervariasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S., Tiwari, S. K., Tripathi, A., & Chaturvedi, R. K. (2016). *Bisphenol-A Mediated Inhibition of Hippocampal Neurogenesis Attenuated by Curcumin via Canonical Wnt Pathway*. *Molecular Neurobiology*, 53(5), 3010–3029. <https://doi.org/10.1007/S12035-015-9197-Z/METRICS>
- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, *Customer Review*, *Customer Rating* Dan Promosi *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). *Flash Sale dan Impulse Buying* Konsumen *E-Commerce* Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 6(2), 14–20.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital - Gunawan Chakti - Google Buku*. Celebes Media Perkasa.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap *Flash Sale* Belanja *Online* Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/JBT.V4I1.2276>
- Dhani, V. R., Hutami, W. R., Utami, P., Sesariya, F. V., Widiyanto, J. W., & Rahadhini, M. D. (2023). Analisis Pengaruh Promosi dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 654–661.
- Elwalda, A., & Kevin, L. (2016). *The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers' Purchase Decision*. *Journal of Customer Behaviour*, 15, 123–152 (30).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 25. In *Book Cet. 9*. Badan Penerbit.
- Hariyanto, H., Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Heriyanto, I., & Triwibowo, T. (2018). *Part Analysis Menggunakan SPSS dan Excel* Panduan Pengolahan Data Penelitian untuk Skripsi/*Tesis*. Bandung: Informatika.

- Hindun, D., Sangadji, E. M., & Nurhayati, D. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 202–2011.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352) (Boston (ed.)). MA: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation Global Edition*, 7/E. Pearson.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(3), 77–84.
- Masyithoh, I. N., & Ivo. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Nasdini, & Yazer. (2021). *Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying*. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
- Ponde, S. (2019). *Digital Marketing: Concepts & Aspects*. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 260–266. <https://doi.org/10.21474/ijar01/8483>
- Rachmadi, K. R., & Arifin, R. (2021). Event *Flash Sale* Terhadap Keputusan Belanja *Online* Selama Pandemi Covid-19 Pada *Marketplace* Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen di Kota Malang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(1), 18–32. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.18-32>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand Skintific* di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jernal Economia*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Samosir, A. T., & Saragi, D. R. R. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 328–337.
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh *Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko *Online* Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (A. CV (ed.)).



- Sukirman, R., & Fitri Kumalasari, H. (2023). *View of Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. Journal of Trends Economics and Accounting Research, 4*, 152–159.
- Sutanto, m. a, & Aprianingsih, A. (2016). *he effect of online customer review toward purchase intention: a study premium cosmetic in indonesia. School of Business and Management, 53 (2)*, 16.
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh *online consumer review* oleh *beauty vlogger* suhay salim terhadap proses keputusan pembelian produk *freeman feeling beautiful facial masks*. *EProceedings of Management, 6(2)*, 4412–4420.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2019). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2022). Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan. In *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*.
- Umami, L., & Maulina, A. (2022). Pengaruh *Digital marketing* dan Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* (Study kasus pada Mahasiswa Institut STIAMI Kampus Perluasan Bekasi B). *Jurnal Administrasi Bisnis, 301(2)*, 301–313.

