

**PENGARUH FITUR FLASH SALE, LIVE STREAMING
SHOPPING DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP NIAT
BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM E-
COMMERCE SHOPEE**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen



MIFTAHUL JANNAH ATEH

2201021015

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE**

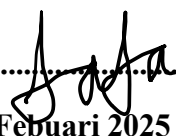
JAKARTA 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun
dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Miftahul Jannah Ateh

NIM :2201021015

Tanda Tangan : 

Tanggal : 20 Febuari 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Miftahul Jannah Ateh
NIM : 2201021015
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : PENGARUH FITUR FLASH SALE, LIVE
STREAMING SHOPPING DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP NIAT
BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM E-
COMMERCE SHOPEE

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima
sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen -
Universitas Bakrie**

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D.

Muchsin
Muchsin

Penguji : Gunardi Endro, Ph.D



Ditandatangani secara
elektronik oleh
Gunardi
pada 06/03/2025 10:09

Penguji : Dr. Jerry Heikal ST, MM

jheikal

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 5 Maret 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan Tesis ini dengan baik. Penulisan tesis ini merupakan bagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Manajemen Universitas Bakrie. Dalam proses penulisan tesis ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa saya tidak dapat menyelesaikannya tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu berharga dalam memberikan arahan, tenaga, pikiran, saran dan masukan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Gunardi Endro, Ir., M.B.A., M.Hum., M.Soc.Sci., Ph.D selaku dosen pembahas dalam sidang Tesis ini yang telah memberikan masukan dan arahan dalam tahap perbaikan Tesis kepada penulis.
3. Dr. Jerry Heikal ST, MM selaku dosen pembahas dalam sidang Tesis ini yang telah memberikan masukan dan arahan dalam tahap perbaikan Tesis kepada penulis.
4. Ibu tercinta, Nia Sri NurdedeH rasa terimakasih yang sangat mendalam untuk tidak henti-hentinya mendoakan, mendukung dan memberikan motivasi selama proses perkuliahan.
5. Anak-Anak penulis Muhammad Ibrahim Al Muizz dan Muhammad Isaac Al Muizz yang selalu menjadi penyemangat dan motivasi penulis
6. Kakak-Kakak penulis M Yusuf Ateh, Tita Azizah Ateh, Ida Puspita Ateh, Shinta Rahayu Ateh, Iwan Setiawan Ateh, Lia Ria Tuljannah Ateh, dan Poppy Sofiah Ateh yang selalu menyemangati penulis, dan juga memberikan bantuan dukungan moral dan material serta selalu mendoakan penulis.
7. Sahabat penulis Tya, Putri, Carina, Jessica, Iin, Dinda, Ila, Inge, Denna,

Woro, Agung, Hilda, Clara, Arum, Ayu yang telah menghibur dan menyemangati penulis.

8. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dan menyemangati penulis mulai dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan tesis ini.
9. Teman-teman seperjuangan dari Kelas Magister Management Batch XV yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Seluruh dosen Magister Management Universitas Bakrie yang telah banyak mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat semasa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Meskipun demikian, penulis telah berupaya sebaik mungkin untuk menyusun tesis ini dengan penuh kesungguhan dan ketelitian. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat memberikan kontribusi yang berguna dan bermanfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan kepentingan akademik. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Penulis juga berharap Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan balasan yang setimpal atas segala kebaikan dan dukungan yang diberikan oleh semua pihak yang terlibat. Semoga karya ini menjadi bagian kecil dari kemajuan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 20 Februari 2025

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale, live streaming, dan customer review terhadap niat beli dan keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel dalam suatu situasi atau fenomena tertentu. Objek penelitian ini adalah pengguna Shopee yang telah menggunakan aplikasi selama minimal 6 bulan dan melakukan pembelian sebanyak 6 kali, dengan total 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuisioner online yang dibagikan melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale dan live streaming tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian di Shopee. Sebaliknya, customer review terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengalaman pengguna lain yang lebih mendalam. Selain itu, niat beli ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce dan menyarankan perusahaan untuk memperbaiki fitur-fitur yang ada, seperti meningkatkan transparansi pada flash sale dan kualitas ulasan produk yang lebih relevan. Penelitian ini juga membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumen di e-commerce.

Keywords : Flash Sale, Live Streaming, Customer Review, Niat Beli, Keputusan Pembelian, E-commerce, Shopee, Perilaku Konsumen, Penelitian Kuantitatif, Pengaruh Marketing, Pengguna Shopee

ABSTRAK

This research aims to analyze the impact of flash sales, live streaming, and customer reviews on purchase intentions and purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. The research type used is explanatory quantitative research, which aims to explain the relationship between two variables in a specific situation or phenomenon. The object of this research is Shopee users who have used the application for at least 6 months and made 6 purchases, with a total of 100 respondents selected using Slovin's formula. Data were collected through online questionnaires shared via social media platforms such as WhatsApp, Instagram, and X. The research results indicate that flash sales and live streaming do not have a positive and significant impact on purchase intentions and purchasing decisions on Shopee. On the other hand, customer reviews were found to have a positive and significant impact on purchase intentions, as they can increase consumer trust through the deeper experiences of other users. Additionally, purchase intentions were found to have a positive and significant impact on purchasing decisions. This study provides insights into the more dominant factors affecting purchasing decisions on e-commerce platforms and suggests that companies improve existing features, such as increasing transparency in flash sales and ensuring more relevant product reviews. This research also opens opportunities for future researchers to explore other variables that influence consumer behavior in e-commerce.

Keywords: Flash Sale, Live Streaming, Customer Review, Purchase Intention, Purchasing Decision, E-commerce, Shopee, Consumer Behavior, Quantitative Research, Marketing Impact, Shopee Users.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Miftahul Jannah Ateh
NIM : 2201021015
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Hasil Penelitian

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH FITUR FLASH SALE, LIVE STREAMING SHOPPING DAN
CUSTOMER REVIEW TERHADAP NIAT BELI DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta,
Pada tanggal : 20 Februari 2025

Yang Menyatakan,



(Miftahul Jannah Ateh)

DAFTAR ISI

Cover	i
Halaman Pernyataan Orisinalitas	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Ungkapan Terima Kasih.....	iv
Abstrak	Vi
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi.....	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Flash Sale</i>	12
2.2 <i>Live Streaming</i>	14
2.3 <i>Customer Review</i>	17
2.4 Niat Beli	19
2.5 Keputusan Pembelian	21
2.6 Penelitian Terdahulu	24
2.7 Hubungan Antar Variabel	26
2.8 Kerangka Berpikir	32
2.9 Hipotesis	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Variabel Penelitian	33
3.2 Operasional Variabel	33
3.3 Metode Penelitian	34
3.4 Objek Penelitian	35
3.5 Populasi dan Sampel	35
3.6 Jenis dan Sumber Data Penelitian	36
3.7 Metode Pengumpulan Data	37
3.8 Teknik Analisis Data	40
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2 Deskripsi Variabel	49
4.3 Analisis Data	56
4.4 Pembahasan	74
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
 DAFTAR PUSTAKA	 86
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel	33
Tabel 3.2 Alternati Jawaban	40
Tabel 3.3 Kriteria Uji Kesesuaian Model	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	48
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Deskriptif Variabel <i>Flash Sale</i> (X1)	50
Tabel 4.5 Rekapitulasi Deskripsi Variabel <i>Live Streaming</i> (X2)	52
Tabel 4.6 Rekapitulasi Deskripsi Variabel <i>Customer Review</i> (X3)	53
Tabel 4.7 Rekapitulasi Deskripsi Variabel Niat Beli (Y1)	54
Tabel 4.8 Rekapitulasi Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y2)	55
Tabel 4.9 Nilai <i>Outer Loading</i> Sebelum Eliminasi Indikator	59
Tabel 4.10 Nilai <i>Outer Loading</i> Sesudah Eliminasi Indikator	60
Tabel 4.11 Nilai AVE	62
Tabel 4.12 Nilai Akar AVE	63
Tabel 4.13 Nilai Korelasi Antar Konstruk Dengan Nilai Akar AVE	63
Tabel 4.14 <i>Composite Reability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	64
Tabel 4.15 Nilai VIF	65
Tabel 4.16 Uji R Square	66
Tabel 4.17 SRMR	67
Tabel 4.18 GoF Indeks	67
Tabel 4.19 Uji t <i>Flash Sale</i> terhadap Niat Beli	69
Tabel 4.20 Uji t <i>Live Streaming</i> Terhadap Niat Beli	69
Tabel 4.21 Uji t <i>Customer Review</i> terhadap Niat Beli	70
Tabel 4.22 Uji t <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian	70

Tabel 4.23 Uji t Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.24 Uji t Customer Review terhadap Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.25 Uji t Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.26 Kesimpulan Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 4.1 Model Penelitian	57
Gambar 4.2 Diagram Jalur dan Nilai <i>Loading Factor</i> Sebelum Eliminasi Indikator	58
Gambar 4.3 Diagram Jalur dan Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Eliminasi Indikator	61
Gambar 4.4 Diagram Jalur Sebelum <i>Bootstrapping</i>	68
Gambar 4.5 Diagram Jalur Setelah <i>Bootstrapping</i>	68