



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *INSTAGRAM* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS *HANDPHONE* PADA
E-COMMERCE SHOPEE KONSUMEN GENERASI
MILLENNIAL**

SKRIPSI

Mukhryanta Labony M

1602025225

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *INSTAGRAM* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS *HANDPHONE* PADA
E-COMMERCE SHOPEE KONSUMEN GENERASI
MILLENNIAL**

SKRIPSI

Mukhryanta Labony M

1602025225

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *FLASH SALE* DAN *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS *HANDPHONE* PADA *E-COMMERCE SHOPEE* KONSUMEN GENERASI *MILLENNIAL*”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 26 Agustus 2020

Yang Menyatakan,



Mukhryanta Labony M

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *FLASH SALE* DAN *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS *HANDPHONE* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE KONSUMEN GENERASI MILLENNIAL**

NAMA : **MUKHRYANTA LABONY M**

NIM : **1602025225**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2019 / 2020**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Eti Rochaeti, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Edi Setiawan, S.E., M.M.	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

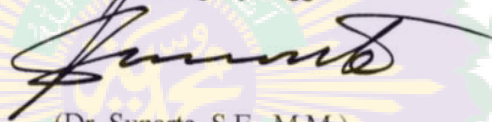
PENGARUH *FLASH SALE* DAN *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS *HANDPHONE* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE KONSUMEN GENERASI MILLENNIAL

Yang disusun oleh :
Mukhryanta Labony M
1602025225

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal : 26 Agustus 2020

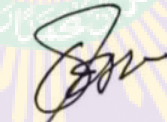
Tim Penguji :

Ketua, Merangkap anggota :



(Dr. Sunarta, S.E., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Dr. Andi Sessu, M.Si.)

Anggota :



(Tupi Setyowati, S.E., M.M.)

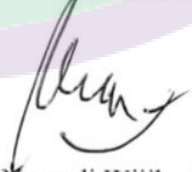
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.)



(Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mukhryanta Labony M
NIM : 1602025225
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non Exclusive Royalti Free-right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH FLASH SALE DAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS HANDPHONE PADA E-COMMERCE SHOPEE KONSUMEN GENERASI MILLENNIAL”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 26 Agustus 2020

Yang menyatakan



(Mukhryanta Labony M)

ABSTRAK

Mukhryanta Labony M (1602025225)

PENGARUH *FLASH SALE* DAN *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS *HANDPHONE* PADA *E-COMMERCE SHOPEE* KONSUMEN GENERASI MILLENNIAL.

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.

Kata Kunci : *Flash Sale*, *Instagram* dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Flash Sale* dan *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris *Handphone* Pada *E-Commerce* Shopee Konsumen Generasi Millennial.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data secara langsung, berupa penyebaran kuesioner yang di ambil dari satu sampel, sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen generasi millennial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prof. Dr. Hamka tahun 2016 semester VIII yang melakukan pembelian belanja online di *e-commerce* Shopee sebanyak 155 responden.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, model regresi linier berganda penelitian ini adalah $\hat{Y} = 10.328 + 0.584 X_1 + 0.257 X_2 + e$ kemudian hasil pengolahan data uji t dapat dilihat *Flash Sale* diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $5.163 > t_{tabel} (152) = 1.65494$, kemudian *Instagram* diperoleh nilai signifikansi $0.015 < 0.05$ dengan nilai $2.462 > t_{tabel}(152) = 1.65494$. Serta hasil dari uji F maka terdapat nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan nilai $F_{hitung} = 47.158 > F_{0.05} (152) = 3.06 F_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan *Instagram* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian *Flash Sale* dan *Instagram* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Mukhryanta Labony M (1602025225)

THE EFFECT OF FLASH SALE AND INSTAGRAM TO THE DECISION TO PURCHASE MOBILE ACCESSORIES AT THE MILLENNIALS SHOPEE E-COMMERCE.

Essay. Tier One Program Management Department. Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.

Keywords: Flash Sale, Instagram and Purchase Decision

The research aims to find out how the Flash Sale and Instagram decision to purchase the mobile accessories at the millennials Shopee E-Commerce.

This research uses a survey method by collecting data directly, in the form of a questionnaire that is taken from a single sample, the sample in this study is the millennial generation of management students at the Faculty of Economics and Business Prof. Dr. Hamka in 2016 semester VIII who made online shopping purchases at e-commerce Shopee were 155 respondents.

Based on the results of data processing, double linear regression model of this study is $\hat{Y} = 10.328 + 0584 X1 + 0257 X2 + e$ Then the result of test data processing can be seen Flash Sale acquired significance value $0.000 < 0.05$ with t value of $5,163 > t_{table} (152) = 1.65494$, then Instagram acquired value significance $0.015 < 0.05$ with a t value of $2,462 > t_{table} (152) = 1.65494$. As well as the result of the F test then there is significance value $0.000 < 0.05$ with the value $F = 47,158 > F_{0.05} (152) = 3.06$ F_{table} . It can be concluded that the Flash Sale variable has a partial effect on the purchase decision, and Instagram partially affects the purchase decision. Then Flash Sale and Instagram are influential simultaneously on the purchasing decision.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta menganugrahkan kemampuan berfikir sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Flash Sale dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone Pada E-Commerce Shopee Konsumen Generasi Millennial”**. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, sang utusan Allah SWT yang membawa risalah dan rahmat bagi alam semesta dan pemberi syafa'at bagi umatnya di akhirat kelak. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 (S1) program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Masih banyak kekurangan pada penulisan skripsi ini. Hal ini disebabkan dengan keterbatasan penulis, baik dalam kemampuan pengetahuan serta pengalaman penulis miliki. Akan tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.
2. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, SE., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.
3. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Dr. Sunarta, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Tohirin Sanmiharja, M.Pd.I. selaku Wakil Dekan III dan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

7. Ibu Eti Rochaeti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan motivasi, serta arahan dan bimbingannya hingga terselesaikan skripsi ini.
8. Bapak Edi Setiawan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan motivasi, serta arahan dan bimbingannya hingga terselesaikan skripsi ini.
9. Kedua orang tua tercinta, Bpk Ir. Musir Mukhtar dan Mandeh Hj. Nurlela yang telah banyak memberikan kasih sayang, motivasi, saran dan do'a serta terus memberikan dukungan dan bantuan secara moril dan materil selama menyelesaikan studi.
10. Kedua orang tua tercinta, Bpk Drs. Mukhlis. M.M. dan Ibu Hj. Dra. Rahmiati, M.Psi yang telah banyak memberikan kasih sayang, motivasi, saran dan do'a serta terus memberikan dukungan dan bantuan secara moril dan materil selama menyelesaikan studi.
11. Kakak Fadila Sari S. Pd. dan adik-adikku tercinta atas segala dukungan, doa, dan hiburan selama ini, serta telah menjadi kakak dan adik terbaik sepanjang hidupku.
12. Sahabat seperjuangan yang selalu memberikan motivasi, saran dan do'a.

Akhir kata, semoga diberikan balasan yang baik oleh Allah SWT serta dibukakan jalan yang baik disetiap langkahnya dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan untuk kepentingan studi dan penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk tercapainya penulisan yang lebih baik lagi. Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 26 Agustus 2020

Penulis


(Mukhryanta Labony M)
1602025225

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Pembatasan Masalah	7
1.2.3 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	10
2.2 Telaah Pustaka.....	19
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	19
2.2.2 Teori Flash Sale	27
2.2.3 Teori Social Media Promotion.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
2.3.1 Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.2 Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.3.3 Pengaruh Flash Sale dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	41

2.4 Rumusan Hipotesis.....	44
----------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	45
3.2 Operasional Variabel.....	45
3.3 Populasi.....	48
3.3.1 <i>Populasi</i>	48
3.3.2 <i>Sampel</i>	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4.1 <i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	50
3.4.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	50
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisi Data.....	51
3.5.1 <i>Uji Kualitas Data</i>	51
3.5.1.1 <i>Uji Validitas</i>	51
3.5.1.2 <i>Uji Reliabilitas</i>	52
3.5.2 <i>Statistik Deskriptif</i>	52
3.5.3 <i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	53
3.5.3.1 <i>Model Regresi Linier Berganda</i>	53
3.5.3.2 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	54
3.5.3.3 <i>Pengujian Hipotesis</i>	57
3.5.4 <i>Analisis Koefisien Korelasi</i>	59
3.5.5 <i>Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)</i>	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Shopee International Indonesia.....	61
4.1.1 <i>Sejarah Singkat PT Shopee International Indonesia</i>	61
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan.....	62
4.2.1 <i>Identitas Responden</i>	62
4.3 Uji Kualitas Data.....	64
4.3.1 <i>Uji Validitas</i>	64
4.3.2 <i>Uji Reliabilitas</i>	67
4.4 Analisis Statistik Deskriptif.	68
4.4.1 <i>Persepsi Mahasiswa Terhadap Program</i> <i>Flash Sale E-commerce Shopee</i>	68

4.4.2	<i>Persepsi Mahasiswa Terhadap Instagram E- commerce Shopee.....</i>	78
4.4.3	<i>Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- commerce Shoppe.....</i>	86
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	96
4.5.1	<i>Model Regresi Linear Berganda.....</i>	96
4.5.2	<i>Uji Asumsi Klasik.....</i>	97
4.5.3	<i>Pengujian Hipotesis.....</i>	102
4.5.4	<i>Analisis Koefisien Korelasi.....</i>	103
4.5.5	<i>Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²).....</i>	105
4.5.6	<i>Pembahasan Umum.....</i>	105
	BAB V PENUTUP.....	108
5.1	Kesimpulan.....	108
5.2	Saran-saran.....	110
	DAFTAR PUSTAKA.....	113
	DAFTAR LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

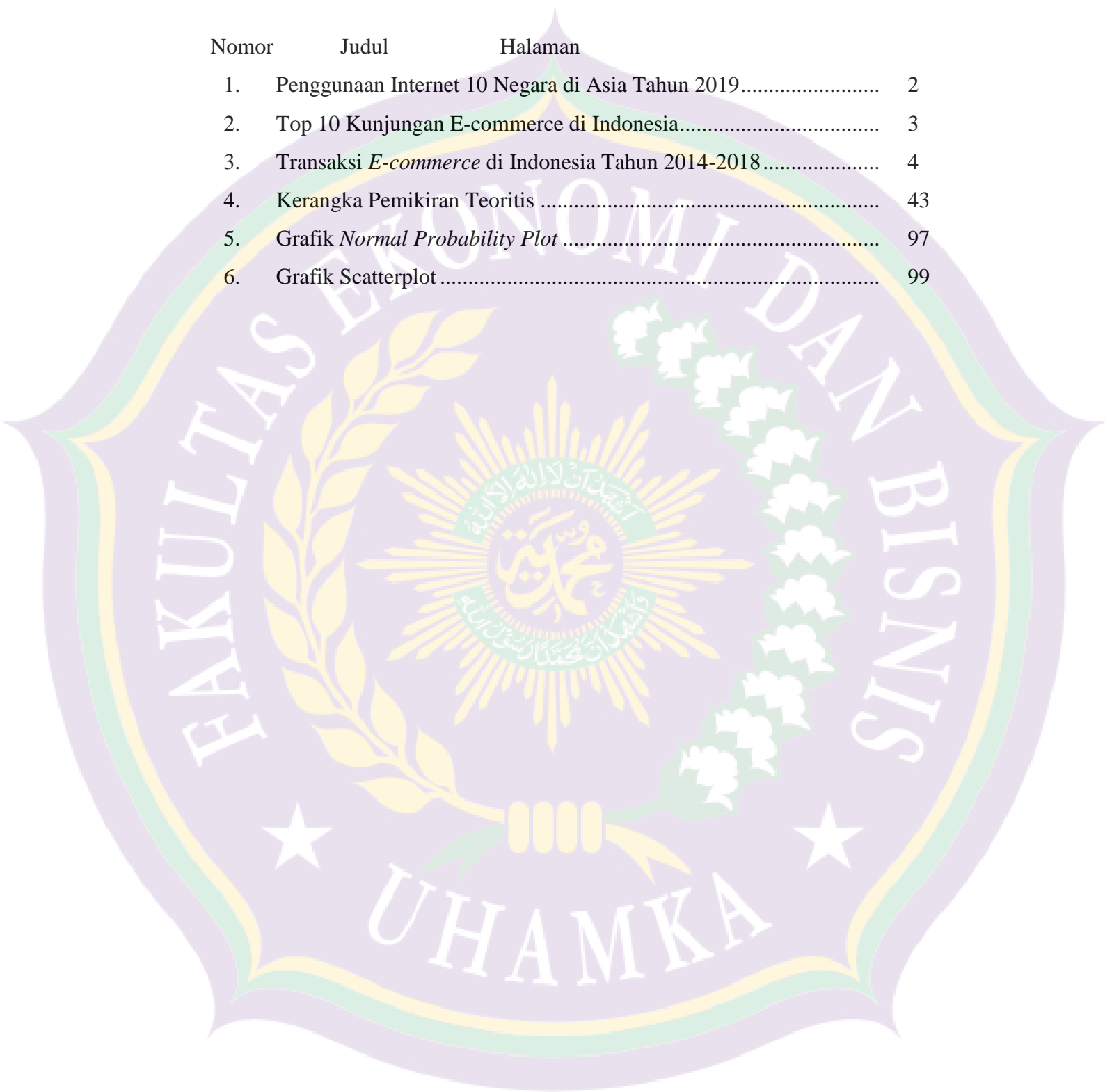
Nomor	Judul	Halaman
1.	Ringkasan Gambaran Penelitian Terdahulu	14
2.	Operasional Variabel Flash Sale, Instagram dan Keputusan Pembelian.....	47
3.	Kriteria Persentase Tanggapan Responden	53
4.	Kriteria Pengambilan Keputusan Autokorelasi.....	56
5.	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	59
6.	Usia Responden.....	62
7.	Jenis Kelamin Responden	63
8.	Pendidikan Terakhir Responden	64
9.	Uji Validitas Flash Sale.....	65
10.	Uji Validitas Instagram	65
11.	Uji Validitas Keputusan Pembelian	66
12.	Uji Reliabilitas Variabel Flash sale, Instagram dan Keputusan Pembelian.....	67
13.	Flash Sale Shopee Menawarkan Berbagai Variasi Jenis Produk	68
14.	Produk yang Termasuk Kedalam Flash Sale Shopee Sesuai dengan yang Diinginkan Konsumen.....	69
15.	Program Flash Sale Shopee Memberikan Manfaat Bagi Konsumen .	70
16.	Kualitas Produk Flash Sale Shopee Sesuai dengan Harapan Konsumen.....	70
17.	Adanya Batasan Waktu Program Flash Sale Shopee Lebih Menarik	71
18.	Jumlah Barang yang Tidak Diketahui Pada Program Flash Sale Shopee Lebih Menarik Minat Konsumen	72
19.	Flash Sale Shopee Memberikan Harga Terjangkau di Semua Kalangan	73
20.	Produk Branded diikuti Sertakan Dalam Program Flash Sale Shopee Pada Setiap Tahunnya	73

21.	Adanya Jaminan Keamanan Bertransaksi dalam Program Flash Sale Shopee	74
22.	Menimbulkan Hobi Berbelanja Online Sejak diadakannya Program Flash Sale Shopee.....	75
23.	Skor dan Rata-Rata Indikator Program Flash Sale E-commerce Shopee.....	76
24.	Instagram Social Media Shopee Menarik Untuk dijadikan Referensi Dalam Mencari Produk yang Ingin dibeli.....	78
25.	Instagram Social Media Shopee Memiliki Tampilan yang Menarik .	79
26.	Instagram Social Media Shopee Memberikan Informasi yang Terpercaya	79
27.	Instagram Social Media Shopee Memberikan Informasi Produk yang Up To Date	80
28.	Instagram Social Media Shopee Mempunyai Reputasi yang Baik	81
29.	Instagram Social Media Shopee Memberikan Kemudahan Dalam Berkomunikasi dengan Penjual	81
30.	Instagram Social Media Shopee Mudah untuk Menarik Minat dan Perhatian.....	82
31.	Instagram Social Media Shopee Memberikan Rekomendasi Produk yang Murah.....	83
32.	Merasa Yakin Bahwa Barang/Jasa Akan Dikirim Sebagaimana yang Telah dijanjikan.....	83
33.	Skor dan Rata-Rata Indikator Instagram Shopee	84
34.	Banyaknya Pilihan Produk yang ditawarkan Shopee.....	86
35.	Pilihan Produk yang ditawarkan Shopee Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen	87
36.	Kemudahan Dalam Melakukan Pembelian	87
37.	Shopee Menyediakan Berbagai Macam Merek Produk.....	88
38.	Saya Memilih Berbelanja di Shopee Karena Harga Produk yang ditawarkan Murah.....	89

39.	Saya Memilih Belanja di Shopee Karena Persediaan Barang yang Lengkap	89
40.	Saya Belanja di Shopee Seminggu Sekali	90
41.	Saya Belanja di Shopee Setahun Sekali Saat Flash Sale Harbolnas ..	91
42.	Saya Saat Melakukan Pembelian di Shopee Lebih Dari Satu Produk.....	91
43.	Saya Melakukan Pembelian di Shopee Dengan Produk Yang Bervariasi.....	92
44.	Saya Melakukan metode pembayaran di Shopee Via Transfer Antar Bank	93
45.	Skor dan Rata-Rata Indikator Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee.....	94
46.	Model Regresi Linear Berganda	96
47.	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	98
48.	Uji Multikolinearitas	98
49.	Uji Durbin-Watson	100
50.	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	102
51.	Koefisien Korelasi Parsial Antara Flash Sale dan Keputusan Pembelian.....	103
52.	Koefisien Korelasi Parsial Antara Instagram dan Keputusan Pembelian.....	104
53.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	105

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Penggunaan Internet 10 Negara di Asia Tahun 2019.....	2
2.	Top 10 Kunjungan E-commerce di Indonesia.....	3
3.	Transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2014-2018.....	4
4.	Kerangka Pemikiran Teoritis	43
5.	Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	97
6.	Grafik Scatterplot	99



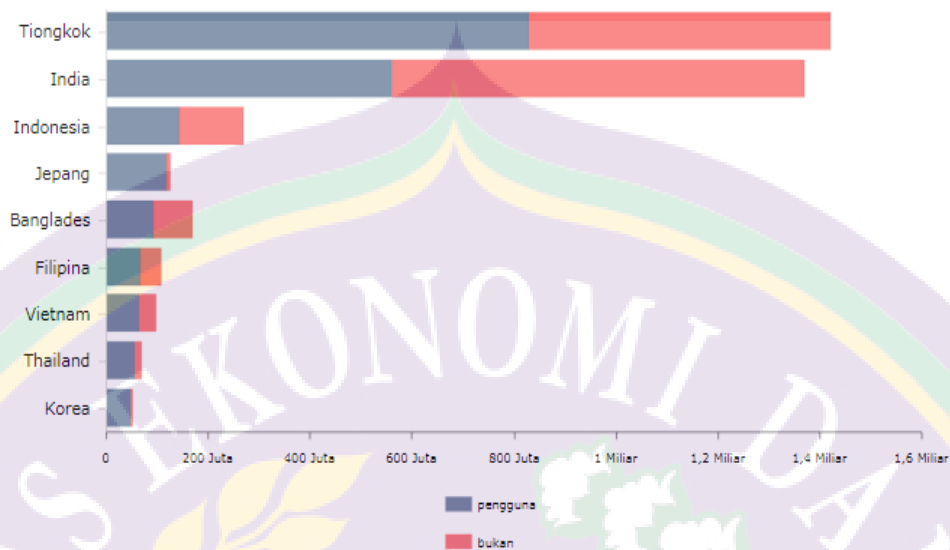
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi berkembang begitu pesat dan didukung pula oleh kemajuan pada bidang sarana prasarana telekomunikasi terkhususnya pada penggunaan internet, hal ini memberikan warna baru pada paradigma kehidupan manusia saat ini. Berbagai macam fenomena yang terjadi akibat kemajuan pada bidang digitalisasi, salah satu fenomena yang berkembang pada saat ini ialah revolusi industri 4.0 yang mana merupakan suatu fenomena yang tidak asing lagi di telinga kita, revolusi industri 4.0 yang berkembang pada saat ini lebih menekankan pada pola *digital economy*, *artificial intelligence*, *big data*, *robotic*, dan sebagainya atau dikenal dengan fenomena *disruptive innovation*.

Serta implementasi rancangan otomatisasi yang dilakukan oleh mesin atau tenaga robotik tanpa memerlukan tenaga manusia dalam pengaplikasiannya. Dimana hal semacam ini merupakan sesuatu yang esensial dan dibutuhkan oleh para pelaku industri demi efisiensi waktu kerja, tenaga kerja, dan biaya produksi. Di Indonesia sendiri penerapan dari konsep revolusi industri 4.0 telah berlangsung sejak abad ke-21, dimana pabrik-pabrik saat itu telah mengenal istilah *Smart Factory*, dan tidak hanya itu saja pengambilan ataupun pertukaran data juga dapat dilakukan secara *on time* saat dibutuhkan, semua dapat dilakukan melalui jaringan internet.



Sumber : www.internetworldstats.com

Gambar 1

Penggunaan Internet 10 Negara di Asia Tahun 2019

Pada era revolusi industri 4.0 ini perkembangan juga di rasakan pada bidang perekonomian dan mengalami peningkatan yang begitu signifikan, berbagai macam kemudahan serta efisiensi waktu yang dirasakan dari perkembangan revolusi industri ini melahirkan *trend* belanja *online* di dalam dunia perdagangan yang mana setiap individu atau konsumen tidak harus lagi pergi ke pasar ataupun ke mall-mall untuk membeli kebutuhannya, melalui *smartphone* yang mereka miliki, konsumen dapat memesan semua kebutuhan yang di inginkan melalui aplikasi, banyak keuntungan yang di dapat dari belanja secara *online*, diantaranya adalah kemudahan dalam mencari produk yang dicari, banyaknya pilihan produk yang dijual, dan menghemat waktu dalam proses transaksi jual beli.

Perkembang internet yang luar biasa pada saat ini, mendorong semakin banyaknya situs jejaring sosial dan *website* yang menawarkan produk atau jasa yang beraneka ragam membuat seluruh kalangan masyarakat menjadikan internet

sebagai kebutuhan primer, hal inilah yang menjadi cikal bakal lahirnya berbagai e-commerce.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	65.953.400	#2	#3	257.750	1.487.740	6.241.510	3.431
2 Shopee	55.964.700	#1	#1	117.490	2.970.980	15.434.730	3.225
3 Bukalapak	42.874.100	#4	#9	174.630	903.130	2.426.820	2.651
4 Lazada	27.995.900	#3	#2	372.950	1.470.810	28.689.230	2.372
5 Blibli	21.395.600	#6	#4	492.420	884.000	8.460.730	1.559
6 JD ID	5.524.000	#7	#6	25.720	443.560	770.560	1.048
7 Bhinneka	5.037.700	#22	#16	70.690	40.420	1.035.970	597
8 Sociolla	3.988.300	n/a	n/a	1.010	653.780	6.510	206
9 Orami	3.906.400	#26	#23	6.130	105.000	357.670	143
10 Ralali	3.583.400	n/a	n/a	3.060	39.660	88.660	n/a

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

Gambar 2

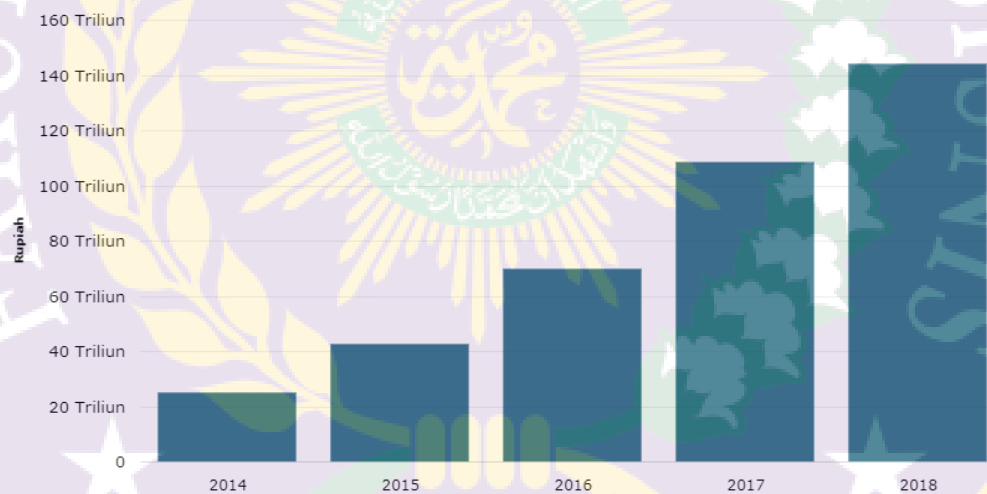
Top 10 Kunjungan E-commerce di Indonesia

Berdasarkan data pada gambar diatas menjelaskan bahwa bahwa sanya jumlah pembeli dan peminat belanja *online* di Indonesia setiap tahunnya meningkat drastis, dilihat dari banyaknya pengunjung *website* ataupun pada aplikasi *e-commerce* yang tersedia di Indonesia dan juga meliputi jumlah para pembeli *online* yang ada di Indonesia, masyarakat Indonesia mulai menikmati berbelanja secara *online*, karena manfaat yang didapatkan ketika belanja *online* sangatlah banyak salah satunya adalah efektifitas dan efisiensi dalam berbelanja, hemat waktu, hemat biaya, dan bisa dilakukan dimana saja.

Fenomena seperti ini mulai menjadi suatu budaya di Indonesia sendiri, yang diadakan setiap tahunnya dengan menerapkan konsep penjualan *flash sale* yang mana bertujuan untuk mengundang perhatian konsumen, *flash sale* ini sendiri

awalnya diselenggarakan oleh Lazada pada tahun 2012 yang mana merupakan suatu *e-commerce* di Indonesia dengan dukungan dari berbagai mitra kerja sama, seperti pelaku industri telekomunikasi, perbankan, logistik hingga media, setelah sukses menggelar kegiatan penjualan *flash sale* ini secara nasional pada tahun 2012 hingga 2018.

Pada tahun 2019 kegiatan penjualan *flash sale* digelar kembali oleh *platform e-commerce* Shopee pada hari belanja *online* nasional yang akan jatuh pada tanggal 12 Desember 2019 berbeda dari pada tahun-tahun sebelumnya kali ini Shopee mengadakan kegiatan *flash sale* ini dengan berbagai penawaran menarik seperti diskon besar dan promosi lainnya hanya dalam satu hari penuh.



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

Gambar 3

Trasnsaksi *E-commerce* di Indonesia Tahun 2014 - 2018

Dengan potensi pasar yang sangat menjanjikan seperti gambar diatas dapat memberikan dampak yang besar untuk para pelaku bisnis *online* di Indonesia

terutama toko *online* yang mendapatkan keuntungan lebih banyak, perkembangan transaksi *online* di Indonesia setiap tahunnya selalu meningkat, dimulai dari tahun 2014 sampai akhir 2018 ini peningkatannya sangat signifikan nilainya, bahkan di tahun 2019 diproyeksikan peningkatan tersebut tetap berlanjut dan jauh lebih tinggi.

Perkembangan *e commerce* juga di picu oleh beraneka tawaran produk dan fasilitas *online* yang inovatif, atraktif, mudah, efisiensi, dan untuk membantu kegiatan transaksi melalui perdagangan digital, pemerintah telah mengutarakan peta jalan yang menjadi buku petunjuk serta acuan terdapat insentif yang di berikan untuk mendukung perkembangan *e commerce* yakni menyangkut logistik, pendanaan, perpajakan, perlindungan konsumen, pendidikan dan sdm, infrastruktur komunikasi, keamanan *cyber*, pembentukan manajemen pelaksanaan.

Media sosial merupakan suatu perantara yang berbasis *online*, dengan para pengguna bisa dengan mudah berperan serta, berbagi, dan menghasilkan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, dan dunia virtual, kaskus, *instagram* dan *wikipedia* merupakan corak sosial media yang paling umum digunakan oleh masyarakat seluruh dunia.

Generasi *millennial* merupakan mereka yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan tahun 2000, generasi *millennial* mempunyai kepribadian unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi, salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh eskalasi penggunaan dan kedekatan dengan koneksi, media, dan teknologi digital, karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi *millennial* memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, dan memiliki *passion* produktif. Dibandingkan generasi sebelumnya mereka lebih berteman baik dengan teknologi.

Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala gatra kehidupan, bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan *smartphone*, dengan menggunakan *smartphone* mereka dapat menjadi individu yang lebih profitabel dan realistis, dari perangkat tersebut mereka mampu melakukan apapun dari sekadar berkirim pesan singkat, mengakses situs pendidikan, bertransaksi bisnis *online*, hingga memesan jasa transportasi *online*.

Oleh karena itu, mereka mampu menciptakan berbagai peluang baru seiring, dengan perkembangan teknologi yang kian mutakhir, generasi millennial mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya. Generasi millennial merupakan salah satu konsumen yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan *flash sale* yang di adakan oleh *e-commerce* dan tak heran generasi millennial sangat mempengaruhi dalam kegiatan hari belanja *online* nasional.

Berdasarkan data dan fakta serta fenomena hari belanja *online* nasional yang digandrungi oleh generasi millennial, dasar dari penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengungkap variabel yang dianggap berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hal ini mendukung penelitian Putri (2016), Enezi (2018), Susanti (2017), Apriyani (2019) yang menyatakan bahwa *social media promotion* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian

yang dilakukan D. Sugito (2019) dan Broto (2017) menyatakan bahwa *social media promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik dengan penelitian yang berjudul:

“Pengaruh *Flash Sale* dan *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris *Handphone* Pada *E-Commerce* Shopee Konsumen Generasi *Millennial*”

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Kemajuan teknologi dalam mempengaruhi generasi millennial untuk ikut serta pada program *Flash sale* dihari belanja *online* nasional terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shoppe
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan *Instagram* sebagai media promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shoppe.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis perlu untuk membatasi masalah untuk memfokuskan penelitian pada pokok permasalahan. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengaruh *flash sale* dan *instagram* dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian aksesoris *handphone* pada pengguna *e-commerce* shopee konsumen generasi millennial.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka peneliti menerapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *flash sale* secara parsial terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* pengguna *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *instagram* secara parsial terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* pengguna *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh pengaruh *flash sale* dan *instagram* secara simultan terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* pada *e-commerce* Shoppe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* secara parsial terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* pengguna *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *instagram* secara parsial terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* pengguna *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* dan *instagram* secara simultan terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi proses belajar pada program studi bidang pemasaran yang dapat diterapkan dilapangan, dan sebagai ilmu tambahan kepustakaan dalam bidang pemasaran dan dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai penerapan teori yang dipelajari selama dibangku kuliah dengan keadaan nyata yang ada dilingkungan kerja serta dapat dijadikan referensi penelitian sejenis atau pun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat diharapkan membeikan informasi yang berguna bagi pengambilan kebijakan keputusan strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk torabika duo. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus Di Area Kabupaten Demak)*.
- Aday, J. B., Phelan, K. V., & Ravichandran, S. (2018). Deals inside: examining restaurant operators' motives when choosing whether to offer a flash-sale. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(4), 440–461. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1447740>
- Agrawal, S., & Abhinav Sareen, S. (2016). *Flash Sales–The Game Changer in Indian E-Commerce Industry*. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195.
- Broto, I. C. E. dan E. (2017). *Kajian Model Empiris : Pengaruh Media Sosial Terhadap Life Style Dan Keputusan Pembelian*. 69–77.
- Bruno, L. (2019). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Danang Sunyoto. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Cetakan Pertama). Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 1.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Miranda, Sofia dan Lubis, E. E. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fisip*, 4(1), 1–15.

- Promosi, P., Media, M., Instagram, S., Merek, K., Apriyani, H., & Equation, S. (n.d.). *Mahasiswa Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Jakarta Dosen Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Jakarta makin produk di pasar . Menurut Hasan Fokus pada kesadaran merek menarik untuk studi program untuk target pelanggan (hadirin Kekuatan promosi mela.* 1–16.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Soegoto, A. S., & Emor, R. Y. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 738–748.
- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594.
- Sugito, D. W. (2019). *Program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas ahmad dahlan yogyakarta juli 2019*.
- Susanti, C. E. (2017a). Influence of Social networks and Social Media toward satisfaction through apparel purchase decision on adolescents in East Java. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 224–233.
- Susanti, C. E. (2017b). *Pengaruh Jaringan Sosial dan Media Sosial menuju Kepuasan melalui Pakaian Keputusan Pembelian pada Remaja di East Jawa*. 6(4), 224–233.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- WIDODO, S. S. (2017). *Jurnal Pengaruh Discount , Display Produk , Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian di toko d ' Sport Kediri The Effect Of Discounts , Product Displays , And Store Locations On Purchasing Decisions At The D ' Sport Kediri Oleh : Sugeng Setyo Widodo D. Simki-Economic*, 01(01).
- Zakiyyah, A. M. (2018). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchrageallery.”* *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>