PENGARUH *FLASH SALE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *PERCEIVED TRUST* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK LIPSTIK WARDAH

(Survey Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh :

ALVIA NAH TASYAH

20220510069

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *FLASH SALE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *PERCEIVED TRUST* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK LIPSTIK WARDAH

(Survey Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh:

ALVIA NAH TASYAH
20220510069

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,	Penguji II,	Penguji III,
Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si.	Dr. Iqbal Arraniri, S.E.I., M.M.	Neng Evi Kartika, S.E., M.M.
NIK. 41038091295	NIK. 410109800212	NIK. 410108920248

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *FLAH SALE, ONLINE CUETOMER REVIEW*, DAN *PERCEIVED TRUST* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK LIPSTIK WARDAH

(Survey Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

ALVIA NAH TASYAH
20220510069

DISETUJUI OLEH :

Kuningan, Juli 2026

Pembimbing I.	Pembimbing II.
Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si.	**Dr. Iqbal Arraniri, S.E.I., M.M.**
NIK. 41038971055	**NIK. 410109800212**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,	Kepala Program Studi Manajemen,
Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

PERNYATAAN OTENTISITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, nama ALVIA NAH TASYAH, dengan NIM 20220510069 menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"Pengaruh *Flash Sale*, *Online Customer Review*, dan *Perceived Trust* Terhadap *Impulse Buying* Produk Lipstik Wardah (Survey Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kuningan)"** ini beserta isinya adalah karya sendiri, bukan merupakan hasil jiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanki apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya ini.

Kuningan, Juni 2026

Yang membuat pernyataan



ALVIA NAH TASYAH

20220510069

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan"

(*QS. Al-Insyirah:5*)

"Jangan tanya kapan selesai, tapi tanya sudah sejauh mana kamu bertahan. Karena orang yang mau bertahan dalam prosesnya, itulah pemenang sejatinya"

Persembahan

"Dengan mengucapkan rasa syukur atas rahmat yang telah Allah SWT berikan, Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, kakak, keluarga besar yang selalu mendoakan dan rekan-rekan seperjuangan yang selalu memberikan support kepada saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini"

ABSTRAK

Alvia Nah Tasyah. 20220510069. "Pengaruh *Flash Sale, Online Customer Review,* dan *Perceived Trust* Terhadap *Impulse Buying* Produk Lipstik Wardah (Survey Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kuningan)". Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Kuningan. 2026. Pembimbing I: Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. dan Pembimbing II: Dr. Iqbal Arraniri, S.E.I., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale, Online Customer Review,* dan *Perceived Trust* Terhadap *Impulse Buying* Produk Lipstik Wardah. Sampel penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Kuningan dengan sampel sebanyak 170 responden dan menggunakan teknik *Non-Probability sampling*. Penelitian ini menggunakan Software SPSS versi 27.0, untuk menganalisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis (uji F dan Uji T). Hasil analisis menunjukkan: (1) *Flash sale, online customer review*, dan *perceived trust* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. (2) *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (3) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (4) *Perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: ***Flash Sale, Online Customer Review, Perceived Trust, Impulse Buying***

ABSTRACT

Alvia Nah Tasyah. 20220510069. "*The Influence of Flash Sales, Online Customer Reviews, and Perceived Trust on Impulse Buying of Wardah Lipstick Products (Survey of Shopee Marketplace Users in Kuningan Regency).*" *Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University*. 2026. *Supervisor Lecturer* I: Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Sc. and *Supervisor Lecturer* II: Dr. Iqbal Arraniri, S.E.I., M.M.

This study aimed to determine the influence of Flash Sales, Online Customer Reviews, and Perceived Trust on Impulse Buying of Wardah Lipstick Products. The sample for this study was 170 Shopee marketplace users in Kuningan Regency, using a non-probability sampling technique. This study used SPSS software version 27.0 to analyze the data using the classical assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing (F-test and T-test). The results of the analysis showed: (1) Flash sales, online customer reviews, and perceived trust simultaneously had a significant influence on impulse buying. (2) Flash sales had a positive and significant influence on impulse buying. (3) Online customer reviews had a positive and significant influence on impulse buying. (4) Perceived trust had a positive and significant influence on impulse buying.

Keywords*: *Flash Sale, Online Customer Reviews, Perceived Trust, Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya serta kelancaran dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**PENGARUH *FLASH SALE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PERCEIVED TRUST* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK LIPSTIK WARDAH** (Survey Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kuningan)" untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan tugas akhir ini. skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ucapkan terima kasih banyak kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Demikian skripsi ini dibuat, penulis harap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Kuningan, Juni 2026

Penulis,

ALVIA NAH TASYAH
20220510069

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahi rabbil ‘alamin puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, nikmat kesehatan, kekuatan, serta keberkahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak sekali hambatan, tantangan, serta kesulitan yang dihadapi. Namun berkat doa, dukungan, bantuan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sampai tahap akhir. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tersayang dan tercinta, Bapak Asep Yogi dan Ibu Junasih yang selalu menjadi alasan terbesar penulis untuk terus berjuang hingga berada di titik ini. Terima kasih atas segala doa yang tidak pernah putus, kasih sayang, pengorbanan, dukungan moral maupun material, perhatian, semangat, dan ketulusan yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih karena selalu percaya dan mendukung setiap langkah penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, umur panjang, dan keberkahan kepada bapak dan ibu.
2. Kakak penulis dan ponakan tersayang yang selalu memberikan semangat, doa, perhatian, motivasi, serta menjadi penghibur bagi penulis di tengah rasa lelah selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan dan kebersamaan yang selalu diberikan.
3. Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si., selaku Rektor Universitas.
4. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta dengan sabar memberikan arahan, masukan, motivasi, dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Dr. Iqbal Arraniri, S.E.I., M.M. selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak arahan, kritik, saran, ilmu, serta motivasi kepada penulis dalam

menyempurnakan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan perhatian yang diberikan selama proses bimbingan.

6. Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M. selaku pembimbing akademik yang telah membimbing, memberikan arahan, perhatian, nasihat, serta motivasi kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
7. Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
8. Dr. Munir Nur Komarudin, S.pd., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
9. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, wawasan, dan pembelajaran yang sangat berharga selama penulis menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
10. Seluruh staff dan karyawan Tata Usaha, Program Studi Manajemen, dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran administrasi dan kebutuhan penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
11. Sahabat tercinta “Milliondreams 2022” yaitu Mutiara Azzahra, Mia Maryatul Aliyah, Nadia Siti Sa’adatul Abadiah, Feti Widaningsih, Intan Dwi Puspita, Lia Supriyanah, yang selalu menemani perjalanan penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas dukungan, kebersamaan, semangat, motivasi, cerita, canda tawa, serta kenangan yang telah dilalui bersama selama ini. Terima kasih karena selalu ada dalam setiap kondisi dan menjadi tempat berbagi selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman KKN hingga saat ini Viera Bestari Salsabilla, Affifah Nur Hidayatika, Aysyah Noor Shobah, Primavita Patonah yang telah memberikan pengalaman, kebersamaan, kerja sama, serta kenangan yang sangat berharga bagi penulis. Terima kasih atas dukungan dan cerita yang telah dilalui bersama selama kegiatan KKN berlangsung.

13. Teman-teman kelas Reguler C yang telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan, berbagi pengalaman, kebersamaan, dan kenangan yang tidak terlupakan.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu, memberikan doa, dukungan, semangat, serta kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala kebaikan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

UCAPAN TERIMA KASIH iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 11

1.3 Tujuan Penelitian 11

1.4 Manfaat Penelitian 12

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS 13

2.1 Landasan Teori 13

2.1.1 Pemasaran 13

2.1.2 Teori SOR (*Stimulus-Organism-Respons*) 14

2.1.3 *Impulse Buying* 16

2.1.3.1 Pengertian *Impulse Buying* 16

2.1.3.2 Tipe-Tipe *Impulse Buying* 17

2.1.3.3 Faktor-Faktor *Impulse Buying* 17

2.1.3.4 Dimensi *Impulse Buying* 19

2.1.3.5 Indikator *Impulse Buying* 21

2.1.4 *Flash Sale* 21

2.1.4.1 Pengertian *Flash Sale* 21

2.1.4.2 Faktor-Faktor *Flash Sale* 22
2.1.4.3 Dimensi *Flash Sale* 23
2.1.4.4 Indikator *Flash Sale* 24
2.1.5 *Online Customer Review* 25
2.1.5.1 Pengertian *Online Customer Review* 25
2.1.5.2 Faktor-Faktor *Online Customer Review* 26
2.1.5.3 Dimensi *Online Customer Review* 26
2.1.5.4 Indikator *Online Customer Review* 27
2.1.6 *Perceived Trust* 28
2.1.6.1 Pengertian *Perceived Trust* 28
2.1.6.2 Faktor-Faktor *Perceived Trust* 29
2.1.6.3 Dimensi *Perceived Trust* 30
2.1.6.4 Indikator *Perceived Trust* 31
2.1.7 Hubungan Antar Variabel 31
2.1.7.1 Hubungan *Flash Sale* dengan *Impulse Buying* 31
2.1.7.2 Hubungan *Online Customer Review* dengan *Impulse Buying* 32
2.1.7.3 Hubungan *Perceived Trust* dengan *Impulse Buying* 33
2.1.8 Penelitian Terdahulu 33
2.2 Kerangka Berpikir 38
2.3 Hipotesis 41
BAB III METODE PENELITIAN 42
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan 42
3.2 Operasionalisasi Variabel 43
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 46
3.3.1 Populasi 46
3.3.2 Sampel 46
3.4 Jenis dan Sumber Data 47
3.4.1 Jenis Data 47
3.4.2 Sumber Data 47
3.5 Teknik Pengumpulan Data 48
3.6 Teknik Analisis Data 49
3.6.1 Uji Instrumen 49

3.6.1.1 Uji Validitas 50
3.6.1.2 Uji Reliabilitas 54
3.6.2 Analisis Deskriptif 55
3.6.3 Uji Asumsi Klasik 57
3.6.3.1 Uji Normalitas 57
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas 57
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas 58
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda 58
3.6.5 Koefisien Determinasi ($\boldsymbol{R2}$) 59
3.6.6 Uji Hipotesis 59
3.6.6.1 Uji Simultan (Uji-F) 59
3.6.6.2 Uji Parsial (Uji-t) 60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 62
4.1 Hasil Penelitian 62
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Wardah dan Shopee 62
4.1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Wardah 62
4.1.1.2 Gambaran Umum Perusahaan Shopee 63
4.1.2 Karakteristik Responden 64
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 64
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 65
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 66
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 67
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 68
4.1.3 Analisis Deskriptif 69
4.1.3.1 Analisis Deskriptif *Flash Sale* (X1) 69
4.1.3.2 Analisis Deskriptif *Online Customer Review* (X2) 72
4.1.3.3 Analisis Deskriptif *Perceived Trust* (X3) 74
4.1.3.4 Analisis Deskriptif *Impulse Buying* (Y) 77
4.1.4 Uji Asumsi Klasik 80
4.1.4.1 Uji Normalitas 80
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas 80
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas 81

4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda 82
4.1.6 Koefisien Determinasi ($R2$) 84
4.1.7 Uji Hipotesis 85
4.1.7.1 Uji Simultan (Uji F) 85
4.1.7.2 Uji Parsial (Uji T) 86
4.2 Pembahasan 87
4.2.1 Pengaruh *Flash Sale*, *Online Customer Review*, dan *Perceived Trust* Terhadap *Impulse Buying* 87
4.2.2 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* 89
4.2.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Impulse Buying* 91
4.2.4 Pengaruh *Perceived Trust* Terhadap *Impulse Buying* 93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 96
5.1 Kesimpulan 96
5.2 Saran 96
DAFTAR PUSTAKA 97
LAMPIRAN-LAMPIRAN 107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Kategori Perawatan Pribadi Subkategori Lipstik 2021-2025 4
Tabel 1.2 10 Brand Lipstik Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar 5
Tabel 1.3 Data Hasil Pra-Survey Terhadap 30 Responden 6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 34
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel 44
Tabel 3.2 Rentang Nilai Skor Angket 49
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Flash Sale* 50
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* 51
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Trust* 52
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* 53
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas 54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 67
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 68
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Statistik *Flash Sale* 69
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Statistik *Online Customer Review* 72
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Statistik *Perceived Trust* 75
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Statistik *Impulse Buying* 77
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas 80
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas 81
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas 82
Tabel 4.13 Hasil Analisis Linear Berganda 83
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi *R*2 84
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F) 85
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t) 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *E-commerce* paling sering diakses masyarakat Indonesia (April-Juli 2025) 2
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian 40
Gambar 4.1 Deskriptif *Flash Sale* 71
Gambar 4.2 Deskriptif *Online Customer Review* 74
Gambar 4.3 Deskriptif *Perceived Trust* 76
Gambar 4.4 Deskriptif *Impulse Buying* 79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Pengantar Bimbingan
	Berita Acara Bimbingan
	Transkrip Aktivitas Kemahasiswaan (TAK)
Lampiran II	: Surat Pengantar Kuesioner Penelitian
	Kuesioner Penelitian
	Penyebaran Kuesioner Melalui Google Form
Lampiran III	: Data Hasil Kuesioner
Lampiran IV	: Hasil Uji Validitas
	Hasil Uji Reliabilitas
	Hasil Analisis Deskriptif
	Hasil Uji Normalitas
	Hasil Uji Heteroskedastisitas
	Hasil Uji Regresi Linear Berganda
	Hasil Uji Koefisien Determinasi
	Hasil Uji F
	Hasil Uji t
Lampiran V	: Tabel R (Taraf signifikansi 0,05)
	Tabel F (Taraf signifikansi 0,05)
	Tabel T (Taraf signifikansi 0,05)
Lampiran VI	: Daftar Riwayat Hidup Penulis