

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, FLASH SALE DAN SHOPEE LIVE TERHADAP PURCHASE DECISION PADA TOKO CAMILLE BEAUTY DI SHOPEE

Ditulis oleh:
Annisa Aulia Triani Nugraha

Dibimbing oleh:
Mohamad Hadi Prasetyo, S.E., M.M

ABSTRAK

Camille *Beauty* merupakan sebuah merk yang bergerak di bidang *skincare*. Pada tahun 2021 Camille merupakan *top brand* masker wajah terbaik. Namun, pada tahun 2022 Camille tergeser oleh produk masker lain. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Online Customer review*, *Flash sale* dan *Shopee Live* mempengaruhi *purchase decision*. Pengelolaan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis purposive sampling dengan bantuan SPSS Version 25. Berdasarkan hasil *online customer review* terhadap *purchase decision* sebesar nilai thitung (3,545) > t tabel (1,985). Hasil ini dinyatakan signifikan karena $0,001 < 0,05$. *Flash sale* terhadap *purchase decision* sebesar nilai t hitung (4,779) > t tabel (1,985) dan dinyatakan signifikan karena $0,000 < 0,05$. *Shopee live* terhadap *purchase decision* dengan nilai t hitung (5,285) > t tabel (1,985) dan berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Online Customer Review, Flash Sale, Shopee Live, Purchase Decision

***THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, FLASH SALE AND SHOPEE
LIVE ON THE PURCHASE DECISION OF CAMILLE BEAUTY IN SHOPEE***

Written by:

Annisa Aulia Triani Nugraha

Preceptor by:

Mohamad Hadi Prasetyo, S.E., M.M

ABSTRACT

Camille Beauty is a brand engaged in the field skincare. In 2021 Camille is top brand best face masks. However, in 2022 Camille was replaced by another mask product. The data collected in this study consisted of primary and secondary data. By using descriptive and verification methods, researchers collected data by distributing questionnaires to 100 respondents. The purpose of this research is to find out how Online Customer review, Flash sale and Shopee live influence purchase decision. Data management and analysis in this study used a purposive sampling analysis method with the help of SPSS Version 25. Based on the results online customer review to purchase decision the value of t count (3.545) > t table (1.985). This result is stated to be significant because $0.001 < 0.05$. Flash sale to purchase decision the value of t count (4.779) > t table (1.985) and is declared significant because $0.000 < 0.05$. Shopee live to purchase decision with a calculated t value (5.285) > t table (1.985) and has a significant effect with a significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Online Customer Review, Flash Sale, Shopee Live, Purchase Decision