



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Marketing Communication and Advertising*  
Yemima  
44315110067

Pengaruh *Flash Sale* Online Shopee Pada Produk (*Low Invovement*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Korelasi Online Shopee Pada Mahasiswa Fikom S1 Reguler II Universitas Mercu Buana Meruya Jakarta Barat Tahun Angkatan 2015)  
Bibliografi : 5 Bab 139 Halaman + 48 Lampiran + 20 Buku + 11 Website + Tahun 18782016

## ABSTRAK

Peneliti menggunakan promosi *Flash Sale* online Shopee pada produk (*low involvement*) sebagai objek yang ingin diteliti karena melihat fenomena yang terjadi saat ini dan terlihat juga sebanyak 71,6% konsumen membeli produk - produk (*low involvement*) di *Flash Sale* Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya hubungan dan pengaruh *Flash Sale* online Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori *Stimulus Organisme Respons (SOR)* singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian juga menjadi teori komunikasi, tidaklah mengherankan karena objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy & Onong Uchjana, 2003).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivisme. Adapun pendekatan yang digunakan kuantitatif yaitu bersifat asosiatif (korelasional). Metode yang digunakan adalah survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan jumlah diperoleh dari sampel acak sebanyak 100 responden yaitu pada Mahasiswa Fikom S1 Reguler II Universitas Mercu Buana Meruya Jakarta Barat Tahun Angkatan 2015. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel dan Software SPSS 24 dengan menggunakan Rumus Pearson Correlation.

Hasil dari nilai korelasi yang terbentuk untuk kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,651 atau 6,51% yang artinya memiliki makna positif dan memiliki hubungan yang kuat diantara kedua variabel X dan Y. Berdasarkan hasil uji T *Flash Sale* shopee diketahui nilai t hitung ( $5,045 > 1,661$ ) Oleh karena itu maka HO ditolak dan HA diterima, artinya H1 adalah *Flash Sale* online shopee pada produk (*low invlovement*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya penelitian ini peniliti juga berharap agar Shopee selalu mempertahankan program promosi *Flash Sale* Shopee kepada konsumen.

**Kata Kunci:** *Flash Sale* online Shopee, Keputusan Pembelian, *Low-Invlovment*.



Mercu Buana University  
Faculty of Communication Science  
Field of Study Marketing Communication and Advertising  
Yemima  
44315110067

The Influence of Online Shopee *Flash Sale* on Products (Low Invoice) Against Consumer Purchasing Decisions (Online Shopee Correlation Study on Regular S1 Fikom II Students at Mercu Buana Meruya University, West Jakarta Year 2015)

Bibliogafi: 5 Chapter 139 Pages + 48 Appendices + 20 Books + 11 Website + 1878 - 2016 years

## ABSTRACT

The researcher uses the promotion of Flash Shopee online on the product (low involvement) as an object that wants to be investigated because it sees the phenomenon that is happening now and it is also seen that as many as 71.6% of consumers buy products (low investment) in *Flash Sale* Shopee. The purpose of this study is to determine whether there is a relationship and the influence of online Shopee *Flash Sale* on consumer purchasing decisions.

The theory used in this research is to use the Stimulus Organism Response (SOR) theory stands for Stimulus-Organism-Response originally originated from psychology. If it then becomes a theory of communication, it is not surprising because the material objects of psychology and communication are the same, namely humans whose souls include components: attitudes, opinions, behaviour, cognition, affection, and conation (Effendy & Onong Uchjana, 2003).

The paradigm used in this research is positivism. The quantitative approach used is associative (correlational). The method used is a survey with a research instrument in the form of a questionnaire with the number obtained from a random sample of 100 respondents, namely the Fikom Students Regular S1 II of Mercu Buana Meruya University, West Jakarta Year of 2015. Force of data processing done with the help of Microsoft Excel and SPSS 24 Software using the Pearson Correlation Formula.

The results of the correlation value formed for the two variables amounted to 0.651 or 6.51% which means it has a positive meaning and has a strong relationship between the two variables X and Y. Based on the results of the T *Flash Sale* shopee test it is known that the value of t arithmetic ( $5,045 > 1,661$ ) Therefore, HO is rejected and HA is accepted, meaning that H1 is a *Flash Sale* online shopee on the product (low involvement) has a significant influence on consumer purchasing decisions. With this research, researchers also hope that Shopee always maintains the Shopee *Flash Sale* promotion program to consumers.

**Keywords:** Shopee *Flash Sale* online, Purchase Decisions, Low-Involvement