

**“PENGARUH *FLASH SALE* DAN *CASHBACK*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
PADA PENGGUNA SHOPEE ”**

SKRIPSI



Disusun oleh :

LAURA PANDAN WANGI
17042010037

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *FLASH SALE* DAN *CASHBACK*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
PADA PENGGUNA SHOPEE

Disusun Oleh :

LAURA PANDAN WANGI
NPM. 17042010037

Telah disetujui untuk mengikuti ujian Skripsi

Pembimbing



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001



Diketahui,
PANDAN



Dr. Drs. H. Sugut Sukarno, MS., CHRA
NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *CASHBACK*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
PADA PENGGUNA SHOPEE**

Disusun Oleh :

LAURA PANDAN WANGI
NPM. 17042010037

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 26 Maret 2021**

Pembimbing


Menyetujui,

Tim Penguji,



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

1. Ketua



Dr. Rusdi Hidayat, M.Si
NIP. 196112241989031007

2. Sekertaris



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota



Ir. Lisa Sulistiyawati, MM
NIP. 195802231987032001



**Menyetujui,
PANDAN**

Dr. Drs. Nugut Sukarno, MS., CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, taufiq, serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *“Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee ”* ini dengan baik. Penyusunan proposal ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program Sarjana di Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan berjalan baik dan lancar tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terimakasih khususnya kepada Ibu **Dra. Sonja Andarini, M.Si** selaku dosen pembimbing penelitian proposal ini yang telah bersedia memberikan masukan dan bimbingannya, kemudian penulis mengucapkan terimakasih juga kepada diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs .Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan baik moril maupun materil kepada penulis dalam perjalanan kuliah penulis hingga menyelesaikan penelitian skripsi .
5. Kepada Dinas Pendidikan Pemerintah Kota Surabaya yang telah memberikan penulis bantuan dana pendidikan berupa “BEASISWA GENERASI EMAS 2019”
6. Seluruh teman penulis terutama Bagus Nur Pratama yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan kuliah dan skripsi ini.
7. Kepada 100 responden yang telah berpartisipasi sehingga membantu kelancaran penulis dalam pengerjaan penelitian ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunan dalam penelitian skripsi ini. Untuk itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima kritik dan saran yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan petunjuk dan bimbingannya bagi kita semua.

Surabaya, 1 April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
ABSTRAKSI	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pemasaran	15
2.2.1.1 Tujuan Pemasaran	17
2.2.2 <i>Internet Marketing / Digital Marketing</i>	18
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	20
2.2.3.1 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	21
2.2.4 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.5 Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	25
2.2.5.1 <i>Flash Sale</i>	28
2.2.5.2 <i>Cashback</i>	29
2.2.6 Pemasaran Online	30
2.2.7 Perilaku konsumen.....	31
2.2.7.1 Pembelian tak terencana (<i>Impulse Buying</i>).....	33
2.2.8 <i>E-Commerce (Electronic Commerce)</i>	35
2.3 Kerangka berfikir	37

2.4 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.2.1 Variabel Bebas (<i>Independent</i>)	40
3.2.2 Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	41
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	42
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.4.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1 Sumber Data	45
3.3.2 Pengumpulan Data.....	46
3.5 Pengujian Kuesionair	47
3.5.1 Uji Validitas	47
3.5.2 Uji Reliabilitas	48
3.6 Teknik Analisis Data	49
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.6.1.1 Uji Normalitas	49
3.6.1.2 Uji Multikolinieritas.....	50
3.6.1.3 Uji Heterokdastisitas	50
3.6.1.4 Autokorelasi	51
3.6.2 Regresi Linear Berganda	52
3.6.2.1 Nilai Rata-rata (Mean)	52
3.6.3 Koefisien Determinasi	53
3.7 Pengujian Hipotesis	54
3.7.1 Uji Simultan (Uji F).....	54
3.7.2 Uji Parsial (Uji t).....	55
3.8 Jadwal Penelitian	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57

4.1.2 Penyajian Data	59
4.1.2.1 Data Karakteristik Responden.....	59
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	62
4.1.3 Hasil Pengujian Kuesioner.....	70
4.1.3.1 Uji Validitas	70
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	72
4.1.4 Hasil Analisis Data	72
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.1.4.2 Regresi Linear berganda	76
4.1.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	78
4.1.5.1 Uji Simultan (Uji F)	78
4.1.5.2 Uji Parsial (Uji t).....	79
4.2 Pembahasan	80
4.2.1 Pembahasan Secara Simultan (Uji F)	80
4.2.2 Pembahasan Secara Parsial (Uji t)	82
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	
KUESIONER	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 20 negara pengguna aktif internet.....	2
Gambar 1. 2 Pengguna <i>Mobile Apps</i>	3
Gambar 1. 3 Jumlah Orang yang Membeli Secara Online.....	5
Gambar 1. 4 Pengunjung Web <i>E-Commerce</i> Kuartal II 2020	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	39
Gambar 3. 1 Skala <i>Likert</i>	43
Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin	59
Gambar 4. 2 Diagram Usia.....	60
Gambar 4. 3 Diagram Pekerjaan	60
Gambar 4. 4 Diagram Peghasilan.....	61
Gambar 4. 5 Diagram Tansaksi Belanja Online.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	56
Tabel 4. 1 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel flash sale	62
Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Cashback.....	64
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel	66
Tabel 4. 4 Uji Validitas Flash Sale (X1)	70
Tabel 4. 5 Uji Validitas Cashback (X2)	71
Tabel 4. 6 Uji Validitas Impulse Buying (Y)	71
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas	72
Tabel 4. 8 Normalitas	73
Tabel 4. 9 Multikolinieritas	74
Tabel 4. 10 Heterokedastisitas	75
Tabel 4. 11 Autokorelasi	75
Tabel 4. 12 Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 4. 13 Tabel R Square.....	77
Tabel 4. 14 Uji Simultan (Uji F)	78
Tabel 4. 15 Uji Parsial (Uji t).....	79

ABSTRAKSI

PENGARUH *FLASH SALE* DAN *CASHBACK* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE

Digitalisasi menyebabkan trend belanja online salah satunya pada *e-commerce* Shopee. Shopee memiliki alat promosi berupa *flash sale* dan *cashback* yang mendorong perilaku *impulse buying*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *flash sale* dan *cashback* baik secara simultan maupun parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee. *Flash sale* dan *cashback* merupakan variabel bebas sedangkan *impulse buying* merupakan variabel terikat pada penelitian ini.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan penentuan sampel secara *non-probability sampling* dan teknik penarikan sampel menggunakan metode *Insidental Sampling*. Data diperoleh dengan menyebar angket/kuesioner pada 100 responden pengguna Shopee, kemudian dianalisis dengan metode regresi linear berganda, lalu hipotesis diuji dengan Uji F serta Uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) dari variabel *flash sale* (X1) dan *Cashback* (X2) terhadap variabel perilaku *impulse Buying* (Y) pada pengguna Shopee.

Kata Kunci: Flash Sale, Cashback, Impulse Buying, Shopee

ABSTRACT

EFFECT OF FLASH SALE AND CASHBACK

ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR

ON SHOPEE USERS

Digitalization has led to the trend of online shopping, one of which is the e-commerce Shopee. Shopee has promotional tools in the form of flash sales and cashback that encourage impulse buying behavior. The purpose of this study was to determine the effect of flash sale and cashback both simultaneously and partially on impulse buying behavior among Shopee users. Flash sale and cashback are independent variables, while impulse buying is the dependent variable in this study.

This research is a quantitative study with non-probability sampling and sampling technique using incidental sampling method. The data were obtained by distributing questionnaires to 100 Shopee user respondents, then analyzed using multiple linear regression methods, then the hypothesis was tested by using the F test and t test. The results of the analysis show that there is an effect both simultaneously (together) and partially (individually) of the flash variable sale (X1) and Cashback (X2) on the variable impulse buying behavior (Y) on Shopee users.

Keywords: Flash Sale, Cashback, Impulse Buying, Shopee