

**PENGARUH *FLASH SALE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN  
*HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
PADA TOKOPEDIA**

**(Studi Pada Pengguna Tokopedia di Surabaya)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**CARISSA RUTH MALINDA**  
**NPM. 20042010126**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *FLASH SALE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN  
*HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
PADA TOKOPEDIA**

**(Studi Pada Pengguna Tokopedia di Surabaya)**

**Disusun Oleh :**

**CARISSA RUTH MALINDA**  
**NPM. 20042010126**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,  
PEMBIMBING**

**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
**NIP. 196407291990032001**

**Mengetahui,**

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP.-196804182021211006**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *FLASH SALE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,  
DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP  
*IMPULSE BUYING* PADA TOKOPEDIA  
(Studi Pada Pengguna Tokopedia di Surabaya)**

Disusun Oleh :


**CARISSA RUTH MALINDA**  
NPM. 20042010126

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 28 Maret 2024


Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
NIP. 196407291990032001


1. Ketua

  
**Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si**  
NIP. 198604172020122007


2. Sekretaris

  
**Dra. Sonja Andarini, M.Si**  
NIP. 196503261993092001

3. Anggota

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,  
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

  
**Dr. Cafur Suratnoaji, M.Si**  
NIP. 196804182021211006

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Carissa Ruth Malinda  
NPM : 20042010126  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi :

**PENGARUH *FLASH SALE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN  
*HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
PADA TOKOPEDIA  
(Studi Pada Pengguna Tokopedia di Surabaya)**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 28 Maret 2024  
Yang membuat pernyataan

  
CABALX044942783  
**Carissa Ruth Malinda**  
20042010126

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh *Flash Sale, Electronic Word Of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia di Surabaya).***" Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan teknis maupun penyusunan. Dengan demikian, penulis dengan kerendahan hati menerima kritik dan saran yang bermanfaat untuk skripsi ini.

Peneliti menghadapi banyak tantangan saat menyelesaikan skripsi ini, tetapi untungnya, semua itu dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis. Dosen pembimbing, Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si, sangat membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Dosen pembimbing rela meluangkan waktu untuk penulis dengan penuh perhatian dan kesabaran. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MA 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.

4. Kedua orang tua, adik, serta seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan, do'a dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Sahabat saya yang telah memberikan dukungan mental serta semangat.

Harapan penulis untuk skripsi ini, semoga bisa bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan pembaca skripsi penelitian ini.

Surabaya, Maret 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>ABTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Landasan Teori .....	18
2.2.1 Pemasaran .....	18
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	19
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.4 Perilaku Konsumen .....	22
2.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	22
2.2.4.2 Faktor- Faktor Perilaku Konsumen.....	23
2.2.5 <i>Flash Sale</i> .....	24
2.2.5.1 Pengertian <i>Flash Sale</i> .....	24
2.2.5.2 Indikator <i>Flash Sale</i> .....	25
2.2.6 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	26
2.2.6.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	26

2.2.6.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	27
2.2.7 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	27
2.2.7.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	27
2.2.7.2 Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	28
2.2.8 <i>Impulse Buying</i> .....	29
2.2.8.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	29
2.2.8.2 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	30
2.3.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	30
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	31
2.3.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ....	32
2.4 Kerangka Berpikir .....	33
2.5 Hipotesis.....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.2.1 Definisi Operasional .....	38
3.2.1.1 Variabel Bebas (Independen) .....	38
3.2.1.2 Variabel Terikat (Dependen) .....	41
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	42
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel .....	43
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Jenis Data .....	45
3.4.2 Sumber Data .....	46



3.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5 Teknik Analisa Data.....	47
3.5.1 Uji Validitas .....	47
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	48
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	49
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	50
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	51
3.5.3.4 Uji Autokorelasi.....	52
3.5.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.6 Uji Hipotesis.....	54
3.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	54
3.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	56
3.7 Jadwal Penelitian .....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	59
4.1.1 Profil Perusahaan Tokopedia .....	59
4.1.2 Logo Perusahaan .....	61
4.2 Penyajian Data.....	61
4.2.1 Data Karakteristik Responden .....	61
4.2.2 Deskripsi Pada Variabel Penelitian .....	66
4.3 Analisis Data.....	77
4.3.1 Uji Validitas .....	77
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	78
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	80
4.4.1 Uji Normalitas.....	80
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	81

4.4.3 Uji Heteroskedasitas .....	83
4.4.4 Uji Autokorelasi .....	84
4.4.5 Uji Regresi Linier Berganda .....	85
4.5 Uji Hipotesis .....	88
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	88
4.5.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t) .....	90
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	94
4.7 Matriks Hasil Penelitian .....	100
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>103</b>
5.1 Kesimpulan .....	103
5.2 Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria Skor Penilaian untuk Mengukur Jawaban Responden.....	42
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian .....	58
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	62
Table 4.2 Usia Responden .....	63
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	64
Tabel 4.4 Domisili responden .....	65
Tabel 4.5 frekuensi pembelian .....	66
Tabel 4.6 deskripsi variabel flash sale (X1) .....	67
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Electronic Word Of Mouth (X2) .....	69
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Hedonic Shopping Motivation (X3) .....	72
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Impulse Buying (Y) .....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas .....	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas .....	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedasitas .....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi .....	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	85
Tabel 4.17 Hasil Uji R Square .....	87
Tabel 4.18 Hasil Uji F .....	88
Tabel 4.19 Hasil Uji T .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia .....	4
Gambar 1.3 Pengunjung E-Commerce Terbanyak di Indonesia .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	35
Gambar 3.1 Uji F .....	56
Gambar 3.2 Uji T .....	57
Gambar 4.1 Logo perusahaan Tokopedia .....	61
Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji Normal P-Plot .....	81
Gambar 4.3 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Uji F .....	90
Gambar 4.4 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Variabel X1 .....	91
Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Variabel X2 .....	93
Gambar 4.6 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Variabel X3 .....	95

## ABSTRAK

### **PENGARUH *FLASH SALE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKOPEDIA**

**(Studi Pada Pengguna Tokopedia di Surabaya)**

**CARISSA RUTH MALINDA**

Program Studi Administrasi Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
[20042010126@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010126@student.upnjatim.ac.id)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *flash sale*, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna Tokopedia di Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert (method of summated ratings). Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran dengan hasil berjumlah 96,04. Untuk mendapat hasil yang lebih representatif pada penelitian ini maka penulis menarik responden berjumlah 100 orang menggunakan teknik penarikan sampel *non probability sampling*. Selain itu, pendekatan purposive sampling diterapkan dalam strategi penarikan sampel dalam penelitian ini. Data kuisioner yang telah didapatkan akan diukur dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi liner berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan *flash sale*, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selanjutnya, secara parsial variabel *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*, secara parsial variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, serta secara parsial *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

**Kata Kunci:** *Flash Sale, Electronic Word of Mouth, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Tokopedia*

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF FLASH SALES, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSE BUYING ON TOKOPEDIA***

*(Study on Tokopedia Users in Surabaya)*

**CARISSA RUTH MALINDA**

*Departement of Business Administration*  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

[20042010126@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010126@student.upnjatim.ac.id)

*This research was conducted with the aim of analyzing and knowing the effect of flash sales, electronic word of mouth, and hedonic shopping motivation on impulse buying on Tokopedia users in Surabaya. This study uses associative quantitative research. The measurement scale used in this study is a Likert scale (method of summated ratings). The sample in this study used the Cochran formula with the results totaling 96.04. To get more representative results in this study, the authors drew 100 respondents using non-probability sampling techniques. In addition, a purposive sampling approach was applied in the sampling strategy in this study. The questionnaire data that has been obtained will be measured conducting validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis testing. The results of this study state that simultaneously flash sales, electronic word of mouth, and hedonic shopping motivation have a positive and significant effect on impulse buying. Furthermore, partially the flash sale variable has a positive and significant effect on the impulse buying variable, partially the electronic word of mouth variable has a positive and significant effect on impulse buying, and partially hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying on Tokopedia users in Surabaya.*

***Keywords: Flash Sale, Electronic Word of Mouth, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Tokopedia***