

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



Di Susun Oleh :

SHABIRINA LAILA AZKA

NPM 20042010248

KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

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

Di Susun Oleh :

Shabirina Laila Azka

20042010248

Telah disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Siti Ning Farida, M.Si

NIP. 196406291990032000

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

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

Di Susun Oleh :

SHABIRINA LAILAAZKA

20042010248

Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Proposal Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 18 September 2024

Pembimbing


Dra. Siti Ning Farida, M. Si
NIP. 196406291990032000

TIM PENGUJI

1. Ketua


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

2. Sekertaris


Dra Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

3. Anggota


Dr. Acep Samsudin, MM, MA
NPT. 20119771294337

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.

NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shabirina Laila Azka
NIM : 20042010248
Fakultas /Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis
Judul Skripsi/Tugas Akhir/
Tesis/Desertasi : Pengaruh Cashback dan Flash Sale Pada Harbolnas Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Aplikasi Shopee

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 18 September 2021

Yang Menyatakan



(SHABIRINA LAILA AZKA)

KATA PENGANTAR

Ucap iioordi kepada Allah SWT yang sudah memberikan berkat serta anugerah-Nya yang menyebabkan skripsi berjudul **“Pengaruh Cashback dan Flash Sale Pada Harbolnas Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Aplikasi Shopee”** dapat terselesaikan secara lancar. Pembuatan skripsi ini bertujuan guna melengkapi persyaratan tanda lulus program sarjana pada program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam peluang ini peneliti memberikan terima kasih kepada Dra. Siti Ning Farida, M.Si, dosen pembimbing utama atas arahan serta bantuannya yang diberikan untuk peneliti dalam menyusun dan menuntaskan temuan ini secara lancar. Tidak lupa peneliti menyampaikan terima kasih untuk para pihak yang membantu peneliti untuk dapat menuntaskan penyusunan ini, antara lain:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S,Sos.,MM.,MA. Sebagai iioordinator program studi Administrasi Bisnis.
3. Seluruh Dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Orang tua yang sudah memberi dorongan secara moral atau maupun material.

5. Para teman peneliti yang tidak lupa memberi motivasi, support, serta motivasi untuk peneliti untuk menuntaskan skripsi ini. Demikian skripsi ini peneliti buat, apabila terdapat kelalaian secara teknis ataupun penulisannya peneliti memberi ucapan mohon maaf serta berkenan menampung kritik serta saran. Penulis berharap temuan ini bisa memberi dampak dan wawasan untuk seluruh pihak. Sekian, peneliti memberi ucapan terima kasih.

Surabaya, September 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pemasaran	14
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.2.3 Cashback	19
2.2.4 Flash Sale	20
2.2.5 Harbolnas	21
2.2.6 Impulse Buying	22
2.2.7 Hubungan Antar Variable	24
2.2.8 Kerangka Berpikir	26
2.2.9 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.2.1 Definisi Operasional.....	29
3.2.2 Pengukuran Variabel	32
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	34

3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1 Jenis Data.....	35
3.4.2 Sumber Data	36
3.4.3 Pengumpulan Data	36
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
3.5.1 Uji Validitas	36
3.5.2 Uji Reliabilitas	37
3.5.3 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.6 Uji Hipotesis	41
3.6.1 Uji Simultan (Uji F)	41
3.6.2 Uji Parsial (Uji t).....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Responden Penelitian.....	44
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden.....	44
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel	47
4.2 Hasil Penelitian.....	54
4.2.1. Uji Validitas	54
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	55
4.2.3. Asumsi Klasik	56
4.2.4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	60
4.2.5. Uji Hipotesis.....	62
4.2.6. Koefisien Determinasi	67
4.3 Pembahasan.....	68
4.3.1. Pengaruh Cashback Terhadap Impulse Buying.....	68
4.3.2. Pengaruh <i>Flashsale</i> Terhadap Impulse Buying.....	70
4.3.3. Pengaruh Harbolnas Terhadap <i>Impulse Buying</i>	72
4.3.4. Pengaruh <i>Cashback</i> dan <i>Flashsale</i> pada Harbolnas terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i>	74
4.4 Matrix Hasil Penelitian.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83

LAMPIRAN	85
----------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	46
Tabel 4.5 Interpretasi Skor	48
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Cashback (X1)	48
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Flashsale (X2)	50
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Harbolnas (X3)	51
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Implusive Buying (Y)	52
Tabel 4.10 Uji Validitas	55
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	589
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.15 Hasil Uji F	62
Tabel 4.16 Hasil Uji T	645
Tabel 4.17 Hasil Uji T	65
Tabel 4.18 Hasil Uji T	65
Tabel 4.19 Hasil Uji T	667
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.21 Matrix Hasil Penelitian	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023).....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Gambar 4.3 Kurva Uji F.....	63
Gambar 4.4 Kurva Uji T	64
Gambar 4.5 Kurva Uji T	65
Gambar 4.6 Kurva Uji T	66
Gambar 4.7 Kurva Uji T	67

ABSTRAK

SHABIRINA LAILA AZKA, 20042010248, PENGARUH *CASHBACK* DAN *FLASH SALE* PADA *HARBOLNAS* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Temuan ini memiliki tujuan guna menganalisis pengaruh program promosi Cashback, Flash Sale, serta Harbolnas atas perilaku Impulse Buying untuk pengguna aplikasi Shopee selama Harbolnas secara simultan. Populasi yang dipakai pada temuan ialah pengguna aplikasi Shopee. Sampel yang diperlukan sebesar 100 individu. Teknik dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling*. Temuan ini memakai tipe data primer yang didapatkan langsung dari objek memakai kuisisioner sebagai teknik guna pengumpulan data. Dalam melakukan analisis data, penulis memakai model regresi linear berganda sebagai tekniknya. Dari pelaksanaan temuan ini ditemukan bahwa perilaku *impulse buying* secara signifikan dipengaruhi oleh *cashback*, *flash sale*, dan Harbolnas, *cashback* berpengaruh signifikan atas tindakan *impulse buying*, *flash sale* mempengaruhi perilaku *impulse buying* secara signifikan, Harbolnas secara signifikan memberi pengaruh bagi perilaku *impulse buying*.

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

ABSTRACT

SHABIRINA LAILA AZKA, 20042010248, THE EFFECT OF CASHBACK AND FLASH SALES ON HARBOLNAS ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF SHOPEE APPLICATION USERS

This study aims to analyze the effect of Cashback, Flash Sale, and Harbolnas promotional programs on Impulse Buying behavior in Shopee application users during Harbolnas simultaneously. The population used in this study were Shopee application users. The sample required was 100 respondents. The technique in this study uses a sampling technique using nonprobability sampling. The type of data used in this study is primary data, namely data collected or obtained directly from the research object. The data collection technique used in this research is a questionnaire. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. Thus the results of this study indicate that cashback, flash sales, and Harbolnas have a significant effect on impulse buying behavior, cashback has a significant effect on impulse buying behavior, flash sale has a significant effect on impulse buying behavior, Harbolans has a significant effect on impulse buying behavior.

Keywords: Cashback, Flash Sale, Impulse Buying, Shopee