



PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN  
*MARKETPLACE SHOPEE*

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi *Advertising and Marketing Communication*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

**Gita Novia Ningsih**

**44316010030**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2020**

### LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Gita Novia Ningsih  
NIM : 44316010030  
Jurusan : *Advertising and Marketing Communication*  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PERILAKU  
*IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN *MARKETPLACE*  
SHOPEE

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang di dampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan skripsi ini bukan merupakan hasil dari plagiarism atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data, dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya.

Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 5 Oktober 2020



Gita Novia Ningsih



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN *MARKETPLACE SHOPEE***

Nama : Gita Novia Ningsih

NIM : 44316010030

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Advertising and Marketing Communication*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 5 Oktober 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

(Sri Hesti, S. Ikom, M. Ikom)



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN *MARKETPLACE SHOPEE***

Nama : Gita Novia Ningsih

NIM : 44316010030

Fakultas : Ilmu Komunikasi

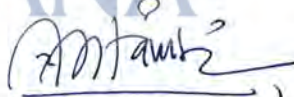
BidangStudi : *Advertising and Marketing Communication*

Jakarta, 5 Oktober 2020

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

KetuaSidang

Dewi Sad Tanti, M. Ikom

  
(.....)

Penguji Ahli

Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom

  
(.....)

Pembimbing

Sri Hesti, S. Ikom, M, Ikom

  
(.....)

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PERILAKU  
*IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN *MARKETPLACE*  
SHOPEE**

Nama : Gita Novia Ningsih

NIM : 44316010030

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Advertising and Marketing Communication*

Jakarta, 5 Oktober 2020

Disetujui dan diterima oleh,

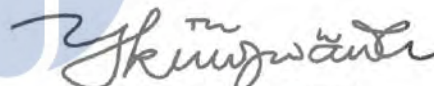
Pembimbing

Ketua Bidang Studi

*Advertising and Marketing Communication*



(Sri Hesti, S. Ikom, M.Ikom)



(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi



(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi *Advertising and Marketing Communication*

Gita Novia Ningsih

44316010030

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen *marketplace* Shopee.

Jumlah Halaman : Cover + 77 Halaman + 24 Lampiran

Bibliografi : 14 Buku, 20 Jurnal, 10 *Website*

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dewasa ini semakin pesat. Dimanfaatkan oleh *marketplace* guna menarik lebih banyak lagi konsumen melalui program *flash sale*.

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen *marketplace* Shopee. Variabel yang digunakan adalah *flash sale* dan *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, tipe eksplanatif dengan metode survei.

Hasil penelitian utama ini adalah terdapat pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee. Mayoritas hubungan antar dimensi pada variabel *flash sale* dan *impulsive buying* berada pada tingkat keeratan rendah, hanya dimensi ketepatan program potongan harga dengan dimensi *intensity* serta dimensi frekuensi program potongan harga dengan dimensi *compulsion* dan *disregard for consequences* yang memiliki tingkat keeratan hubungan sedang.

**Kata Kunci** : *Flash Sale, Digital Promotion, Perilaku Konsumen Online, Impulsive Buying.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena dengan segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan tepat padawaktunya.

Dalam Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen *Marketplace* Shopee” ini, penulis mengalami berbagai macam masa yang sulit dalam penyusunannya, namun semangat, doa, serta dukungan dari orang tua dan sekitar memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Di dalam proses pembuatan Skripsi ini, penulis merasa masih jauh dari kata kesempurnaan. Untuk itu, penulis merasa masih memerlukan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Sri Hesti, S. Ikom, M, Ikom selaku dosen pembimbing, Terima kasih atas bimbingan, masukan, arahan serta kesabarannya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
2. Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Progam Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan, saran, serta nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepadapenulis.
4. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi *Advertising and Marketing Communication* Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan, saran, serta nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
5. Bapak Razie Razak, M.Ikom selaku dosen pembimbing penulis untuk bab 1 sampai dengan penulis melakukan sidang proposal yang telah memberikan arahan, saran, nasihat, serta waktu nya hingga dengan saat ini masih turut memberikan penulis arahan dan saran untuk penyusunan skripsi penulis ini.
6. Seluruh dosen-dosen dan staf Progam Studi *Advertising and Marketing communication* Universitas Mercu Buana.

7. Kepada kedua orang tuaku tercinta ibu dan daddy ku terkasih, tersayang, terimakasih selalu memberikan dukungan, dan dorongan dari segi materi, mental, dan moral serta do'a yang tiada henti dipanjatkan untuk Gita menyelesaikan pendidikan Gita.
8. Terima kasih kepada nenek ku di Jogja yang juga sudah ikut memberikan do'a nya untuk saya cucunya.
9. Terimakasih kepada *partner*, teman, sahabat, teman *sharing*, juga sebagai kakak untuk saya Dicky Darmawan yang juga selalu ikut memberikan dukungan, motivasi, bantuan, serta do'a agar saya selalu berjuang dan tidak mudah menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada semua pihak yang ikut serta membantu penulis baik dalam segi dukungan, doa, semangat, dan motivasi untuk penulis agar selalu tidak patah semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan kuliah saya yaitu Hayi, Unuy, Dewi, Eka, Ira, dan Ayilia. Tanpa kalian masa-masa dibangku kuliah saya tidak akan berkesan dan tidak akan berwarna.
12. Terima kasih kepada teman-teman Marcomm angkatan 2016 yang juga sudah ikut memberi warna dan kesan untuk masa-masa perkuliahan saya selama 4 tahun ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam Skripsi ini.

Jakarta, 5 Oktober 2020

Gita Novia Ningsih



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Kajian Teori.....	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
<b>BAB III   METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	27
3.2 Metode Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel .....	28
3.4. Definsi Konsep Dan Operasionalisasi Konsep .....	30
3.4.1 Definisi Konsep.....	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6. Teknik Analisis Data .....	41

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
	4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
	4.2. Hasil Penelitian.....	50
	4.2.1 Pengujian Instrument .....	50
	4.3. Pembahasan .....	70
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
	5.1. Kesimpulan.....	72
	5.2. Saran.....	72
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>E-Commerce</i> Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III .....	2
Gambar 1. 2 Pola Perilaku Bergeser Ke <i>Online</i> .....	3
Gambar 1. 3 <i>Flash Sale</i> Shopee .....	6
Gambar 1. 4 Produk <i>Flash Sale</i> Kategori <i>Fashion Wanita</i> .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar 4. 1 Halaman Shopee .....	45
Gambar 4. 2 Logo Shopee .....	48
Gambar 4. 3 Produk <i>Flash Sale</i> Shopee .....	49



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Riset Pengguna Internet.....	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3. 2 Operasional Konsep .....	32
Tabel 3. 3 Hasil Hitung Uji Normalitas .....	40
Tabel 3. 4 Hasil Hitung Linearitas .....	41
Tabel 3. 5 Intepretasi Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 4. 1 Uji Pertama Validitas Variabel X <i>Flash Sale</i> .....	52
Tabel 4. 2 Uji Pertama Validitas Variabel Y <i>Impulsive Buying</i> .....	52
Tabel 4. 3 Uji Reliabel Pertama .....	52
Tabel 4. 4 Uji Kedua Validitas Variabel X <i>Flash Sale</i> .....	53
Tabel 4. 5 Uji Kedua Validitas Variabel Y <i>Impulsive Buying</i> .....	54
Tabel 4. 6 Reliabel Kedua.....	54
Tabel 4. 7 Hasil Hitung Responden Tentang Dimensi Pengurangan Harga.....	55
Tabel 4. 8 Hasil Hitung Responden Tentang Dimensi Ketepatan Program Pengurangan Harga.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Hitung Responden Tentang FPPH.....	57
Tabel 4. 10 Hasil Hitung Responden Tentang Dimensi <i>Spontanity</i> .....	59
Tabel 4. 11 Hasil Hitung Responden Tentang Dimensi <i>Power</i> .....	60
Tabel 4. 12 Hasil Hitung Responden Tentang Dimensi <i>Compulsion</i> .....	61
Tabel 4. 13 Hasil Hitung Responden Tentang Dimensi <i>Intensity</i> .....	61
Tabel 4. 14 Hasil Hitung Responden Tentang Dimensi <i>Excitement</i> .....	62
Tabel 4. 15 Hasil Hitung Responden Tentang Dimensi <i>Stimulation</i> .....	63
Tabel 4. 16 Hasil Hitung Responden Tentang Dimensi <i>Disregard For Consequences</i> .....	64
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Flash Sale</i> .....	65
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	66
Tabel 4. 19 Korelasi .....	66
Tabel 4. 20 Koefisien Determinasi .....	67
Tabel 4. 21 Hasil Hitung Analisis Regresi Linier Sederhana .....	68

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	36
Diagram 3.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini .....	36
Diagram 3.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	37
Diagram 3.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Shopee.....	37
Diagram 3.5 Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Shopee .	38
Diagram 3.6 Frekuensi Responden Berdasarkan Belanja Dalam Sebulan .....	38
Diagram 3.7 Frekuensi Responden Alasan Berbelanja Di <i>Flash Sale</i> .....	39
Diagram 3.8 Frekuensi Responden Kategori Barang Yang Di beli .....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 <i>Coding Sheet</i> Variabel X.....	83
Lampiran 3 <i>Coding Sheet</i> Variabel Y.....	88
Lampiran 4 Tabel Hubungan Antar Dimensi.....	94

