



**PENGARUH SALES PROMOTION CASHBACK POINT DI TOKOPEDIA
TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING**
(Survei pada Millenial Angkatan 2016-2018 Universitas Mercu Buana)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Disusun Oleh:
Mellya Sari
44316010056

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mellya Sari
NIM : 44316010056
Konsentrasi : Digital Advertising & Marketing Communication
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH SALES PROMOTION CASHBACK POINT DI TOKOPEDIA TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING (Survei Pada Millenial Angkatan 2016-2018 Universitas Mercu Buana)** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 16 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



(Mellya Sari)

Pembimbing

(Dr. Yoyoh Herayah, M.Si.)

Kabid. Studi. Advert & Marcomm

(Yuni Tresnawati, M.Ikom.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **PENGARUH SALES PROMOTION CASHBACK POINT DI TOKOPEDIA TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING (Survei Pada Millenial Angkatan 2016-2018 Universitas Mercu Buana)**

Nama : Mellyya Sari

NIM : 44316010056

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

JAKARTA, 23 JUNI 2020
MERCU BUANA
Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd. M.Si.



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul Skripsi : **PENGARUH SALES PROMOTION CASHBACK POINT DI TOKOPEDIA TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING (Survei Pada Millenial Angkatan 2016-2018 Universitas Mercu Buana)**

Nama : Mellyya Sari

NIM : 44316010056

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

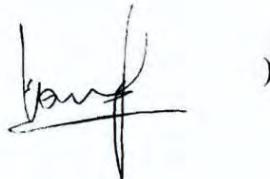
UNIVERSITAS Jakarta, 16 Juli 2020

Ketua Sidang **MERCU BUANA** 
Dewi Sad Tanti, M.Ikom.

Penguji Ahli
Dr. Farid Hamid, M.Si.



Pembimbing
Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.





Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul	: PENGARUH SALES PROMOTION CASHBACK POINT DI TOKOPEDIA TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING (Survei Pada Millenial Angkatan 2016-2018 Universitas Mercu Buana)
Nama	: Mellyya Sari
NIM	: 44316010056
Fakultas	: Ilmu Komunikasi
Bidang Studi	: Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 16 Juli 2020
Disetujui dan diterima oleh,

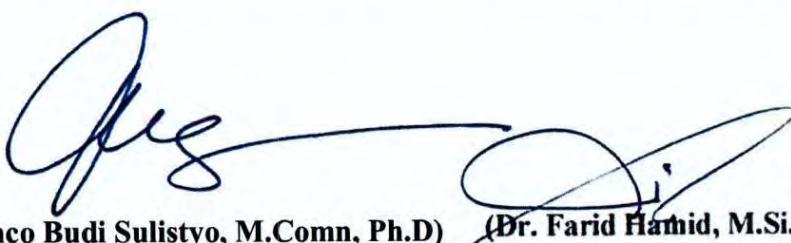
Kabid. Studi. Advert & Marcomm Pembimbing


MERCU BUANA

(Yuni Tresnawati, M.Ikom.) **(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.)**

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Ponco Budi Sulistyo, M.Comm, Ph.D) 
(Dr. Farid Hamid, M.Si.)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marcomm

Mellya Sari

44316010056

Pengaruh *Sales Promotion Cashback Point* Di Tokopedia Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Survei Pada Millenial Angkatan 2016-2018 Universitas Mercu Buana)

Jumlah Halaman : CX + 90 Halaman + 20 Lampiran

Bibliografi : 46 Acuan, Tahun 2001 – 2020

ABSTRAK

Era industri pemasaran saat ini semakin berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi dari tahun ke tahun. Pemasaran saat ini dibagi menjadi dua jenis yaitu konvensional dan digital. Salah satu contoh pemasaran digital berbasis *online* adalah Tokopedia. Tokopedia menggunakan *sales promotion* berjenis *cashback point* yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk serta menarik calon konsumen untuk berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *sales promotion cashback point* di Tokopedia terhadap perilaku *impulse buying*.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *sales promotion* yang menjelaskan alat-alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan pembelian suatu produk. Penelitian ini juga menggunakan teori *impulse buying* yang menjelaskan tentang perilaku pembelian yang tidak terencana yakni hasil dari rangsangan stimulus untuk berbelanja secara spontan yang mana setelah melakukan pembelian, konsumen merasakan reaksi yang kognitif dan emosional.

Tipe penelitian ini adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei pada millenial angkatan 2016 - 2018 Universitas Mercu Buana yang pernah belanja di Tokopedia menggunakan promo *cashback*. Dimana peneliti mengumpulkan data secara primer yaitu menyebarkan kuisioner kepada responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *sales promotion cashback point* di Tokopedia terhadap perilaku *impulse buying* terdapat faktor yang paling tinggi yaitu adanya promo *cashback* pada *e-commerce* yang didominasi jawaban sangat setuju sebesar 59%. Sedangkan faktor yang paling rendah adalah tentang rangsangan (*impulse*) yang didominasi jawaban sangat tidak setuju sebesar 25%.

Kata kunci: *Sales promotion, cashback, Tokopedia, impulse buying.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion Cashback Point* Di Tokopedia Terhadap Perilaku *Impulse Buying*” sebagai syarat kelulusan S1 Program Studi Digital Advertising & Marketing Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Segala hambatan dan kesulitan tidak terlepas saat penyusunan skripsi ini. Namun berkat bimbingan, nasehat, dan saran dari berbagai pihak maka segala hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik. Maka penulis ingin mengucapkan terima kasih terutama kepada:

1. Ibu **Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd. M.Si.** selaku dosen pembimbing dari penulis yang telah membimbing, meluangkan waktu dan tenaga, serta memberi dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini secara maksimal.
2. Bapak **Ponco Budi Sulistyo, M.Comm, Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah melaksanakan kepemimpinan selama proses pembelajaran.
3. Bapak **Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si.** selaku Ketua Program Studi Komunikasi Universitas Mercu Buana dan juga selaku dosen pembimbing akademik dari penulis, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menimba ilmu di Universitas Mercu Buana.
4. Ibu **Yuni Tresnawati, M.I.Kom.** selaku Ketua Bidang Studi *Digital Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan serta pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir skripsi.

5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungan, ilmu, motivasi, waktu dan tenaga kepada penulis.
6. Teristimewa kedua Orang Tua dari penulis yakni Mama dan Papa yang selalu mendoakan dan senantiasa memberikan dukungan moril maupun materiil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.
7. Kakak dan Adik dari penulis, Arillyani dan Decia Calista yang telah meneman, membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.
8. Teman – teman *High Class Women* yang selalu bersama dengan penulis selama masa perkuliahan, mendukung, mendengarkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
9. Teman – teman Alor yang selalu mendukung dan memotivasi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.
10. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan tugas akhir skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, tetapi penulis berusaha untuk memperbaiki setiap kekurangan dan menyajikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya sehingga skripsi ini dapat berguna bagi penulis maupun orang lain. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk segala kritik dan saran yang membangun. Sekian dan terima kasih.

Jakarta, 23 Juni 2020

Mellya Sari

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.4.3 Manfaat Sosial.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.1.1 Analisis Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kajian Teoritis	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.2 Promosi	21
2.2.3 Bauran Promosi	21
2.2.4 <i>Sales Promotion</i>	23
2.2.5 Metode Promosi Penjualan	23

2.2.6	Indikator Promosi Penjualan	25
2.2.7	<i>Cashback</i>	26
2.2.8	Kelebihan <i>Cashback</i>	26
2.2.9	Simulasi <i>Cashback</i>	27
2.2.10	Jenis - Jenis <i>Cashback</i>	27
2.2.11	Perilaku Konsumen	27
2.2.12	<i>Impulse Buying</i>	28
2.2.13	Elemen <i>Impulse Buying</i>	28
2.2.14	Teori S-R.....	29
2.3	Hipotesis Teori.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		31
3.1	Paradigma Penelitian	31
3.2	Metode Penelitian	31
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi	32
3.3.2	Sampel.....	34
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	35
3.4	Definisi Konsep dan Operasional.....	35
3.4.1	Definisi Konsep.....	35
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.5.1	Data Primer	39
3.5.2	Data Sekunder	39
3.5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.6	Teknik Analisis Data	41
3.6.1	Tahap Penyuntingan (<i>editing</i>).....	41
3.6.2	Tahap Pengkodean (<i>coding</i>).....	41
3.6.3	Analisis Korelasi	42

3.6.4	Analisis Regresi Linier Sederhana	43
3.6.5	Uji Hipotesis Statistik	44
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46	
4.1.1	Sejarah dan Profil Perusahaan.....	46
4.1.2	Visi dan Misi.....	47
4.2 Hasil Penelitian	48	
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.2.2	Karakteristik Responden	50
4.2.3	Variabel X	51
4.2.4	Variabel Y	59
4.2.5	Uji Korelasi	63
4.2.6	Uji Regresi Linier.....	64
4.2.7	Uji Hipotesis Statistik	65
4.2.8	Uji Koefisien Determinasi	66
4.3 Pembahasan	67	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71	
5.1 Kesimpulan.....	71	
5.2 Saran.....	72	
5.2.1	Saran Akademis	72
5.2.2	Saran Praktis	72
DAFTAR PUSTAKA	73	
LAMPIRAN.....	77	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3. 1 Data Populasi.....	33
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep	37
Tabel 3. 3 Skala Likert	38
Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien Determinasi.....	42
Tabel 3. 5 Nilai Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel X.....	48
Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Y	49
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Variabel X	49
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Variabel Y	50
Tabel 4. 5 Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 6 Usia.....	51
Tabel 4. 7 <i>Sales Promotion</i> Tokopedia di Media Promosi.....	51
Tabel 4. 8 Frekuensi Penawaran Promo <i>Cashback</i>	52
Tabel 4. 9 Jumlah Penawaran Promo <i>Cashback</i>	52
Tabel 4. 10 Adanya Promo <i>Cashback</i> pada <i>E-commerce</i>	53
Tabel 4. 11 Ketertarikan terhadap Tokopedia Dibanding <i>E-Commerce</i> Lain.....	53
Tabel 4. 12 Kemudahan Dalam Penggunaan Promo <i>Cashback</i>	54
Tabel 4. 13 Kepuasan Setelah Menggunakan Promo <i>Cashback</i>	54
Tabel 4. 14 Besarnya Promo <i>Cashback</i>	55
Tabel 4. 15 Pertimbangan Pemilihan Promo <i>Cashback</i>	55
Tabel 4. 16 Akhir Bulan Menjadi Waktu Yang Tepat	56

Tabel 4. 17 Masa Berlaku Promo <i>Cashback</i>	56
Tabel 4. 18 Alasan Berbelanja di Tokopedia	57
Tabel 4. 19 Penggunaan OVO sebagai dompet <i>digital</i>	57
Tabel 4. 20 <i>Cashback Point</i> Menjadi Alasan Penggunaan OVO.....	58
Tabel 4. 21 Kesesuaian Perolehan <i>Cashback Point</i>	58
Tabel 4. 22 Keinginan Berbelanja di Tokopedia.....	59
Tabel 4. 23 Transaksi Secara Tiba - Tiba.....	59
Tabel 4. 24 Keinginan Berbelanja Sulit Dihentikan.....	60
Tabel 4. 25 Kepuasan Setelah Berbelanja dengan <i>Cashback</i>	60
Tabel 4. 26 Lamanya Waktu untuk Berbelanja	61
Tabel 4. 27 Lamanya Waktu untuk Memilih Promo <i>Cashback</i>	61
Tabel 4. 28 Deskripsi Saat Berbelanja di Tokopedia	62
Tabel 4. 29 Membeli Produk Tanpa Pertimbangan yang Matang.....	62
Tabel 4. 30 Desakan untuk Berbelanja di Tokopedia	63
Tabel 4. 31 Uji Korelasi	63
Tabel 4. 32 Uji Regresi Linier.....	64
Tabel 4. 33 Uji Hipotesis Statistik.....	66
Tabel 4. 34 Uji Koefisien Determinasi.....	67

MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	77
Lampiran 2 Penyebaran Kuesioner	81
Lampiran 3 Perhitungan SPSS	82
Lampiran 4 <i>Curriculum Vitae</i>	95

