



**PENGARUH FLASH SALE PROMO DI E-COMMERCE SHOPEE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA**

**AKUN SHOPEE**

(Survei Pada Pengguna Akun Shopee Jakarta Barat)

Periode Penelitian Juli 2019 – Juli 2020

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising & Marcomm

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

Disusun oleh:

**Nindya Putri Tirsana**

**44316010064**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2020**

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nindya Putri Tirsana  
Nim : 44316010064  
Jurusan : Digital Advertising & Marketing Communication  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **PENGARUH FLASH SALE PROMO DI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA AKUN SHOPEE**

Dengan ini 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 peneliti 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 Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
Jakarta, 9 Juli 2020  
Yang Membuat Pernyataan  
  
Nindya Putri Tirsana

Mengetahui,

Pembimbing



(Riki Arswendi S.Sos, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi  
Digital Advertising & Marcomm



(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

### **LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : **PENGARUH FLASH SALE PROMO DI E-COMMERCE  
SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PENGGUNA AKUN SHOPEE**

Nama : Nindya Putri Tirsana

Nim : 44316010064

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 9 Juli 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
*Riki*  
(Riki Arswendi S.Sos, M.Ikom)

---

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul Skripsi : **PENGARUH FLASH SALE PROMO DI E-COMMERCE  
SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PENGGUNA AKUN SHOPEE**

Nama : Nindya Putri Tirsana

Nim : 44316010064

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 6 Agustus 2020

Ketua Sidang

**Dr. Farid Hamid, M.Si** 

Pengaji Ahli

**Siti Muslichatul, M.Ikom** 

Pembimbing

**Riki Arswendi., S.Sos, M.Ikom** 

### LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **PENGARUH FLASH SALE PROMO DI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA AKUN SHOPEE**

Nama : Nindya Putri Tirsana

Nim : 44316010064

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 7 Agustus 2020

Ketua Bidang Studi  
Digital Advertising & Marketing  
Communication

Pembimbing

  
*Zkunswati* UNIVERSITAS *Riki*  
**MERCU BUANA**  
(Yuni Tresnawati, M.Ikom) (Riki Arswendi., S.Sos, M.Ikom)

Dekan Fakultas  
Ilmu Komunikasi



(Ponco Budi Sulistyo, M.comn, Ph.D.)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si.)



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Digital Advertising & Marcomm

Nindya Putri Tirsana  
44316010064

Pengaruh *Flash Sale* Promo Di *E-Commerce* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Akun Shopee (Survei Pada Pengguna Akun Shopee Jakarta Barat)

Jumlah Halaman : XCVIII + 90 Halaman + 19 Lampiran

Bibliografi : 31 Acuan, Tahun 2008-2019

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi sangat dirasakan dalam berbagai macam bidang, salah satunya yaitu berbelanja online atau yang sering juga disebut *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang sangat digemari sekarang ini yaitu shopee. Shopee memiliki berbagai macam program marcomm salah satunya *flash sale*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *flash sale* promo di *e-commerce* shopee terhadap keputusan pembelian pengguna akun shopee.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah promosi penjualan yang menjelaskan alat-alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa. Penelitian ini juga menggunakan teori keputusan pembelian yang menjelaskan kemungkinan konsumen untuk membeli maupun menggunakan suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Tipe penelitian ini adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei pada pengguna akun shopee Jakarta Barat. Dimana peneliti mengumpulkan data secara primer yaitu menyebarkan kuisioner kepada responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Flash Sale* Promo di *E-Commerce* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Akun Shopee yang dilakukan pada pengguna akun shopee Jakarta Barat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  artinya kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan. Arah hubungan dari kedua variabel adalah positif kuat dengan nilai 0,708 atau 70,8%.

Kata Kunci : *Flash Sale*, Promosi, Keputusan Pembelian.

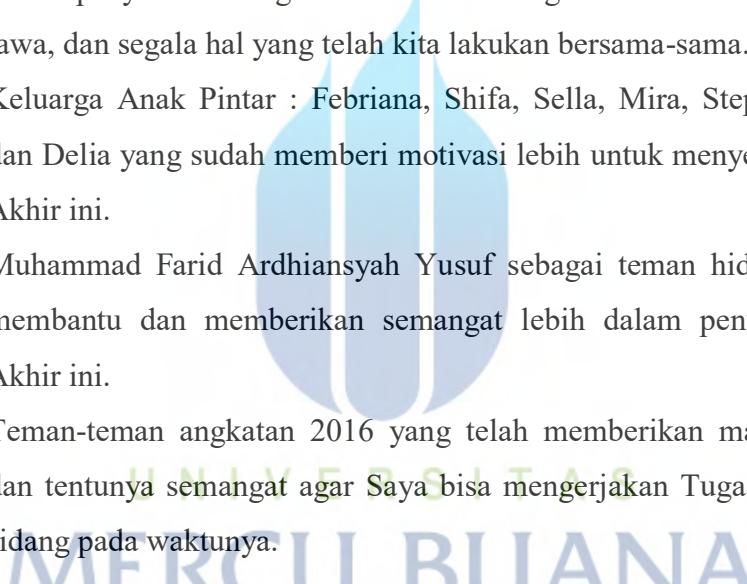
## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi rabbilalamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir/skripsi ini, yang berjudul “PENGARUH FLASH SALE PROMO DI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA AKUN SHOPEE”. Tugas akhir/skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Strata-1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Digital Advertising and Marketing Communication, Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan 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 yang membaca skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran guna menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak- pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sehubungan dengan selesainya penulisan skripsi ini maka penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Riki Arswendi S.Sos, M.Ikom selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan, ilmu, pikiran, waktu, saran dan tenaga beliau dalam membimbing peneliti sampai menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication.
3. Bapak Dr. Farid Hamid M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Ponco Budi Sulistyo, M.comn, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.

- 
5. Kedua orang tua, Ayah saya Sonny Tirsano dan Ibu saya Meimi atas segala doa, dukungan, motivasi, kasih sayang, dan segala kesabarannya membimbing penulis,
  6. Keluarga yang terdiri dari kaka saya Meilia Putri Tirsana, eyang saya Naida Verleye dan Agus Purwanto, Sepupu saya Quarisyah Ghina serta Serta Tante Oi, Tante Mega dan Tante Nana yang sudah membantu, mendoakan dan memotivasi penulis.
  7. Keluarga High Class Women : Livia, Kinan, Qolbi, Nandha, Melly, Anindhita yang telah membantu, memberikan dukungan, motivasi, hiburan dalam penyusunan Tugas Akhir ini dan segala cerita manis, sedih, canda tawa, dan segala hal yang telah kita lakukan bersama-sama.
  8. Keluarga Anak Pintar : Febriana, Shifa, Sella, Mira, Stephanie, Haliana dan Delia yang sudah memberi motivasi lebih untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
  9. Muhammad Farid Ardhiansyah Yusuf sebagai teman hidup yang sudah membantu dan memberikan semangat lebih dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
  10. Teman-teman angkatan 2016 yang telah memberikan masukan, arahan, dan tentunya semangat agar Saya bisa mengerjakan Tugas Akhir ini dan sidang pada waktunya.
  11. Seluruh Keluarga Digital Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana, Jakarta yang selalu support dan membantu Saya dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
  12. Orang-orang terdekat saya yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu dan teman-teman saya yang sudah mendoakan saya dalam mengerjakan Skripsi ini.

Jakarta, 9 Juli 2020

Nindya Putri Tirsana

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....</b>	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	iii
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....</b>	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....</b>	vi
<b>ABSTRAK .....</b>	vi
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	vii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	ix
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	1
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	5
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	5
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	5
<b>1.4.1 Manfaat Akademis Penelitian.....</b>	5
<b>1.4.2 Manfaat Praktis Penelitian .....</b>	5
<b>1.4.3 Manfaat Sosial Penelitian.....</b>	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	6
<b>2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	6
<b>2.2 Kajian Teoritis .....</b>	15
<b>2.2.1 Komunikasi.....</b>	15
<b>2.2.2 Komunikasi Pemasaran .....</b>	16
<b>2.2.3 <i>E-Commerce</i>.....</b>	17
<b>2.2.4 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....</b>	19
<b>2.2.5 Promosi .....</b>	20
<b>2.2.6 <i>Flash Sale</i> .....</b>	21
<b>2.2.7 Perilaku Konsumen .....</b>	22
<b>2.2.8 Keputusan Pembelian.....</b>	23
<b>2.3 Hipotesis Penelitian .....</b>	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	26
<b>3.1 Paradigma Penelitian .....</b>	26
<b>3.2 Metode Penelitian .....</b>	26

<b>3.3 Populasi dan Sampel .....</b>	27
<b>3.3.1 Populasi.....</b>	27
<b>3.3.2 Sampel.....</b>	27
<b>3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....</b>	29
<b>3.4.1 Definisi Konsep .....</b>	29
<b>3.4.2 Operasionalisasi Konsep .....</b>	30
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data.....</b>	31
<b>3.5.1 Data Primer .....</b>	31
<b>3.5.2 Data Sekunder .....</b>	33
<b>3.5.3 Uji Validitas &amp; Reliabilitas .....</b>	33
<b>3.6 Teknik Analisi Data.....</b>	35
<b>3.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....</b>	35
<b>3.6.2 Uji Hipotesis Statistik .....</b>	37
<b>3.6.3 Uji Koefisien Determinasi .....</b>	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	38
<b>4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian .....</b>	38
<b>4.1.1 Profil Singkat Shopee Internasional Indonesia.....</b>	38
<b>4.1.2 Program Flash Sale Shopee .....</b>	38
<b>4.2 Hasil Penelitian .....</b>	39
<b>4.2.1 Uji Validitas &amp; Uji Reliabilitas.....</b>	39
<b>4.2.2 Karakteristik Responden .....</b>	41
<b>4.2.3 Variabel X.....</b>	43
<b>4.2.4 Variabel Y.....</b>	50
<b>4.2.5 Uji Korelasi.....</b>	60
<b>4.2.6 Uji Regresi Linear Sederhana .....</b>	61
<b>4.2.7 Hasil Pengujian Hipotesis .....</b>	62
<b>4.2.8 Uji Koefisien Determinasi .....</b>	63
<b>4.3 Pembahasan .....</b>	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	70
<b>LAMPIRAN.....</b>	72

## DAFTAR TABEL

<b>Table 2. 1.</b> Penelitian Terdahulu.....	9
<b>Table 3. 1.</b> Operasional Konsep .....	30
<b>Table 3. 2.</b> Indeks Reliabilitas .....	35
<b>Table 4. 1.</b> Uji Validitas Variabel X.....	39
<b>Tabel 4. 2.</b> Uji Validitas Y.....	40
<b>Tabel 4. 3.</b> Uji reliabilitas variabel X .....	41
<b>Tabel 4. 4.</b> Uji reliabilitas variabel Y .....	41
<b>Tabel 4. 5.</b> Jenis Kelamin .....	42
<b>Tabel 4. 6.</b> Usia.....	42
<b>Tabel 4. 7.</b> Ketertarikan Terhadap Flash Sale Shopee.....	43
<b>Tabel 4. 8.</b> Ketertarikan Melihat-Lihat Produk Yang Ditawarkan Flash Sale Promo Shopee .....	43
<b>Tabel 4. 9.</b> Kesesuaian Harga Flash Sale Shopee.....	44
<b>Tabel 4. 10.</b> Ketertarikan Terhadap Produk Yang Ditawarkan .....	45
<b>Tabel 4. 11.</b> Ketertarikan Terhadap Produk Yang Mendapat Potongan Harga ....	45
<b>Tabel 4. 12.</b> Keuntungan Flash Sale.....	46
<b>Tabel 4. 13.</b> Ketertarikan Melihat Produk Flash Sale Shopee Karena Adanya Potongan Harga .....	47
<b>Tabel 4. 14.</b> Ketertarikan Terhadap Iklan Televisi Flash Sale Shopee .....	47
<b>Tabel 4. 15.</b> Ketertarikan Terhadap Iklan Social Media (Facebook, Instagram, Youtube dan lain lain) Flash Sale Shopee.....	48
<b>Tabel 4. 16.</b> Ketidak Tertarikan Karena Adanya Keterbatasan Waktu .....	49
<b>Tabel 4. 17.</b> Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan .....	50
<b>Tabel 4. 18.</b> Ketertarikan Mencari Barang Di Flash Sale Shopee Ketika Sedang Membutuhkan Suatu Barang.....	50
<b>Tabel 4. 19.</b> Ketertarikan Untuk Mencari Informasi Mengenai Kualitas Produk Flash Sale Shopee .....	51
<b>Tabel 4. 20.</b> Ketertarikan Mencari Informasi Mengenai Produk Yang Ditawarkan Flash Sale Shopee .....	52

<b>Tabel 4. 21.</b> Ketertarikan Mencari Tau Mengenai Program Flash Sale Shopee ...	52
<b>Tabel 4. 22.</b> Kemudahan Flash Sale Shopee Untuk Mendapatkan Suatu Produk Berdasarkan Harga/Kualitas.....	53
<b>Tabel 4. 23.</b> Kualitas Produk yang ditawarkan flash sale shopee .....	54
<b>Tabel 4. 24.</b> Ketertarikan Untuk Membeli Barang/Produk Yang Ditawarkan Flash Sale Shopee Karena Kualitasnya .....	54
<b>Tabel 4. 25.</b> Membedakan Kualitas Produk Yang Ditawarkan Flash Sale Shopee Dengan Produk Yang Ditawarkan Oleh E-Commerce Lainnya .....	55
<b>Tabel 4. 26.</b> Membeli Produk Yang Ditawarkan Flash Sale Shopee.....	56
<b>Tabel 4. 27.</b> Ketertarikan Untuk Membeli Produk Flash Sale Shopee Walaupun Produk Tersebut Tidak Sesuai Dengan Kebutuhan .....	56
<b>Tabel 4. 28.</b> Ketertarikan Melakukan Pembelian Karena Sering Adanya Program Flash Sale Yang Diberikan Shopee.....	57
<b>Tabel 4. 29.</b> Ketertarikan Untuntuk Membeli Barang/Produk Yang Dibutuhkan .....	58
<b>Tabel 4. 30.</b> Melakukan Pembelian Berulang Jika Produk Sesuai Dengan Yang Diinginkan .....	58
<b>Tabel 4. 31.</b> Merekendasikan Produk Flash Sale Shopee Ke Orang Lain Jika Produk Sesuai Dengan Yang Diinginkan .....	59
<b>Tabel 4. 32.</b> Uji Korelasi .....	60
<b>Tabel 4. 33.</b> Uji Regresi Linear Sederhana.....	61
<b>Tabel 4. 34.</b> Tabel Uji Hipotesis Statistik.....	62
<b>Tabel 4. 35.</b> Tabel Uji Koefisien Determinasi.....	63