



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *FLASH SALE*, *CASHBACK* DAN DISKON TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA
STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN BINA WIDYA
KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH :
CICI SANTIKA NORFITRI
NIM : 11671202584



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *FLASH SALE*, *CASHBACK* DAN DISKON TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA
STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN BINA WIDYA
KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH :

CICI SANTIKA NORFITRI
NIM : 11671202584



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2022**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CICI SANTIKA NORFITRI
 NIM : 11671202584
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : SEMBILAN (IX)
 JUDUL : PENGARUH FLASHSALE, CASHBACK DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU

Pekanbaru, 18 Januari 2022

Disetujui Oleh:

PEMBIMBING

Ferizal Rachmad, SE, MM
NIP. 19750216 201411 1 001

MENGETAHUI,



Dr. Hj. Mahvarni, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI

Astuti Maffinda, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : CICI SANTIKA NORFITRI
 NIM : 11671202584
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH *FLASHSALE, CASBACK* DAN DISKON TERHADAP
 MINAT BELI KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA
 STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN
 BINAWIDYA KOTA PEKANBARU
 TANGGAL UJIAN : 18 JANUARI 2022

DISETUJUI OLEH
 KETUA PENGUJI


Dr. Ibon Afrizal S.HILMA
 NIP. 19790011201101 1003

MENGETAHUL,

PENGUJI I


Fakhrurozi, SE, MM
 NIP. 19670725 2000031002

PENGUJI II


Riki Hari Malau, SE, MM
 NIP. 19710124200701 1020



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : CICI SANTIKA MOFITRI
 NIM : 11671202J84
 Tempat/Tgl. Lahir : TELUK NEGUNG, 05 FEBRUARI 1998
 Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 Prodi : SS MANAJEMEN

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

PENGARUH FLASHSALE, CASHBACK DAN DUKON TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA.
STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KEKAWAHAN BINAWIDYA
KOTA PEKANBARU.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 24 JANUARI 2022
 buat pernyataan



CICI SANTIKA MOFITRI
 NIM : 11671202J84

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK**PENGARUH FLASH SALE, CASHBACK DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU****Oleh:****CICI SANTIKA NORFITRI****11671202584**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh flashsale, cashback dan diskon terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan metode Accidental sampling. Dengan ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode regresi linear berganda serta data tersebut dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 23. Dengan menggunakan uji t variable, flashsale, cashback dan diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan menggunakan uji F variable, flashsale, cashback dan diskon berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variable flashsale, cashback dan diskon memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen sebesar 57,8% dan sisanya 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Kata Kunci : Flashsale, Cashback, Diskon dan Minat Beli



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

THE EFFECT OF FLASH SALE, CASHBACK AND DISCOUNTS ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN E-COMMERCE TOKOPEDIA CASE STUDY ON THE COMMUNITY OF BINAWIDYA DISTRICT, PEKANBARU CITY

By:

CICI SANTIKA NORFITRI

11671202584

The purpose of this study was to determine the effect of flashsale, cashback and discounts on consumer buying interest in e-commerce Tokopedia. Case Study in the Community of Binawidya District, Pekanbaru City. The number of samples in this study was 100 people using the accidental sampling method. With the provision that the data analysis in this study is quantitative and uses multiple linear regression methods and the data is analyzed using the SPSS version 23 program. Using the variable t, flashsale, cashback and partial discounts have a significant effect on consumer buying interest. By using the F test variable, flash sale, cashback and discount have a significant effect simultaneously on consumer buying interest. Based on the results of the research, it is known that the flashsale, cashback and discount variables contribute to consumer buying interest 57.8% and the remaining 42.2% is influenced by other variables that are not used in this study.

Keywords : Flashsale, Cashback, Discounts and Influence Buying

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahilillahirabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru”. Skripsi ini di ajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta, yaitu Ayahanda Roslan dan Ibunda Intan yang selalu memberikan do'a untuk penulis. Terimakasih atas segala dukungan dan doa kepada penulis.

Semoga proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
2. Ibu Dr.Hj.Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Bapak Dr.Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr.Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
5. Ibu Dr.Hj.Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi.
9. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
10. Kepada kakak kandung penulis yaitu Feramita Wila Sari terima kasih atas dukungan materi yang telah dibantu kepada penulis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11 Kepada kedua sahabat saya yaitu Anggi Safitri dan Tiara shinta yang telah banyak membantu menyadari bahwa hidup itu berarti, terima kasih.

12 Kepada kakak kedua ku kak sherly wulandari terimakasih untuk semua kebaikan dan dukungan yang telah diberi.

Seluruh pihak yang membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan berlipat ganda oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang disusun ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan baik dari isi dan konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka, kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermamfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya. *Amin ya rabbal'alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru 22 Desember 2021

CICI SANTIKANORFITRI

NIM: 11671202584



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2 Pengertian Pemasaran	13
2.3 Bauran Pemasaran.....	14
2.4 Minat Beli	17
2.4.1 Pengertian Minat beli	17
2.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli	19
2.4.3 Indikator Minat Beli	21
2.5 Flashsale	22
2.5.1 Pengertian Flashsale.....	22
2.5.2 Indikator Flashsale	26
2.6 Cashback	27
2.6.1 Pengertian Cashback.....	27
2.6.2 Jenis-Jenis Cashback	31
2.6.3 Indikator Cashback	34
2.7 Diskon	35
2.7.1 Pengertian Diskon	35
2.7.2 Tujuan Diskon.....	37
2.7.3 Jenis-Jenis Diskon	37
2.7.4 Indikator Diskon	39



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Pandangan Islam	39
2.8.1 Terhadap Minat Beli	39
2.9 Penelitian Terdahulu	43
2.10 Kerangka Pemikiran	47
2.11 Definisi Konsep Operasional Variable Penelitian	49
2.12 Hipotesis	51

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	52
3.2 Jenis dan Sumber Data	52
3.3 Teknik Pengumpulan Data	53
3.4 Populasi dan Sampel	54
3.5 Metode Analisis Data	56
3.6 Uji Kualitas Data	57
3.7 Uji Asumsi Klasik	58
3.8 Uji Normalitas Data	58
3.9 Uji Regresi Berganda	60
3.10 Uji Hipotesis	61

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil E-Commerce Tokopedia.....	65
4.2 Logo,Visi Dan Misi Tokopedia	69
4.3 Produk Gawai,Ulasan Diskusi Dan Rating Produk di Tokopedia	70

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	76
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
5.1.2 Responden Berdasarkan Usia	77
5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
5.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan	78
5.1.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan	79
5.1.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	79
5.2 Deskripsi Variabel	80
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	80
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Flashsale.....	82
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Cashback	83
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Diskon	86
5.3 Uji Kualitas Data	87
5.3.1 Uji Validitas	87
5.3.2 Uji Realibilitas	91
5.4 Uji Normalitas Data	92
5.5 Uji Asumsi Klasik	93
5.5.1 Uji Multikolinieritas	93



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

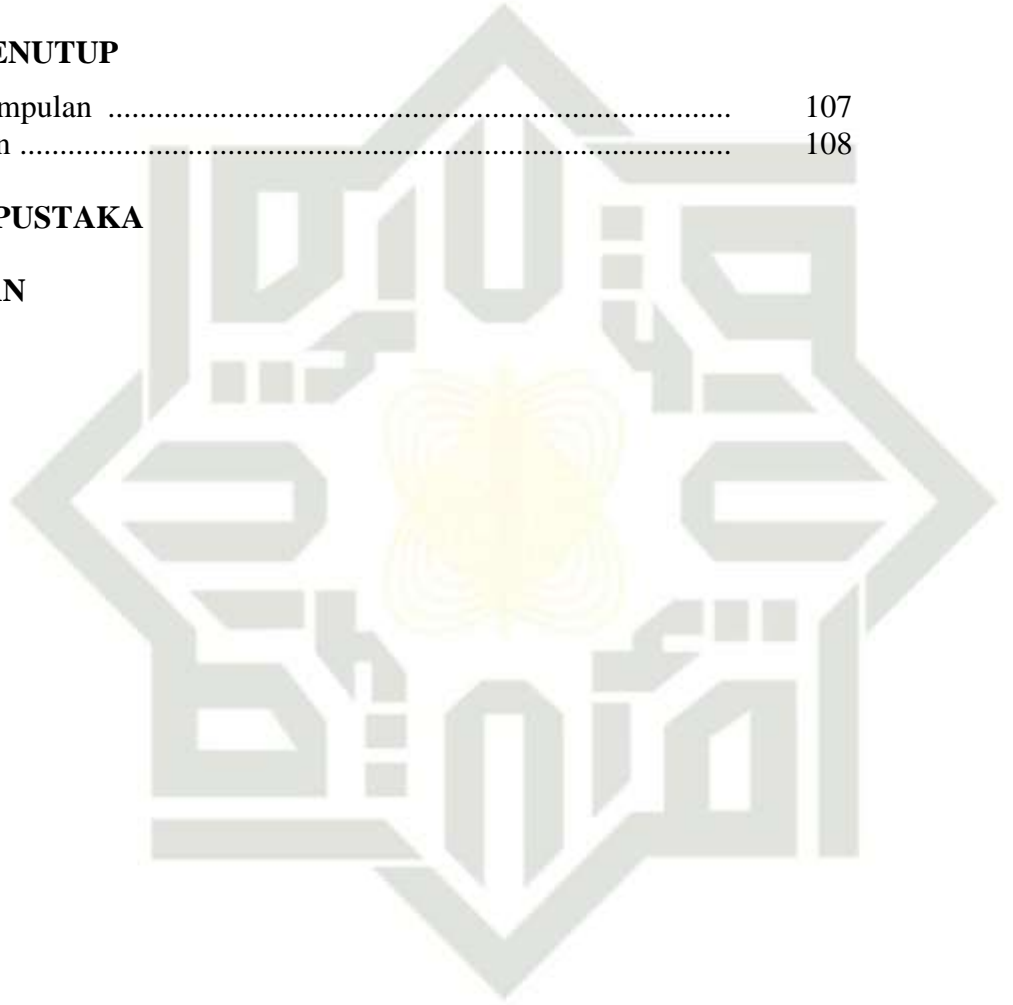
5.5.2 Uji Heteroskedastisitas	94
5.5.3 Uji Autokorelasi	95
5.6 Analisis Data Penelitian	96
5.6.1 Regresi Linier Berganda	96
5.6.2 Uji Secara Parsial (Uji T)	97
5.6.3 Uji Secara Simultan (Uji F)	99
5.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)	100
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian	102

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	107
6.2 Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	E-Commerce yang Paling banyak dikunjungi Juli 2019.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 2.2	Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	49
Tabel 3.10	Kriteria Pengujian	63
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
Tabel 5.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	78
Tabel 5.5	Jumlah Responden Berdasarkan Lama penggunaan	79
Tabel 5.6	Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi belanja	79
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Minat beli	80
Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Flashsale	82
Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Cashback	83
Tabel 5.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden Diskon	86
Tabel 5.11	Uji Validitas Angket	88
Tabel 5.15	Rekapitulasi Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 5.16	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	93
Tabel 5.17	Rekapitulasi Uji Autokorelasi	96
Tabel 5.18	Nilai Koefisien Regresi	96
Tabel 5.19	Hasil Uji Hipotesis secara Parsial(Uji t)	98
Tabel 5.20	Hasil Uji Hipotesis secara simultan (Uji F)	100
Tabel 5.21	Koefisien Determinasi.....	101

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Flashsale	24
Gambar 2.10 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4.1 Logo Tokopedia.....	69
Gambar 4.2 Produk Gawai di Tokopedia	71
Gambar 4.3 Kategori Produk di Tokopedia.....	71
Gambar 4.4 Sub Kategori produk di Tokopedia.....	72
Gambar 4.6 Tampilan Produk di Tokopedia	73
Gambar 4.7 Tampilan Fitur Kolom Diskusi	75
Gambar 4.8 Tampilan Fitur Ulasan	75
Gambar 4.9 Tampilan Fitur Rating.....	76
Gambar 5.1 Uji Normalitas	92
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas	95

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Data Tabulasi
Lampiran 3	Karakteristik Responden
Lampiran 4	Deskripsi Variabel
Lampiran 5	Uji Validitas
Lampiran 6	Uji Realibilitas
Lampiran 7	Uji Normalitas
Lampiran 8	Uji Multikolinieritas
Lampiran 9	Analisis Uji Regresi Berganda
Lampiran 10	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)
Lampiran 11	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
Lampiran 12	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R ²)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Biaya operasional yang terlalu besar dan pemasar yang tidak lagi bisa berkeliling menawarkan barang dagangannya menjadi sebab sulitnya menjual barang secara konvensional. Perkembangan teknologi dan komunikasi khususnya perkembangan teknologi internet saat ini mempermudah para pedagang memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan bermacam-macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko.

E-commerce (Elektronic Commerce) menurut OECD 2019 (BPS,2019:5) adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan computer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dapat dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayarannya dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara online namun bisa juga dilakukan secara offline.

Transaksi *E-commerce* dapat terjadi antar usaha, rumahtangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau public lainnya. Dengan adanya perubahan ini pembeli semakin mudah untuk mengakses



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

barang yang ingin dibelinya langsung dari rumah tanpa harus langsung ke toko sehingga lebih menghemat waktu. Fenomena *e-commerce* ini juga mempermudah penjual karena penjual dapat mempromosikan barang dagangannya ke pasar yang lebih luas serta dapat menghemat biaya operasional seperti biaya sewa toko dan biaya promosi yang tidak terlalu diperlukan.

Pada masa kini hampir semua masyarakat sudah mengetahui tentang internet. Banyak dari masyarakat Indonesia pasti pernah mengakses internet atau pernah melakukan browsing. Dalam suatu survei dilakukan oleh agensi *Marketing We Are Social Dan Platform* manajemen media sosial *Hootsuite* mengungkapkan bahwa penduduk Di Indonesia sudah menggunakan internet lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia, berdasarkan data laporan Digital 2021 mengungkapkan bahwa dari 274,9 juta yang sudah menggunakan internet media social sebesar 170 juta, bahkan perkembangan pengguna internet dari tahun 2020 ke 2021 telah mencapai 15,5% atau berkisar 202,6 juta. Jaringan internet sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari hari. Dalam segala aspek sudah hampir menggunakan media internet untuk lebih efisien seperti dalam bidang bisnis, asuransi, perbankan, pariwisata dan Pendidikan. Dalam bidang bisnis, jaringan internet telah melahirkan *Electronic Commerce (E-Commerce)*.

Seiring dengan banyaknya pertumbuhan marketplace, pola belanja konsumen pun mulai bergeser sedikit demi sedikit ke arah daring (online). Apalagi toko online menawarkan lebih banyak *benefit* dari segi harga yang kompetitif dan diskon yang menggiurkan. Tak jarang, *e-commerce* memberikan subsidi ongkos



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kirim gratis dan bonus tambahan lainnya gunanya untuk menarik minat pembeli dan juga menjual produk dagangannya sebanyak-banyaknya.

Belanja online merupakan hal yang praktis yang dapat menghemat banyak waktu konsumen karena konsep ini tidak ada keterbatasan ruang dan waktu dalam berbelanja. Konsumen dapat berbelanja online kapan dan dimana saja karena *e-commerce* akan selalu terbuka untuk menyediakan produk kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen tak perlu kesana kemari mencari toko yang menawarkan kualitas produk dan harga yang cocok dengannya, namun konsumen hanya perlu berselancar di situs *e-commerce* tersebut. Selain itu juga *Marketplace* online inilah yang memudahkan masyarakat untuk melakukan bisnis online dengan biaya murah dan pangsa pasar yang luas. Persaingan dalam bisnis online yang tinggi mulai dari produk kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan elektronik menyebabkan produsen harus gencar dalam melakukan promosi. Oleh sebab itu untuk memperkenalkan produk maka penjual harus melakukan berbagai promosi online untuk menarik konsumen agar berkunjung ke laman penjual dan membeli produk penjualannya.

Untuk menarik minat penjualan diperlukan promosi yang tepat dan efektif yang dapat menjadi daya tarik dalam peningkatan penjualan sehingga mencapai tujuan dari perusahaan. Salah satu model pemasaran yang dilakukan marketplace online adalah dalam bentuk promosi flash sale. Model promosi *flash sale* merupakan model pemasaran yang memberikan diskon yang besar dalam waktu terbatas. Model ini memberikan layanan promosi dengan waktu yang terbatas, promosi ini mengarahkan konsumen untuk cepat melakukan pembelian.



Seseorang konsumen memiliki dorongan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk maka konsumen tersebut sudah memiliki minat beli suatu produk. Untuk menarik minat beli konsumen, produsen akan melakukan komunikasi dengan cara mempromosikan produk-produk mereka baik secara online ataupun *offline*.

Dalam penelitian (**Indika & Jovita, 2017**), promosi produk dalam *marketplace online* memiliki korelasi dengan minat beli konsumen sebesar 0,706. Hasil ini dibuktikan juga oleh (**Otovianti & Hendri Herman, 2020**) mengungkapkan adanya pengaruh promosi pada minat pembeli. Oleh sebab itu dibutuhkan promosi yang lebih kreatif dan inovatif. Dalam *market place online* seperti Tokopedia, shopee dan Lazada telah menyediakan menu promosi yang bernama *flash sale*. Model promosi ini dibangun untuk menarik konsumen untuk melihat dan melakukan pembelian dalam waktu yang terbatas. Model promosi *flash sale* merupakan bagian dari faktor eksternal yang turut andil dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan model promosi *flash sale* akan membuat konsumen berpikir cepat dalam mengambil keputusan pembelian karena adanya rasa takut kehabisan stok barang. System *flashsale* ini banyak memberikan pengaruh positif baik terhadap toko yang berbasis online maupun sektor jasa pengiriman barang. Oleh karena itu biasanya *flashsale* ini diadakan sebulan sekali atau di tanggal-tanggal tertentu. Kadang kala pembeli membeli suatu barang karena faktor impulsif. Mereka belum memiliki perencanaan yang matang untuk berbelanja suatu barang. Hal ini bisa dipakai penjual menjalankan strategi *flashsale* untuk mendongkrak penjualannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sama halnya dengan *flashsale, cashback* dan diskon juga menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen dalam berbelanja online. Cashback merupakan penawaran di mana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*. Selain itu promosi yang ditawarkan oleh pihak Tokopedia adalah diskon, yang mana Diskon adalah penyesuaian harga untuk pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Memang masih banyak factor yang mendukung untuk terciptanya berbagai strategi promosi yang menarik banyak pembeli, namun dengan trend belanja online yang semakin marak inilah membuat beberapa strategi promosi online banyak dipakai oleh beberapa pelaku e-commerce dengan tujuan agar para pembeli mengunjungi toko dan juga merasa tertarik untuk membeli barang tersebut.

Pertumbuhan bisnis e-commerce yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya e-commerce lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin sengit antar e-commerce besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek. Salah satu e-commerce yang sedang naik daun pada tahun 2019 adalah Tokopedia. Dikutip dari [the nextmarketers.com](http://nextmarketers.com), Tokopedia merupakan pasar online terbesar di Indonesia, yang memungkinkan individu dan bisnis untuk membuka dan mengelola toko online mereka sendiri dengan mudah. Dikutip dari Tokopedia.com, Tokopedia



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

telah menerima pendanaan untuk lebih dari 100 juta US \$ dari Softbank Jepang dan perusahaan modal ventura teknologi Amerika terkenal, Sequoia Capital. Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan daring Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Dengan jumlah pengunjung sebanyak 111,484,100 per bulannya menurut situs iprice.co.id pada pada Juli 2018, diikuti dengan Bukalapak dengan jumlah pengunjung 85,138,900 per bulannya, lalu di tempat ketiga Lazada dengan jumlah pengunjung 49,990,700 per bulannya, dan di tempat keempat Shopee dengan jumlah pengunjung 30,843,400.

Tabel 1.1 E-Commerce yang Paling banyak dikunjungi Juli 2019

<i>E-Commerce</i>	Kelompok Umur				
	Dibawah 19	19-24	25-30	31-35	Diatas 35
Shopee	69%	72%	69%	63%	53%
Tokopedia	10%	10%	14%	15%	24%
Lazada	14%	13%	12%	11%	9%
Bukalapak	2%	4%	2%	7%	10%
Lain-Lain	5%	1%	3%	4%	4%

Sumber: www.indotelko.com (2019)

Kesuksesan Tokopedia sampai saat ini didukung dengan sebuah kegiatan pemasaran yang baik sehingga dapat menembus pasar toko daring di Indonesia yang mempunyai banyak perbedaan budaya. Pertumbuhan pesat Tokopedia memperlihatkan pertumbuhan toko daring di Indonesia yang semakin lama semakin berkembang dalam perdagangan melalui media Internet.



Teori yang dijadikan landasan penelitian ini adalah **Kotler dan Keller (2016:47)** mengenai *sales promotion* yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain. Melalui alat-alat promosi ini juga tentu dapat menstimulus konsumen untuk membeli secara langsung dan segera.

Flash Sale Merupakan kembangan dari *price off deals* yang merupakan alat promosi dari *sales promotion*. *Flash sale* adalah bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula. Menurut **Agrawal dan Abhinav Sareen (2016)**, penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus untuk produk tertentu dalam jangka waktu yang terbatas.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2011)** dalam **(Muiz, Rachma, & Slamet, n.d.)** *Cashback* merupakan salah satu bagian *sales promotion*. *Sales promotion* bertujuan untuk mendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk dalam jangka pendek. *Cashback* Merupakan kembangan dari *rebates* yang merupakan alat promosi dari *sales promotion*. Bentuk promosi yang memberikan persentase pengembalian dana tertentu (dapat berupa uang tunai, mata uang virtual maupun produk) pada konsumen, dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan dari pihak penyelenggara *cashback*.

Menurut **Kotler dan Armstrong** dalam Jurnal **Diana Arif Styasih (2017:3)** Diskon adalah penyesuaian harga untuk pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian di luar musim. Menurut **Kotler dan Keller (2016:181)** minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback* Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Flash Sale* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru ?
2. Apakah *Cashback* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru ?
3. Apakah Diskon Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru ?
4. Apakah *Flash Sale*, *Cashback* Dan Diskon Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Perilaku Minat Beli Konsumen Pada Pengguna *E-Commerce*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Flash Sale* Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Cashback* Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Diskon Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Flash Sale, Cashback* Dan Diskon Secara Simultan Terhadap Perilaku Minat Beli Konsumen Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai tugas akhir serta pembuktian akan implementasi ilmu yang telah dipelajari selama proses studi S1 Manajemen. Dan juga memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang sudah ada.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya, mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan petunjuk dalam melakukan penelitian tentang subjek penelitian sejenis ataupun menjadi perbandingan dalam penerapan ilmu S1 Manajemen .

1.5 Rencana Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan dalam proposal ini dibagi atas enam bab yang kemudian dibagi lagi menjadi beberapa Sub Bab. Secara sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini berisi tentang teori-teori dan pendapat para ahli yang merupakan dasar dalam melakukan penelitian atas permasalahan yang dibahas yaitu: Pengertian Pemasaran, Pengertian Flash Sale, Cashback, Diskon Dan Penelitian Terdahulu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, tehnik pengumpulan data, populasi dan sampel serta tehnik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV

: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini diuraikan secara singkat tentang sejarah, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V

: PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback* Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat kecamatan Binawidya kota Pekanbaru)

BAB VI

: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab penutup berisikan kesimpulan dari pembahasan dan saran sebagai sumbangan pemikiran.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan, manajemen pemasaran harus mampu menggerakkan konsumen serta mengidentifikasi pasar sasaran perusahaan. Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran yang dijelaskan beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut:

Pemasaran (*Marketing*) berasal dari kata *Market*(pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (**Donni Juni Priansa, 2017:2**) dalam **Sukri (2020)**.

Manajemen pemasaran Menurut **Kotler dan Keller(2013:27)**:”Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan,program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untukmencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasidalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar”.

Manajemen Pemasaran menurut **Alma (2013:130)**”Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Menurut **Armstrong dan Kotler (2012:29)** Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berhubungan dengan perencanaan, pengendalian, serta pengawasan terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen guna menjadikan konsumen tersebut puas dan loyal terhadap produk yang kita tawarkan. Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran itu lebih berfokus pada konsumen yaitu bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terbangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan produsen. Dengan cara menstimulus konsumen atas permintaan produk dan memastikan bahwa produk itu dijual dan sampai kepada para konsumen.

2.2. Pengertian Pemasaran

Salah satu dari cabang ilmu ekonomi adalah bidang ilmu pemasaran, dimana seiring dengan perubahan waktu ilmu pemasaran terus mengalami perkembangan. Para ahli dan praktisi pemasaran mengemukakan pendapat yang berbeda mengenai pengertian pemasaran, namun pada dasarnya pengertian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu bagaimana barang dan jasa dalam waktu yang tepat dengan pengeluaran biaya yang se-efisien mungkin dapat di produksi dan nantinya dapat diminati konsumen.

Kotler & Armstrong (2012) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh **Grewal dan Levy (2014:4)** bahwasanya “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” yang artinya “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persediaan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya”.

Berdasarkan definisi di atas bahwa pemasaran merupakan suatu proses individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.3 Bauran Pemasaran

Dalam Bauran Pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

(tempat), dan *Promotion* (promosi). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *People* (orang), *Physical Evidence* (sarana fisik), dan *Process* (proses) sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*. Adapun pengertian 7P menurut **Kotler dan Armstrong (2012:62)**.

1. Produk (*Product*)

Produk (*Product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkat dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan dan konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses (*Process*)

Proses (*Process*) adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa



akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

2.4 Minat Beli

2.4.1. Pengertian Minat Beli

Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan menurut **Kotler, Bowen dan Makens (2014)**, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Suradi (2012) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut **Sukmawati dan Suyono** dalam **Pramono** dikutip dari **Annafik dan Rahardjo (2012)** minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian.

Menurut Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2011 : 34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertidak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. **Nugroho (2013 : 342)** menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk menyukai, memanfaatkan, memiliki atau membeli suatu barang atau jasa tertentu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Konsumen dalam membeli suatu barang harus memilih merek terlebih dahulu kemudian mengambil suatu tindakan atau keputusan apakah barang tersebut dibeli atau tidak agar supaya dalam pembelian barang tersebut sesuai dengan yang diharapkan nantinya sehingga tidak ada kerugian yang ditimbulkan bagi pembeli, selain itu juga minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan dan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Mengkonsumsi sebuah barang adalah kebutuhan yang diinginkan bagi setiap konsumen sehingga para konsumen cenderung mengkonsumsi sebuah barang yang diinginkannya sebagai kebutuhan dalam hal yang berpengaruh terhadap konsumen. **Zainuddin dan Nilam Cahya:2019.**

Berdasarkan definisi diatas minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut **Lucas & Britt (2012)**, terdapat empat factor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain :

- 1) Perhatian (*Attention*). Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- 2) Ketertarikan (*Interest*). Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 3) Keinginan (*Desire*). Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Keyakinan (*Conviction*). Adanya perasaan percaya diri individu terhadap

kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Sedangkan menurut **Kotler, Bowen, dan Makens** terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected Situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

2.4.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut **Ferdinand (2014:189)**, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
2. Minat referensial
kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
4. Minat eksploratif



Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Flashsale

2.5.1 Pengertian Flashsale

Menurut **Agrawal dan Abhinav Sareen (2016)**, penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam jangka waktu yang terbatas.

Flash sale (Big Commerce, 2015) adalah promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* untuk waktu yang singkat *Flash sale* dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi dan mendistribusikan barang-barang seperti elektronik, pakaian, dan lain-lain dengan diskon harga yang sangat besar (**Piccoli, 2012; Sigala, 2013; Aday, 2015**).

Flash sale (Zhang, 2018) adalah mode pemasaran *e-commerce* yang populer di mana perusahaan *brander* (terutama berbasis internet) menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal, Dari definisi *flash sale* tersebut dapat diketahui bahwa *flash sale* memiliki karakteristik utama yaitu harga murah, produk terbatas, dan memiliki batas waktu yang singkat.

Sahavashishta & Chadichal (2012) menyatakan karena pola pikir konsumen telah berubah, situs *flash sale* online menunjukkan perubahan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

paradigma dalam perilaku belanja konsumen online. *Flash sale* adalah salah satu upaya *sales promotion*. *Sales promotion* dianggap sebagai bujukan jangka pendek yang digunakan untuk merangsang respons yang diinginkan dari konsumen dan cenderung digunakan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan untuk membangkitkan hasrat konsumen, merangsang minat, mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, meningkatkan penjualan atau mendorong pasar.

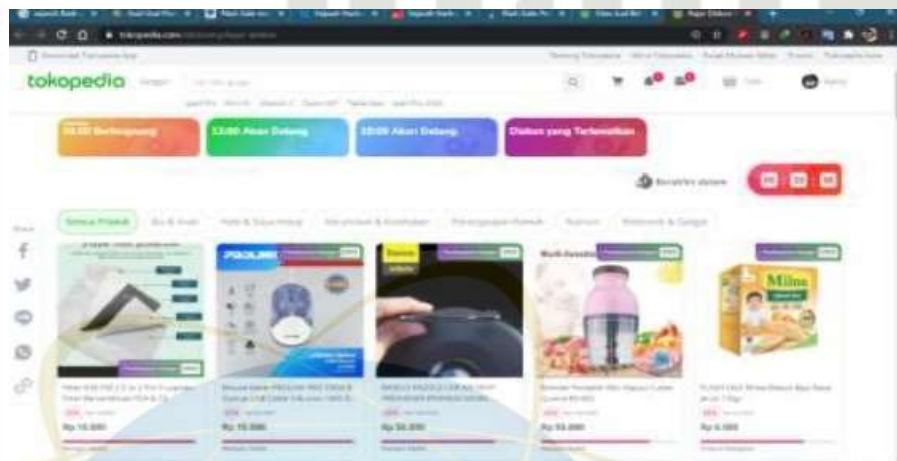
Pilihan produk yang terbatas, keterbatasan waktu diskon dan format belanja online secara kolektif membuat lingkungan pembelian yang unik di mana perilaku belanja konsumen dapat berbeda secara substansial dari yang terlihat dengan pengecer tradisional (Shi, S.W.,2015). Dari definisi *flash sale* di atas dapat diketahui bahwa *flash sale* memiliki karakteristik utama yaitu harga murah, produk terbatas, dan memiliki batas waktu yang singkat.

Konsep *flash sale* dikenal dari toko konvensional pada era tahun 2000an akhir. Namun istilah *flash sale* mulai naik seiring dengan dikenalnya sistem berbelanja dengan cara online. Awal mula *flash sale* pada toko online dicetus oleh Alibaba, E-Commerce asal Tiongkok dengan program *Single's Day 11.11* yang diselenggarakan setiap 11 November. Awal mula adanya *flash sale* tersebut diikuti oleh pelaku usaha E-Commerce lainnya di dunia, termasuk Indonesia. *Flash Sale* di Indonesia dikenal dengan nama Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) yang diselenggarakan pertama kali pada 11 November 2012 Awal mula pencetus pelaksanaan ini di Indonesia diinisiasi oleh beberapa pelaku usaha E-Commerce yang tergabung dalam Asosiasi E-Commerce Indonesia atau idEA, dengan tujuan untuk mensosialisasikan masyarakat dengan model berbelanja secara online.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat sudah mulai terbiasa dalam menggunakan sistem belanja online, dan bentuk *flash sale* di Indonesia tidak hanya pada waktu tertentu seperti Harbolnas saja. *Flash sale* menjadi salah satu metode promosi yang umum dilakukan oleh pelaku usaha E-Commerce sekarang. Berikut beberapa contoh *flash sale* yang umum dilakukan oleh pelaku usaha E-Commerce di Indonesia:

Gambar 2.1 Flashsale Pada E-Commerce Tokopedia



Flash Sale yang juga cara lain untuk menjual barang-barang yang berada di luar musim atau produk yang tidak terjual terlalu lama. Hal ini menyebabkan biaya operasi dan inventaris lebih rendah di akhir. Jika perusahaan dapat menjual produk yang telah *stuck* di gudang untuk jangka waktu yang singkat atau bahkan lama, mereka memberi ruang untuk inventaris baru yang terjual dengan cepat. *Flash Sale* menghadirkan peluang besar untuk meningkatkan *brand awareness*. *Flash Sale* dapat menempatkan toko penjual di radar situs kesepakatan dan blog di seluruh Web, sangat memperluas visibilitas toko dalam prosesnya, Sementara *Flash Sale* bisa menjadi stimulus jangka pendek, mereka menawarkan kesempatan untuk memberi tahu pelanggan tentang produk dan oposisi nilai lainnya.



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pelaku usaha memang memiliki siasat dalam mendapatkan konsumen atau pasar dalam menjalankan usahanya. Dalam kegiatan tersebut, banyak pertimbangan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memberikan promosi atau layanan yang menarik. Strategi pemasaran diperlukan pelaku usaha agar mendapatkan tujuan pemasaran yang tepat serta menjaring konsumen. Selain itu, harga yang menarik dan barang yang ditawarkan juga terbilang bervariasi, periode jual cepat ini banyak diterapkan di portal jual beli online. Dengan menerapkan waktu atau momen tertentu seperti bulan suci Ramadhan, Single's Day 11.11 (11 November) dan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) yang diadakan setiap 12 Desember. Waktu tersebut terbukti efektif bagi pelaku usaha jual beli online untuk memaksimalkan produk yang ditawarkan.

Bentuk strategi pemasaran pada dasarnya memiliki banyak bentuk. Salah satu bentuk strategi penjualan berupa penjualan dengan cara cepat atau biasa disebut dengan *flash sale*. *Flash sale* adalah sebuah konsep promosi produk kepada konsumen dengan cara memberikan diskon sebesar-besarnya, dalam waktu yang sangat terbatas. Berbeda dengan penawaran terbatas atau penerapan diskon pada umumnya, batas waktu *flash sale* sangatlah ketat, bahkan hanya dalam hitungan jam. Dalam sistem jual beli online, *flash sale* dikatakan sebagai bentuk penawaran produk atau bentuk promosi.

Dalam aspek jual beli online yang memanfaatkan sistem elektronik, bentuk promosi ini juga dibahas dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 9 yang menjelaskan bahwa pelaku usaha yang menawarkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.

Penerapan *flash sale* sebenarnya telah diterapkan di toko ritel konvensional dari awal tahun 2000. Namun istilah tersebut mulai umum dikenal oleh masyarakat lewat *E-Commerce* yang mulai menjadi pilihan berbelanja. Prinsip *flash sale* itu lebih mengarah kepada menjual barang yang umumnya tidak lagi populer pada saat tertentu dan pelaku usaha mencoba untuk menjualnya agar secara kuantitas dapat habis dan tetap mendapatkan hasil dari penjualan tersebut. Banyak faktor terjadinya momen flash sale tersebut selain berusaha untuk menarik pangsa pasar atau konsumen baru. Secara psikologis, konsumen akan tertarik untuk mengakses penawaran tersebut. Umumnya pelaku usaha E-Commerce memiliki waktu tertentu atau jadwal pasti dalam melaksanakan *flash sale*. Kemudian banyak konsumen mulai tertarik dengan penawaran yang diberikan situs E-Commerce tersebut. Kendati demikian, pemasaran dengan cara seperti ini belum sepenuhnya menguntungkan konsumen. Dari segi informasi yang diberikan dalam promosi, pelaku usaha hanya memberikan sedikit info dari barang yang dipromokan.

2.5.2 Indikator Flashsale

Indikator *Flash Sale* (Promosi Penjualan) Menurut **Kotler dan Keller** (Amanah & Pelawi: 2015), indikator-indikator flash sale yang terdapat dalam promosi penjualan, yaitu:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.6 Cashback

2.6.1 Pengertian Cashback

Kotler dan Armstrong (2011) dalam **(Muiz, Rachma, & Slamet, n.d.)**

Cashback merupakan salah satu bagian *sales promotion*. *Sales promotion* bertujuan untuk mendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk dalam jangka pendek. *Cashback* merupakan kembangan dari *rebates* yang merupakan alat promosi dari *sales promotion*. Bentuk promosi yang memberikan persentase pengembalian dana tertentu (dapat berupa uang tunai, mata uang virtual maupun produk) pada konsumen, dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan dari pihak penyelenggara *cashback*. selain itu juga *Cashback* merupakan penawaran di mana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*.

Moriarity et al.,(2011:591) menyatakan *cashback* (rabat) adalah tawaran dari pemasar untuk mengembalikan jumlah uang tertentu kepada konsumen yang membeli produknya. Terkadang pengembalian itu berupa kupon potongan untuk mendorong pembelian ulang.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kotler dan Armstrong (2013:508) Pengembalian tunai atau rabat seperti kupon berharap bahwa penurunan harga terjadi setelah pembelian daripada di outlet ritel. Pelanggan mengirimkan "Bukti Pembelian" untuk produsen, yang kemudian mengembalikan sebagian dari harga pembelian melalui email.

Pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rabate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Pengembalian dana bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian konsumen terhadap suatu produk, pengembalian dana ini juga secara temporer mendorong konsumen memenuhinya. Konsumen melihat pengembalian dana dan rabat sebagai hadiah atas suatu pembelian yang dilakukan. (**Agus Hermawan, 2012:132**).

Cashback merupakan bentuk promosi terbaru yang saat ini sedang menjamur. Banyak perusahaan agar dapat menarik minat konsumen menerapkan promosi *cashback* ini. *Cashback* adalah penawaran dimana pembeli di berikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan di berikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah di tentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*. Promosi *cashback* yang ada saat ini kebanyakan tidak lagi benar benar melakukan pengembalian uang tunai secara langsung ke tangan pembeli. Pihak penjual biasanya memberikan *cashback* kedalam bentuk deposit. Cara ini di pakai agar pembeli dilain waktu akan melakukan pembelian kembali menggunakan deposit tersebut kepada pihak yang memberikan promo *cashback*. Saat ini banyak *cashback* yang sudah di



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variasikan, sudah banyak *cashback* perusahaan yang telah memberikan *cashback* dalam bentuk barang.

Cashback adalah bentuk potongan harga jual untuk pelanggan yang perlakuannya dibelakang, dan dalam bentuk sejumlah rupiah. Perlakuan potongan dibelakang maksudnya setelah pembelian melakukan pembayaran tunai ataupun *down payment* (untuk pembelian kredit) dan kadang disertai syarat tertentu. Dalam usaha perdagangan adanya transaksi penjualan kredit yang akan mengakibatkan adanya akun piutang, banyak sekali program program yang ditawarkan oleh perusahaan untuk melancarkan salah satu sumber pendapatan yang berasal dari piutang ini. Salah satunya adalah *cashback* yang dapat diartikan sebagai salah satu program perusahaan, dimana perusahaan akan mengembalikan sejumlah uang tertentu atas transaksi piutang yang telah dilakukan oleh customernya.

Daya tarik yang dapat dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan mengiming-imingi kosumen atas pengembalian sejumlah pengorbanan yang dilakukan dengan syarat tertentu. *Cashback* adalah bentuk potongan harga jual untuk konsumen dan memperlakukannya dibelakang, dan biasanya dalam bentuk sejumlah rupiah.

Menurut **Heni Puji Lestari, Kusni Hidayati, Ali rasyidi (volume 2 issue 3, 2016)** *Cashback* adalah bentuk potongan harga jual untuk pelanggan yang perlakuannya dibelakang, dan dalam bentuk sejumlah rupiah. Perlakuan potongan dibelakang maksudnya setelah pembelian melakukan pembayaran tunai ataupun *downpayment* (untuk pembelian kredit) dan kadang disertai syarat tertentu. Dalam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

usaha perdagangan adanya transaksi penjualan kredit yang akan mengakibatkan adanya akun piutang, banyak sekali program program yang ditawarkan oleh perusahaan untuk melancarkan salah satu sumber pendapatan yang berasal dari piutang ini. Salah satunya adalah cashback yang dapat diartikan sebagai salah satu program perusahaan, dimana perusahaan akan mengembalikan sejumlah uang tertentu atas transaksi piutang yang telah dilakukan oleh customernya.

Agus Hermawan(2012:132) Pengembalian dana dan rabat merupakan promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rabate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Pengembalian dana bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian dana ini secara temporer mendorong konsumen memenuhinya. Konsumen melihat pengembalian dana dan rabat sebagai hadiah atas suatu pembelian dana dan rabat sebagai hadiah atas suatu pembelian.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa *cashback* adalah suatu penawaran yang mana para pembeli akan diberikan persentase pengembalian uang, baik itu secara tunai atau virtual, atau bisa juga berbentuk produk tertentu, dengan memenuhi suatu persyaratan pembelian yang sudah ditentukan oleh pihak toko atau pihak penyelenggara *cashback* tersebut. Saat ini, pada umumnya *cashback* tidak lagi diberikan dengan bentuk pengembalian uang tunai yang bisa langsung dirasakan oleh pembeli, namun pihak penyelenggara *cashback* biasanya akan memberikan *cashback* tersebut dalam bentuk deposit. Cara seperti ini dilakukan agar pihak pembeli mau melakukan

pembelian ulang dengan memanfaatkan depositnya tersebut ke pihak yang sudah memberikan *cashback*.

2.6.2 Jenis-Jenis Cashback

Terdapat banyak sekali jenis *cashback* yang saat ini ada disekitar kita, dan yang paling umum digunakan adalah jenis *cashback* berikut ini:

1. *Cashback* kartu kredit

Cashback kartu kredit adalah salah satu program atau strategi yang diselenggarakan oleh pihak bank tertentu yang akan memberikan keuntungan, yang mana pihak penerbit kartu kredit akan rela memberikan pengembalian sejumlah uang Anda jika Anda berhasil melakukan suatu transaksi tertentu atau Anda berhasil mencapai nilai transaksi tertentu.

Selain akan memberikan pengembalian uang, jenis *cashback* ini juga biasanya akan memberikan diskon atau potongan harga dari hasil pembelanjaan yang Anda lakukan. Tentunya dalam hal ini nominal pengembalian uang transaksi tergantung dari kebijakan yang sudah dibuat oleh setiap bank. Selain itu, jumlah persentasenya pun berbeda-beda. Semakin besar transaksi yang Anda lakukan, maka akan semakin besar juga nilai pengembalian uang yang bisa Anda dapatkan. Akumulasi dari setiap uang *cashback* kartu kredit yang di dapat setiap bulannya bahkan bisa digunakan untuk membayar tagihan bulanan atau melakukan pembelanjaan pada berbagai barang keperluan lainnya. Bahkan, beberapa bank saat ini sudah ada yang mengeluarkan kartu kredit khusus *cashback*, uang mana kartu kredit tersebut akan memberikan Anca *cashback* tertentu, namun tetap dengan memenuhi berbagai syarat yang sudah ditetapkan. Jika Anda tertarik, maka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Anda harus lebih jeli dalam memilih kartu kredit yang mampu memberikan promo *cashback* paling besar namun dengan syarat-syarat yang tidak memberatkan Anda, dan juga perhatikanlah berbagai fitur yang ditawarkannya, seperti kerjasama dengan pihak merchant, dan fasilitas lainnya.

2. *Cashback* toko online

Cashback toko online adalah salah satu program yang dikeluarkan oleh sebuah online shop atau marketplace yang di dalamnya akan memberikan pengembalian uang jika Anda berhasil melakukan pembelian barang di marketplace atau toko online tersebut dengan nominal transaksi tertentu. Biasanya, promo *cashback* yang dilakukan oleh marketplace atau online shop bukan berupa pengembalian uang tunai atau uang virtual, namun mereka akan memberikan suatu *cashback* yang nantinya bisa Anda gunakan untuk pembelian berikutnya. Jadi, nantinya Anda akan mendapatkan potongan harga sekian persen sesuai dengan nilai *cashback* yang sudah anda dapatkan, tergantung ketentuan dan persyaratan yang sudah diselenggarakan oleh toko online atau marketplace tersebut. Cara seperti ini terbukti sangat menguntungkan pihak konsumen ataupun pihak toko online. Dari sisi konsumen, mereka bisa lebih menghemat uang pada pembelian selanjutnya, sedangkan dari pihak online shop tentunya akan mendapatkan pelanggan yang loyal untuk toko onlinenya. Dengan cara ini, sudah hampir bisa dipastikan konsumen melakukan pembelian ulang pada online shopnya, karena mereka akan mendapatkan potongan harga dari transaksi berikutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Cashback* properti

Cashback properti adalah suatu program yang diselenggarakan oleh suatu developer atau pengembang properti yang akan memberikan keuntungan, yang mana mereka akan memberikan suatu *cashback* apabila pihak konsumen mau melakukan pembelian atas properti yang dijual, seperti rumah, ruko, apartemen, dan lain-lain. Umumnya, pihak developer property akan memberikan *cashback* dalam bentuk barang pelengkap property, seperti AC, Kulkas, TV, dll. Bahkan, tidak jarang ada developer property yang rela memberikan *cashback* berupa motor atau mobil jika harga dari *property* tersebut sangat mahal. Strategi promosi ini terbukti sangat ampuh untuk memikat para konsumen, karena konsumen menganggap sudah melakukan penghematan sekaligus setelah mereka membeli properti yang harganya cukup mahal dan mereka mendapatkan nilai *cashback* yang juga mahal.

4. *Cashback* kendaraan bermotor

Hampir sama dengan *cashback* property, *cashback* kendaraan bermotor adalah suatu program yang diselenggarakan oleh pihak perusahaan pembiayaan atau yang sering disebut *leasing*, dengan memberikan keuntungan yang mana perusahaan *leasing* tersebut akan memberikan *cashback* apabila konsumen berhasil membeli kendaraan yang sudah mereka jual. Pada umumnya, perusahaan *leasing* ini akan memberikan *cashback* dalam bentuk suatu barang, seperti handphone, laptop, tablet, dan lain-lain. Bahkan, ada juga perusahaan *leasing* yang rela memberikan *cashback* berupa kendaraan lagi, seperti pembelian mobil mendapatkan *cashback* motor. Strategi ini juga dinilai sangat disukai oleh para

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen, karena mereka akan senang jika mendapatkan suatu promo tertentu yang mereka lakukan. Sebenarnya, masih ada lagi jenis *cashback* lain, seperti *cashback* paket wisata, *cashback* pembelian alat dapur, *cashback* alat-alat sekolah, dan lain-lain. Semuanya tergantung dari pihak perusahaan, *merchant*, atau pihak penyelenggara *cashback* tersebut.

2.6.3 Indikator Cashback

Tiga Indikator yang digunakan dalam pengukuran rabat atau pengembalian dana adalah (Agus Hermawan,2012:132) :

1. Besarnya jumlah pengembalian dana

Cashback yang diberikan sesuai dengan ketentuan yang sudah disepakati oleh Perusahaan. Konsumen hanya akan menerima rabat sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberlakukan oleh Perusahaan.

2. Kesesuaian dengan janji

Kesesuaian besarnya pengembalian dana sebesar apa yang telah dijanjikan kepada konsumen jika membeli sebuah produk tertentu. Perusahaan harus benar-benar bertanggung jawab akan apa yang telah dijanjikan kepada konsumennya.

3. Kecepatan pengembalian dana

Dalam promosi ada syarat dan ketentuan yang diberlakukan, termasuk dalam hal kecepatan pengembalian dana. Dalam proses pengembalian dana diperlukan waktu yang telah ditentukan oleh Perusahaan dalam memberikan *cashback* kepada konsumen. Semakin



cepat waktu yang ditentukan maka akan membuat konsumen puas dengan promosi yang diberikan.

2.7 Diskon

2.7.1 Pengertian Diskon

Menurut **Kotler (2015:485)** Diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim.

Menurut **kotler dan keller (2016:84)** diskon merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga norma akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

Belch & belch (2012:36) juga mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung pedagang dalam jumlah yang besar. Selain itu menurut **kotler dan keller (2012)**, umumnya perusahaan tidak memberikan diskon pada semua produk. Pemberian diskon disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembeli produknya. Misalnya pakaian lebaran diberi diskon setelah lewat masa lebaran dan diskon diberikan kepada pembeli karena membeli produk dalam jumlah yang besar. Jadi bisa disimpulkan jika konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap price discount yang diterapkan oleh peritel.

Diskon atau potongan harga merupakan sesuatu yang umum digunakan yang dapat berguna daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. Manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak akan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengurangi biaya produksi tiap unitnya. Manfaat bagi pembeli adalah akan mengurangi biaya pesanan dan pembayaran harga satuan lebih rendah dari biasanya. Seringkali yang terjadi adalah barang yang didiskon merupakan barang yang tidak laku atau berkualitas jelek, barang yang didiskon telah berumur tahun. Maka dari itu pembeli harus benar-benar teliti sebelum membeli barang.

Berdasarkan pada konsep tersebut bahwa dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Diskon adalah potongan harga pada setiap barang yang dijual oleh penjual agar produknya diminati oleh banyak pembeli. Diskon diberikan oleh penjual juga beragam macamnya meliputi situasi yang sedang terjadi, diskon adalah pengurangan harga dari penjual kepada pembeli, yang fungsinya untuk penjual itu sendiri karena diskon atau potongan harga adalah merupakan alat yang bermanfaat dan tujuan bagi penjual dalam pemasaran barang-barang yang dijualnya dan potongan atau diskon tersebut merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan. Dijelaskan lagi oleh **Simamora** bahwa potongan penjualan tersebut adalah potongan tunai (cash discount) yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit.”

Diskon juga mempunyai efek yang positif terhadap konsumen dalam konteks nilai produk dengan penawaran. Dalam pemberian diskon ada untungnya bagi konsumen yaitu diskon dapat menghasilkan nilai standar ekonomi dengan cara menurunkan jumlah uang yang harus dibayarkan dan konsumen tetap mendapatkan keuntungan yang sama dari produk tersebut dan pemberian diskon, yaitu konsumen dapat membandingkan harga yang telah didiskon. Sistem diskon



dilakukan dengan cara memotong beberapa persen dari harga asli, sehingga harga yang ditawarkan berkurang dari harga asli penawaran produk. Besar diskon biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase (%).

2.7.2 Tujuan Diskon

Tujuan dari pemberian diskon adalah agar pembeli untuk membeli barang dalam jumlah yang besar dan memusatkan perhatian pembeli, diadakannya diskon atau potongan. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Tujuan pemberian diskon dari pihak pembeli kepada penjual yakni:

1. Mengajak pembeli untuk membeli barang yang dijual oleh penjual dalam skala besar
2. Untuk menari pembeli dalam skala besar
3. Diharapkan pembeli dapat menjadi pelanggan tetap penjual tersebut.

2.7.3 Jenis-Jenis Diskon

1. Diskon bersyarat adalah diskon yang diberikan kepada pembeli karena syarat-syarat tertentu telah ditetapkan penjual. Pada dasarnya terdapat dua jenis diskon bersyarat dalam perusahaan, yaitu:
 - a. Diskon Tunai adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dari harga resmi yang tertera pada brosur harga.



- b. Diskon Kredit adalah potongan harga yang diberikan karena pembeli membayar utang pembelian dalam masa potongan tunai sesuai dengan syarat pembelian yang telah ditentukan
2. Diskon Plus adalah yang diberikan kepada pembeli yang besarnya diskon sebanyak dua macam. Jika terdapat suatu produk tertulis 50%+20%, hal tersebut yang disebut diskon plus. Diskon tersebut bukan diskonnya 70%, tetapi harga beli dipotong dengan 50%, kemudian harga yang didiskon dipotong lagi 20%.
3. Diskon Kupon adalah diskon yang diberikan kepada pembeli yang mempunyai kupon pembelian. Diskon kupon dapat diperoleh dari brosur atau Koran. Selain itu, diskon kupon juga dapat kita peroleh melalui internet.
4. Diskon anggota atau member discount adalah diskon yang berlaku untuk anggota tertentu, dan bagi yang tidak menjadi anggota tidak diberikan diskon. Konsumen yang telah terdaftar menjadi anggota pada waktu melakukan transaksi mendapatkan diskon khusus sesuai dengan ketentuan yang sedang berlaku.
5. *Up to discount* adalah diskon yang diberikan kepada pembeli yang macam diskonnya bermacam-macam dengan diskon maksimal seperti yang dicantumkan. *Up to discount* banyak diterapkan pada produk fashion.
6. *Clereance* discount adalah diskon yang diberikan kepada pembeli dengan besarnya diskon disesuaikan dengan keinginan pembeli. Maksudnya, Anda

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diberi kebebasan untuk menawar harga yang tertera di label. Clearance discount biasa diterapkan di pasar tradisional. Dalam diskon ini pembeli harus memiliki kejelian dalam memenangkan penawaran. Seni menawar merupakan gabungan dari pengetahuan, persuasive, dan bahasa tubuh.

7. Diskon di waktu terbatas adalah menaruhnya di waktu terbatas. Sebagai contoh jakarta midnight sale yang diadakan di berbagai mal. Trik ini ditujukan untuk menimbulkan unsur ketergesa-gesaan sehingga setiap orang yang datang akan merasa memiliki momentum sempit dan terancam kehabisan barang yang diinginkan. Selain itu diskon di hari-hari besar, seperti saat ini kita akan merayakan hari kemerdekaan.

2.7.4 Indikator Diskon

Menurut Astuti (2011:87) untuk mengukur potongan harga dapat dilihat dari:

1. Kemenarikan program potongan harga.
2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian.
3. Frekuensi program potongan harga.

2.8 Pandangan Islam

2.8.1 Pandangan Islam Terhadap Minat Beli

Dalam Islam pembahasan tentang minat juga merupakan hal yang penting karena itu juga termasuk salah satu dari niat seseorang. Jika kita memiliki minat yang besar terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk meraih, mendapatkan atau memilikinya maka minat itu tidak ada gunanya. Karena pada dasarnya jika kita menaruh minat pada sesuatu, maka berarti kita menyambut baik



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifur Kasim Riau

dari sikap positif dalam berhubungan dengan objek atau lingkungan tersebut. Pembahasan tentang minat juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surat yang pertama kali turun, dengan perintah membaca. Membaca yang dimaksud disini adalah membaca semua aspek bukan hanya membaca buku, tetapi tuntunan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa sebenarnya hal yang menarik kita dalam hidup ini.

Q.S. al 'Alaq ayat 3-5

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا يَعْلَمُ

Artinya: *“Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantara kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya. Q.S. al 'Alaq ayat 3-5.*

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mengetahui/mendekati/memiliki/menguasai/ berhubungan) dari subjek yang dilakukan ada perasaan senang, ada daya penarik dari objek.

Menurut pandangan islam, dalam konsumsi dibedakan antara keinginan dengan kebutuhan. Dimana keinginan didefinisikan sebagai kemauan atau hasrat manusia. Sedangkan, kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar untuk memenuhi kehidupannya. Dalam islam, sesuatu yang hendak dipenuhi



kebutuhannya itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum islam. Karena itu produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor aturan hukum islam, serta menjunjung tinggi kepastian atau kabaikan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

QS An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ مِجَارَةً
عَنْ تَرَاحِصٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An-Nisa ayat 29).

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk membelanjakan hartanya dengan sebaik-baiknya dan tidak berlebihan karena Allah SWT membenci hambanya yang mengeluarkan hartanya secara berlebihan. Jadi sebelum kita mengambil keputusan kita harus teliti terhadap apa yang akan kita beli nantinya, jangan hanya membeli karena keinginan tetapi belilah karena kebutuhan. Hal ini diharapkan agar barang yang dibeli tidak mubazir.

Selanjutnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan hanya dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan. Konsep moralitas dalam mengkonsumsi barang atau jasa dalam Islam menunjukkan bahwa terdapat perbedaan mendasar antara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seorang yang hanya memburu kepuasan, kenikmatan, dan kebahagiaan semata tanpa mengindahkan aturan-aturan Islam dengan seorang yang menerapkan nilai-nilai moral Islam dalam kaitannya dengan konsumsi suatu barang atau jasa (Idri, 2015).

Berdasarkan uraian di atas dalam memahami perilaku konsumen dalam Islam tidak terletak dengan hanya mengetahui hal-hal yang terlarang, tetapi juga menyadari konsep moderat dalam konsumsi yang dituntun oleh perilaku yang mengutamakan kepentingan orang lain. Oleh karena itu, maka manusia yang memiliki keinginan dalam berkonsumsi hendaknya harus membawa keberkahan bagi dirinya dengan cara mengkonsumsi barang yang halal, mengkonsumsi tidak secara berlebihan, dan didasari oleh niat untuk mendapatkan ridha Allah.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	PUBLIKASI	VARIABEL	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
1.	Dian Utami Pasaribu /2019	Pengaruh Flash Sale, Cash Back serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian lewat laman Shopee di Kota Yogyakarta	Jurnal manajemen dan bisnis indonesia Vol 4, No 1 (2019)	Variabel Independen: Flash sale (X1) Cashback (X2) Kualitas produk (X3) Variabel dependen:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2 Dan X3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian lewat laman shopee di kota yogyakarta	Variabel X3 yaitu kualitas produk, variabel Y yaitu keputusan pembelian dan objek penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.	Herlina, Julia Loisa dan Tedy Matius/2021	Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online	Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 2, 2021	Keputusan pembelian (Y)	Variabel Independen: Flash sale (X1) Variabel dependen: Minat beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel (X1) flash sale mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di marketplace online	Objek penelitian berbeda
3.	Risya Nurrohyani dan estrosihaloho /2020	Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran	Jurnal ilmu ekonomi dan studi pembangunan Vol 20, No 1 (2020) http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/3764/0	Variabel Independen: cashback (X1) Variabel dependen: Perilaku konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel (X1) cashback mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen	Variabel y dan Objek penelitian berbeda	
4.	Bella Nanda Ardhya / 2019	Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Promosi, Cashback Dan Diskon	Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis VOL 5, NO 1 (2021) https://publikasi.mercubuan.a.ac.id/index.php/indikator/oai?verb=ListRecord	Variabel Independen: promo (X1) Variabel dependen: Minat beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 promo (cashback dan diskon) berpengaruh secara signifikan terhadap	Objek penelitian	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restaurant Mister Baso Di Mall CBD Cileduk)	ds&meta dataPrefixed=oaiddc		variabel Y yaitu minat beli	
5.	Zainudin dan Nilam Cahya/ 2019	Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada Pt. Hadji Kalla Palopo	Journal Of Institution And Sharia Finance : Volume 2 Nomor 2 Desember 2019	Variabel Independen: Promo penjualan(X) Cashback (X2) Variabel dependen: Minat beli(Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 promo penjualan, X2 cashback berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Pt Hadji Kalla Palopo	Variabel X1 yaitu promo penjualan dan objek penelitian
6.	Widjaya Putra, Endhar, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto. (2016).	Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No. 2 September 2016 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id	Variabel Independen: Diskon (X1) Variabel dependen: Minat beli(Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk diskon di matahari	Objek penelitian

7.	Amalina Maryam Zakiyyah/2018	Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif online pada toko online “pulchra gallery”	Jurnal manajemen dan bisnis <i>indonesia Vol 4, No 1 (2018)</i>	Variabel Independen: Flash sale(X1) Variabel dependen: Pembelian impulsif(Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 flashsale berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif online pada toko online”pulchragallery”	Variabel Y dan Objek penelitian berbeda
8.	Eko Bayu Prasetyo, Sopiah, Fadia Zen/2019	The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer’s Perceived Risk in the Flash Sale Progra	Journal Advances in Economics, Business and Management Research, volume 124, 2019	Variabel Independen: Discount(X1) Price on purchasing intention(X2) Variabel dependen: Consumer’s perceived (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 discount berpengaruh secara signifikan terhadap consumers perseived risk in the flash sale program at shopee	objek penelitian dan variabel Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		m at Shopee				
9.	Aribowo Doddy Hertanto, Sulhaini, Herman Lalu Edi/2020	Effect of flash sale method, product knowledge and in home shopping tendency toward consumer online purchase decisions	June 2020 Russian Journal of Agricultural and Socio- Economic Sciences 102 (6):97-107	Variabel Independen: Flash sale metho(X1) Product knowledge X2) in home shopping(X3) Variabel dependen: Tendency toward consumer online (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 flashsale berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online konsumen.	Variabel X2 yaitu product knowle dge,x3 yaitu in home shoppin g tendenc y variabel Y yaitu keputus an pembeli an dan objek peneliti an
10.	Aura pandan wangi, Sonja Andari ni/202 1	Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee/	Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Volume 5 Nomor 1, 2021 ISSN : 2614-2147	Variabel Independen: Flash sale(X1) cashback(X2) Variabel dependen: Pembelian impulsif(Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 flash sale berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada marketplace online	Var iabe l Yke put usa n pemb eli an

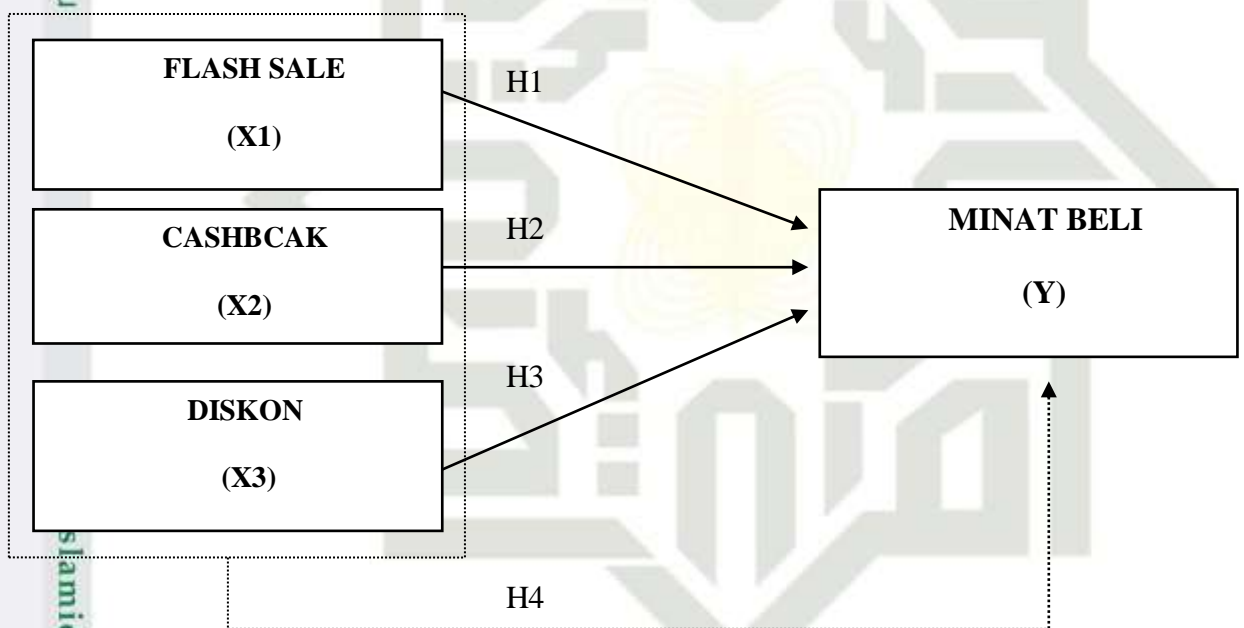
Sumber : Jurnal Dan Penelitian Terdahulu

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh flashsale (x1) cashback (x2) dan diskon (x3) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen pada pengguna e-commerce Tokopedia.

Dalam kerangka berfikir, berdasarkan pada teori –teori yang digunakan , maka peneliti membuat suatu konsep kerangka berfikir sebagai berikut :

Gambar 2.2 kerangka pemikiran



Sumber: Menurut **Bella Nanda Ardhya(2019)** dalam penelitiannya PENGARUH PROMO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Study Pada Promosi, Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restaurant Mister Baso Di Mall CBD Cileduk)



Keterangan:

→ = Pengaruh masing-masing variabel

⋯→ = Pengaruh variabel secara simultan

H1 = Pengaruh Flashsale terhadap Minat Beli konsumen

H2 = Pengaruh Cashback terhadap Minat Beli konsumen

H3 = Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli konsumen

H4 = Pengaruh Flashsale, Cashback dan Diskon terhadap minat beli konsumen

2.1.1 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Definisi Variabel Penelitian Menurut Sugiyono (2017:38) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Adapun Variabel dalam penelitian ini adalah :

a) Variabel bebas (*Independent*)

Yaitu variabel yang menjadi penyebab terjadinya atau yang mempengaruhi variabel terikat (*Dependent*). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah :

(X1): *Flashsale*

(X2): *Cashback*

(X3): *Diskon*

b) Variabel terikat (*Dependent*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*Independent*). Variabel (Y) pada penelitian ini adalah:(Y): Minat Beli

c) Operasional Variabel

menurut Sugiyono (2015, h.38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 2.2 definisi konsep variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Flashsale (X1)	Flash sale adalah mode pemasaran e-commerce yang populer 7di mana perusahaan brander (terutama berbasis internet) menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal, Dari definisi flash sale tersebut dapat diketahui bahwa flash sale memiliki karakteristik utama yaitu harga murah, produk terbatas, dan memiliki batas waktu yang singkat(Zhang, 2018).	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi Kotler dan Kelle Dalam (Amanah & Pelawi: 2015)	Likert
2.	Cashback	<i>Cashback</i> Merupakan kembangan dari <i>rebates</i> yang merupakan alat promosi dari <i>sales promotion</i> . Bentuk promosi yang memberikan persentase pengembalian dana tertentu (dapat berupa	1. Besarnya jumlah pengembalian dana 2. Kesesuaian dengan janji 3. Kecepatan pengembalian dana (Agus	Likert



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		uang tunai, mata uang virtual maupun produk) pada konsumen,dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan dari pihak penyelenggara <i>cashback</i> . Kotler dan Armstrong (2011)	Hermawan,2012:132).	
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Diskon	Diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Kotler (2015:485)	1. Kemenarikan program potongan harga. 2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian. 3. Frekuensi program potongan harga. Astuti (2011:87)	Likert
	2. Minat Beli	Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian Menurut Kotler & Keller (2013:137)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Ferdinand (2014:189)	

2.12 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.



Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis simultan yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah:

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga *Flashsale* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna E-commerce Tokopedia Di kecamatan Binawidya kota Pekanbaru

H2: Diduga *cashback* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna E-commerce Tokopedia Di kecamatan Binawidya kota Pekanbaru

H3: Diduga diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna E-commerce Tokopedia Di kecamatan Binawidya kota Pekanbaru

H4: Diduga *flashsale*, *cashback* dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada pengguna E-commerce Tokopedia Di kecamatan Binawidya kota Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian. Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini, yaitu di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober hingga Desember tahun 2021

3.2 Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data Kuantitatif,

Data Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring. **Sugiyono (2014:6)**

2. Sumber data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. **(Siregar, 2013:16)**

Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Identitas responden (Jenis Kelamin, Umur, Pekerjaan, Pendapatan) dan data pendapat responden tentang *flashsale, cashback* dan diskon terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia studi kasus pada masyarakat kecamatan binawidya kota Pekanbaru.



2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah di kumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data **Kuncoro (2013:148)**. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui perpustakaan, jurnal dan hasil ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian tentang pengaruh flashsale, cashback dan diskon terhadap minat beli konsumen.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dari berbagai keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Kuisisioner

Kuisisioner menurut **Sugiyono (2014:230)** yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuisisioner secara langsung. Dengan menyebarkan pernyataan atau kuisisioner kepada responden yang tinggal Di Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru. Pembagian kuisisioner bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai pengaruh *flashsale, cashback* dan diskon terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia Di kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Pernyataan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu *alternative* jawaban yang telah disediakan. Setiap butir pernyataan disertai lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai.



3.4 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua individu atau objek yang diperoleh untuk digeneralisasikan. Dengan kata lain populasi adalah sekumpulan objek yang akan diteliti. menurut **Noor (2011:138)**. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Pada penelitian ini yang dijadikan Populasi adalah seluruh masyarakat di kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru yang menggunakan E-commerce Tokopedia. Yang mencakup seluruh wilayah yang ada di kecamatan binawidya terdiri dari kelurahan binawidya. Kelurahan delima, kelurahan tobek godang, kelurahan sungai sibam dan kelurahan simpang baru. Populasi penduduk yang mencakup seluruh penduduk di kecamatan binawidya dengan 5 kelurahan dengan jumlah penduduk 16.227 jiwa pada tahun 2021.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, **Sugiyono (2014:13)** Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan demikian maka teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal atau yang paling mudah ditemui (**Suyanto, 2018**). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". misalnya karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Karena Jumlah Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti.

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, yaitu *Accidental Sampling*, *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dikarnakan populasi dari masyarakat Kecamatan Binawidya yang menggunakan aplikasi Tokopedia tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel.

Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standart= 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0.10) atau sampling eror =10

Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

n = 96,04 =96

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 tetapi digenapkan menjadi 100 responden.



3.5 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. (Bogdan dalam Sugiyono, 2013:244)

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu cara yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2011:45) analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

1. Analisis Kuantitatif

Dalam menganalisa data yang diperoleh untuk peneliti menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah analisis data yang diperoleh dari daftar pertanyaan dari kuisioner yang berupa angka dan perhitungan menggunakan metode statistic dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini menggunakan data – data responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan.

3.6 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu



mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2012) dalam Muchlis (2015). Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corected Item to Total Corelation* atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika r_{hitung} lebih kecil dari 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Menurut sugiono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama,maka ukuran kemantapan Alpha dapat diinterprestasikan sebagai berikut :

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang *reliable*
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 berarti agak *reliable*
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup *reliable*
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 berarti *reliable*
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat *reliable*



3.7 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan.

Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah :

3.8 Uji Normalitas Data

Pengujian Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *Scatter Plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arus garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas

3.8.1 Uji Multikolinieritas

Menurut **Ghozali(2012:105)**, uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji Multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut $VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$ dimana R^2 merupakan Koefisien Determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai *VIF* akan



besar. Bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terjadi Multikolinieritas. Bila $VIF > 10$ terjadi persoalan Multikolinieritas diantara variabel bebas.

3.8.2 Uji Outokorelasi

Outokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*cross section*) (Suliyanto, 2011: 125). Untuk mengetahui adanya outokorelasi, biasanya dipakai uji Durbin-Watson.

1. Jika angka D-W $< 1,206$ maka terdapat outokorelasi positif.
2. Jika angka D-W berada di antara $1,206 - 1,55$ maka hasil yang diperoleh adalah tanpa kesimpulan.
3. Jika angka D-W berada di antara $1,55 - 2,450$ maka tidak terdapat outokorelasi.
4. Jika angka D-W berada di antara $2,450 - 2,794$ maka hasil yang diperoleh adalah tanpa kesimpulan.
5. Jika angka D-W $> 2,794$ maka terdapat outokorelasi negatif.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. (Ghozali, 2012: 139). Pengujian dilakukan dengan melihat pola



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distandarized*. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.9 Uji Regresi Berganda

Suliyanto (2011:53) menyebutkan dalam uji regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu. Menurut **Sugiarto dan Harijono** dalam **Suliyanto (2011:53)** pada awalnya uji atau analisis regresi berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometrik untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas-aktivitas ekonomi pada berbagai segmen ekonomi. Berikut adalah persamaan dari uji regresi berganda dalam penelitian :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

a :Konstanta

b1-3 :Koefisien regresi berganda

X1 : *Flashsale*

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



X_2 :Cashback
 X_3 :Diskon
 ε :Nilai Residu

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan uji secara parsial (Uji T), simultan (Uji F) dan koefisien determinasi.

3.10.1 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen *Flashsale, Cashback* dan Diskon secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli. Analisa Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (degree of freedom)- $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ Sig $< \alpha$ maka :

H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel flashsale, cashback dan diskon terhadap minat beli konsumen pada e-commerce tokopedia studi kasus pada masyarakat kecamatan binawidya kota pekanbaru.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ Sig $> \alpha$ maka :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel flashsale, cashback dan diskon terhadap minat beli konsumen pada e-commerce tokopedia studi kasus pada masyarakat kecamatan binawidya kota pekanbaru.

3.10.2 Uji Secara Parsial (Uji T)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variabel tergantungnya (Siregar, 2013:306)..Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ Sig $< \alpha$ maka :

H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel flashsale, cashback dan diskon terhadap minat beli konsumen pada e-commerce tokopedia studi kasus pada masyarakat kecamatan binawidya kota pekanbaru.

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ Sig $> \alpha$ maka :

H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel flashsale, cashback dan diskon terhadap minat beli konsumen pada e-commerce tokopedia studi kasus pada masyarakat kecamatan binawidya kota pekanbaru.

3.10.3 Uji Korelasi (R)

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu

sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah.

Tabel 3.1 kriteria pengujian

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak ada korelasi
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
0.20-0.399	Korelasi rendah
0.40-0.599	Korelasi sedang
0.60-0.799	Korelasi kuat
0.80-1.00	Korelasi sangat kuat

Sumber: Suliyanto (2011:16)

3.10.4 Uji Koefisien Determinan

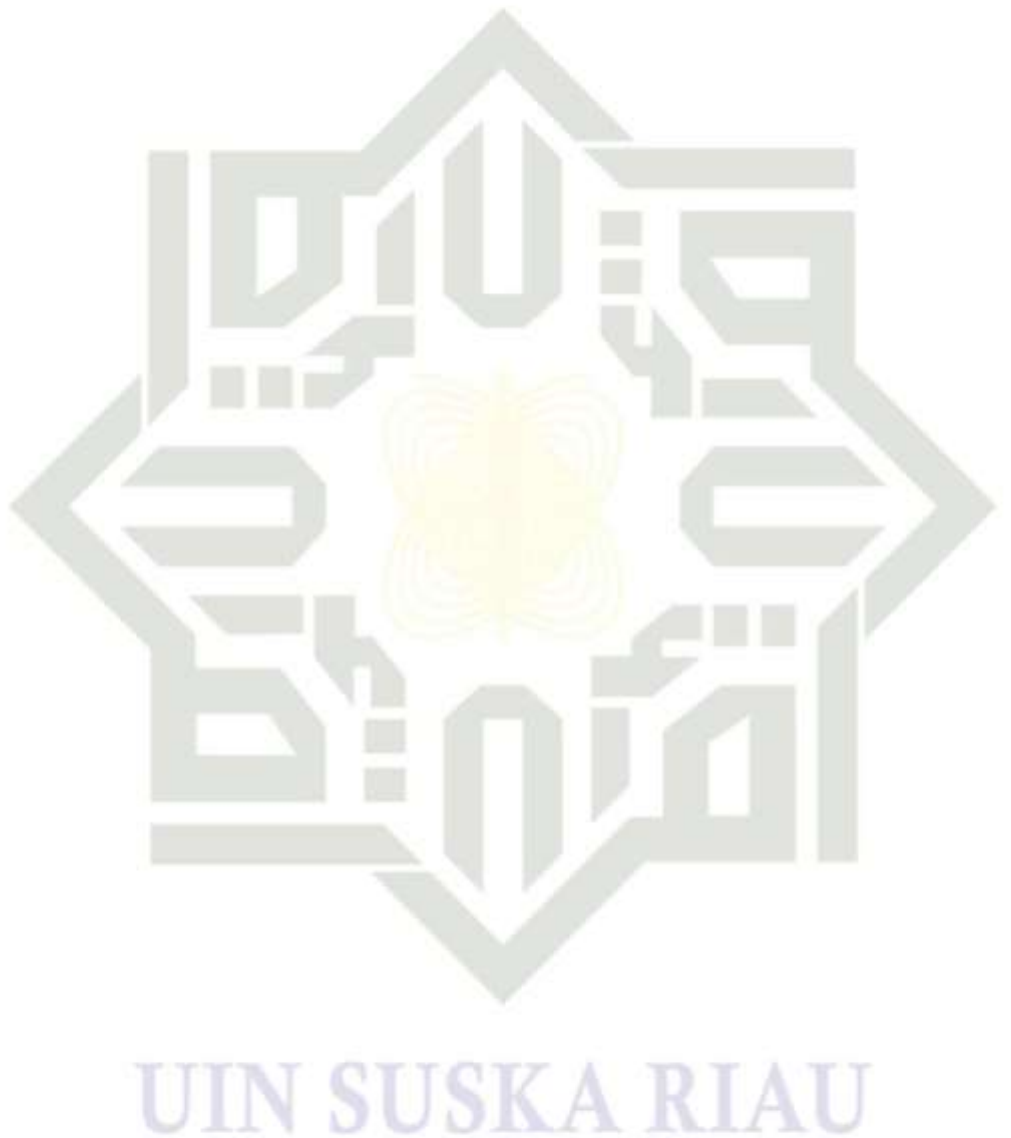
Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinan dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan antara

$0 \leq R^2 \leq 1$. Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

- Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Karena variabel independen pada lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan adalah

Adjusted R Square. Dari determinan ini dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil *E-Commerce* Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu perusahaan Teknologi di Indonesia dengan spesialisasi di bidang bisnis *marketplace* (*e-commerce*). Tokopedia memungkinkan untuk setiap individu, took kecil, toko besar, *supplier*, *brand*, hingga *dropshipper* untuk dapat membuka dan mengelola toko daring mereka sendiri tanpa dipungut biaya operasional atau gratis. Tokopedia sendiri didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dibawah naungan PT. Tokopedia. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009. Sejak resmi diluncurkan 10 tahun lalu, sampai sekarang Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan teknologi berbasis *marketplace* dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Pada saat itu *platform marketplace* Tokopedia terbentuk atas beberapa permasalahan yang dirasakan oleh masyarakat pada umumnya di Indonesia. Hal pertama adalah masalah pada saat itu dimana banyaknya individu dan pemilik bisnis yang ingin mencoba bisnis daring, tapi terbentur pada keterbatasan dana, akses ke teknologi, mitra perbankan dan logistik, bahkan akses ke pasar konsumen. celah ini yang membuat *marketplace* dapat mengatasi masalah tersebut. Sedangkan hal kedua ialah bagaimana sistimnya agar perusahaan digital *marketplace* seperti Tokopedia tetap beroperasi dengan baik sekaligus dinikmati secara gratis oleh para pengguna (*user*) nya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Di tahun yang sama juga Tokopedia memperoleh investasi sebesar USD 147 juta hingga adanya keputusan dari Aliaba untuk berinvestasi sebesar USD 1.1 miliar. Karena pendanaan inilah yang membuat Tokopedia dapat digunakan secara gratis oleh para penggunanya sampai sekarang ini. Permasalahan kedua inilah yang Tokopedia pada awalnya terus mempelajari sistem pendanaan perusahaan *startup* pada saat itu, yang pada akhirnya membuat Tokopedia untuk mencari secara mandiri talangan investasi dana sebanyak-banyaknya dari para investor dana.

Kesulitan terbesar dalam pengembangan Tokopedia yaitu membangun kepercayaan pihak lain untuk mau menginvestasikan dananya kepada Tokopedia. Pada tahun 2009 akhirnya Tokopedia berhasil meyakinkan PT Indonusa Dwitama sebagai Investor pertamanya. Para investor pun terus berdatangan termasuk dari asing seperti dari pemodal East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012) dan Softbank serta Sequoia Capital di tahun 2014 yang menjadikannya sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp.1.2 triliun. Dari awal pendiriannya hingga sekarang ini, di tahun 2018 sendiri dari awal kuartal 1 (Q1) 2018 hingga kuartal (Q1) 2019, Tokopedia tetap konsisten dalam peringkat pertama kunjungan secara daring dan pengguna aktif bulanan terbanyaknya dalam kategori bisnis *marketplace* di Indonesia, serta peringkat ke 3 di Asia Tenggara. Di kuartal 1 (Q1) 2019 ini saja jumlah pengunjung situs berjumlah 137.200.900 *user*. Pengikut (*followers*) dari akun media sosial Facebook, Instagram dan Twitter Tokopedia sendiri di Indonesia menduduki posisi ranking kedua



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

setelah Shopee. Perkembangan karyawan di Tokopedia sendiri sudah meningkat jauh, dari hanya 4 karyawan saja sejak awal didirikannya perusahaan, sebanyak 1500 karyawan di tahun 2017 hingga sekarang sudah mencapai 2677 karyawan yang dimana peringkat ketiga sebagai karyawan *marketplace* terbanyak di Asia Tenggara.

Sebagai perusahaan Teknologi, Tokopedia menghadirkan empat tipe bisnis utamanya bagi para *user* maupun *seller* nya. Bisnis pertama dan utamanya merupakan bisnis *marketplace* seperti yang sudah paling dikenal oleh masyarakat luas. Tokopedia menyediakan bisnis C2C (*consumer to consumer*) dan bisnis B2C (*business to consumer*) ini secara gratis untuk penjual (*seller*) maupun pembeli (*buyer*) sebagai pengguna aktif situs ini.

Tokopedia juga menyediakan produk digital seperti pembayaran-pembayaran digital yang berafiliasi dengan pihak ketiga sehingga dapat melakukan pembayaran tersebut secara daring dan tersistimatis melalui Tokopedia. Pembayaran digital ini seperti pulsa, BPJS / asuransi lainnya, listrik, air, tagihan telepon, kartu kredit, TV berlangganan, *voucher game* dan lain- lain hingga tiket akomodasi dan transportasi seperti tiket pesawat, kereta, acara, konser, *event* serta jenis produk digital lainnya yang terus bertambah setiap waktunya.

Pada tahun 2016, Tokopedia melebarkan sayapnya dengan turut menambahkan bisnis produk finansial mereka (*fintech*). Produk digital mereka terdiri dari dompet digital (TokoCash), investasi emas dan reksadana digital, kartu kredit virtual, produk-produk digital proteksi, dan layanan digital lainnya. Untuk merealisasikan hal ini, Tokopedia bekerja sama dengan gerai-gerai retail nasional



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seperti Indomaret, Alfamart, Lawson dan Kantor Pos, maupun bermitra dengan bank-bank di Indonesia dan bank asing ternama seperti Bank Mandiri, BCA, BRI, HSBC, Citibank, dan lainnya.

Pada tanggal 31 Oktober 2018 lalu Tokopedia mengumumkan juga telah bekerja sama dengan OVO yang menjadikannya sebagai metode pembayaran utama di platform mereka. Hal ini dilakukan juga untuk menggandeng pengguna aktif dari Grab yang dimana menggunakan metode pembayaran utama yang sama, OVO. Sebagai jenis bisnis keempat, baru-baru ini Tokopedia menghadirkan aplikasi *mobile* Mitra Tokopedia. Dengan aplikasi ini memungkinkannya untuk semua orang khususnya pemilik warung maupun toko kecil misalnya untuk bisa berjualan produk digital atau sebagai perantara produk finansial (*fintech*) Tokopedia di daerah mereka masing-masing.

Dalam sektor *marketplace* nya, saat ini Tokopedia sudah memiliki lebih dari 18 kategori lapak, yang dibagi lagi menjadi hingga ratusan sub-kategori pelapak (*merchant*) yang memperdagangkan produk mereka di Tokopedia.

Menurut data dari Makerfest tahun 2019 sendiri tercatat bahwa adanya 5 juta penjual (*merchant*) di Tokopedia dan mayoritas 70% diantaranya merupakan pebisnis baru. Profil pebisnis baru tersebut pun beragam, mulai dari mahasiswa, ibu rumah tangga, maupun pekerja kantor yang baru mau memulai bisnisnya atau sekedar untuk sampingan saja.

Selalu berhasil mempertahankan posisinya sebagai *e-commerce* dengan pengguna aktif terbanyak, diawal 2018 lalu Tokopedia menghasilkan pendapatan hingga 1 Triliun Rupiah per bulannya dan terus meningkat sampai saat ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Karena hal ini Tokopedia pun termasuk sebagai salah satu dari tiga perusahaan startup Indonesia yang bergelar *unicorn*, bersama Go-Jek dan Traveloka, yaitu sebagai gelar yang diberikan pada suatu startup yang memiliki nilai valuasi lebih dari 1 miliar USD atau 14 triliun Rupiah. Karena konsistensi ini, juga dengan pengguna *seller* dan *user* yang selalu meningkat, Tokopedia telah meraih banyak penghargaan.

Penghargaan tersebut antara lainnya seperti juara 1 *Marketeers of the Year* 2014 untuk sektor *e-Commerce*, *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award* 2016. *Top 50 Most Valuable Indonesia Brands 2016*, *Digital Marketing Awards 2016* dan *Young Global Leaders Awards 2016*. Pada tahun 2018 juga Tokopedia meraih penghargaan dari Google Play yaitu *Android Excellence Apps*, dimana Tokopedia berhasil menjadi ranking 3 aplikasi (*top chart*) mengalahkan Facebook dan Instagram. Hal ini sekaligus membuat Tokopedia sebagai aplikasi pertama buatan anak bangsa Indonesia yang terpilih masuk kedalam *list* kategori tersebut.

4.2 Logo Tokopedia

Gambar 4.1 Logo Tokopedia





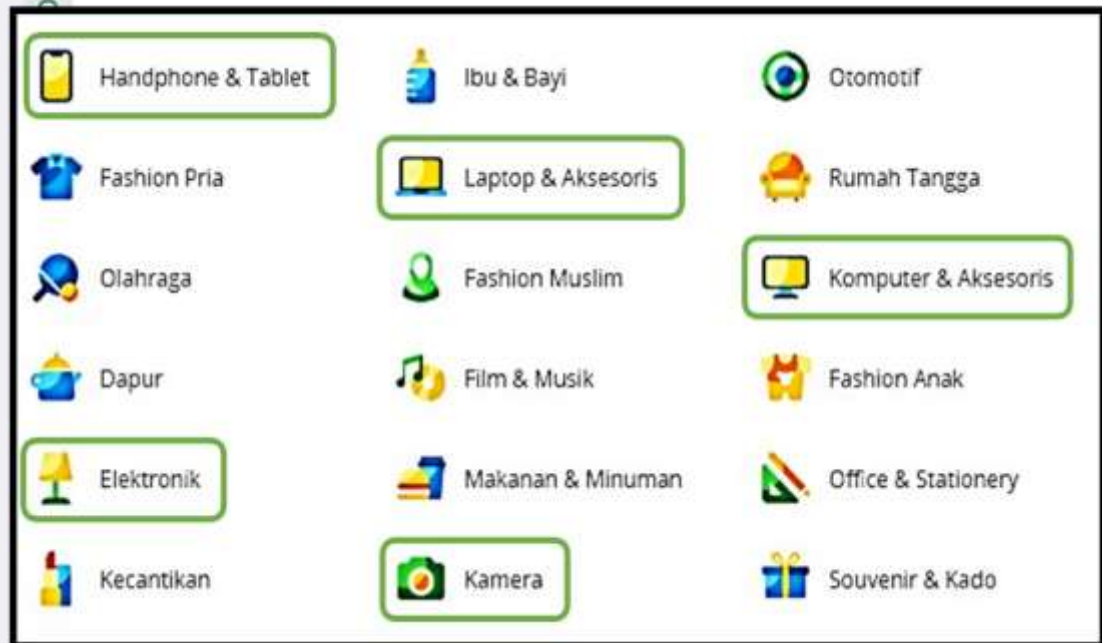
4.3 Produk Gawai, Ulasan, Kolom Diskusi Dan Rating Produk Di Tokopedia

4.3.1 Produk Gawai Di Tokopedia

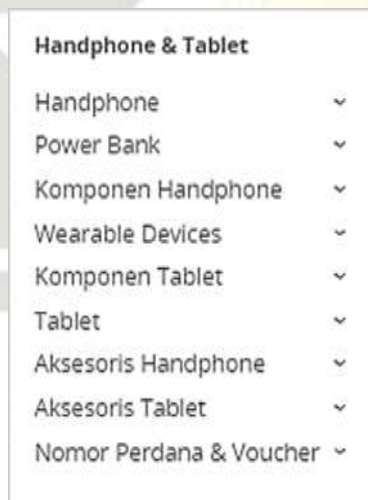
Produk Gawai merupakan padanan kata dari bahasa inggrisnya yaitu *gadget*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata gawai sendiri memiliki dua makna, pertama kata gawai berupa pekerjaan yang bernomina dan bermakna kerja atau pekerjaan, makna keduanya merupakan perkakas yang bernomina dan bermakna alat atau perkakas. Dapat disimpulkan dari kedua makna tersebut dan dari pandanan bahasa inggrisnya, berarti merupakan suatu alat atau teknologi yang dapat digunakan untuk menunjang pekerjaan dan berkomunikasi (KBBI, 2008:422).

Dari kesimpulan mengenai gawai diatas, produk gawai atau *gadget* dapat dimaksudkan sebagai produk teknologi & komunikasi seperti *smartphone, tablet, komputer dan komputer jinjing (laptop), kamera, ,headphone, smartwatches*, dan perangkat elektronik lainnya dengan bidang yang sama. Dari 18 kategori utama di bidang *marketplace* di Tokopedia, ada 5 kategori utama yang berisi produk gawai yang dijual, kategori tersebut adalah Handphone & Tablet, Laptop & Aksessoris. Komputer & Aksessoris, Kamera dan Elektronik. Dari kelima kategori utama tersebut apabila dibuka akan ada beberapa sub-kategori lagi mengerucut ke produk gawai berkaitan seperti misalnya sub-kategori *Audio* dan *Toolkit* di dalam kategori elektronik, *Power Bank* dan *Wearable Devices* didalam kategori Handpohone & Tablet, dan sebagainya.

Gambar 4.2 Produk Gawai di Tokopedia



Gambar 4.3 Kategori Utama dan 5 Kategori Produk Gawai di Tokopedia



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.4 Sub-kategori lainnya dari 4 Kategori Utama Produk Gawai di Tokopedia



4.3.2 Kolom Diskusi, Ulasan Produk, dan Rating Produk Tokopedia

Fitur Kolom Diskusi atau fitur (*Talk About it*) di Tokopedia berada sejajar dengan fitur ulasan (*Review*) didalam halaman sebuah produk yang dipilih. Didalam fitur Kolom Diskusi, para pengguna (*user*) dapat berinteraksi dengan penjual (*seller*) produk yang berkaitan maupun dengan *user* lainnya. Biasanya pertanyaan yang diajukan mengenai produk, ketersediaan stok, kesiapan penjual mengiri jenis ekspedisi pengiriman, dan pertanyaan lainnya, disini *user* lainnya dapat bergabung untuk turut menjawab atau berkomentar di pertanyaan *user* lain.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.5 Contoh Tampilan Fitur Kolom Diskusi di Salah Satu Produk Gawai di Tokopedia



Sedangkan fitur Ulasan (*Review*) merupakan fitur dimana para *user* dapat memberikan komentar atau ulasan produk yang dijual dengan beberapa syarat bahwa *user* tersebut sudah menjadi pembeli (*buyer*) produk tersebut serta produk yang dibeli sudah benar-benar sampai di tangan *user*. Pembeli dapat memberikan ulasan berupa komentar maupun opini mengenai produk, kecepatan dan ketepatan pengiriman, pelayanan *seller* hingga hal lainnya. Namun disini *user* maupun *buyer* lain tidak dapat mengomentari ulasan *buyer* lainnya, hanya *seller* saja yang dapat mengomentari atau merespon ulasan dari *buyer*. Di fitur ulasan ini *buyer* juga dapat mengunggah foto yang memperlihatkan kondisi produk yang telah diterima seperti apa kepada *user* Tokopedia lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.6 Tampilan Fitur Ulasan di Salah Satu Produk Gawai



Sama Seperti fitur Ulasan, fitur Rating Produk di Tokopedia merupakan fitur yang hanya dapat diberikan setelah *user* membeli suatu produk. Fitur Rating Produk ini diberikan *buyer* setelah mereka menerima produk. Fitur ini berupa bintang dari 1 bintang yang terkecil hingga 5 bintang yang terbesar. Setiap *buyer* dapat memberikan bintang sesuai dengan tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang mereka terima, apakah sesuai dengan informasi di deskripsi produk maupun di fitur kolom diskusi. Namun tak jarang juga hal lain turut mempengaruhi pemberian bintang dari *buyer* seperti halnya di fitur ulasan, seperti pelayanan *seller*, durasi dan ketepatan pengiriman, hingga faktor lainnya yang turut mempengaruhi besaran bintang atau rating produk yang diberikan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.7 Contoh Tampilan Fitur Rating Produk Disalah Satu Halaman Produk Gawai di Tokopedia



Di fitur Rating Produk ini, setiap halaman produk yang dijual akan memiliki berapa jumlah rating yang sudah terakumulasi dari *buyer* yang kemudian akan dirata-rata kan menjadi rating Total sebagai rating yang melekat di produk yang dijual tersebut.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Flashsale* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.
2. *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.
3. Diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.
4. Ketiga variabel bebas pada penelitian ini seperti *flashsale*, *cashback* dan diskon memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.
5. Diketahui bahwa nilai R 0,769. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,578. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *flashsale*, *cashback* dan diskon secara

keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 57,8% terhadap minat beli, Sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Dengan melakukan *flashsale*, maka akan lebih menarik minat dari konsumen, sehingga perusahaan sebaiknya menawarkan produk-produk yang menarik agar minat konsumen menjadi semakin meningkat dengan adanya produk yang menarik yang ditawarkan melalui *flashsale*.
2. *Cashback* juga merupakan faktor penting dalam menarik minat dari konsumen, dengan adanya *cashback* yang diberikan, konsumen akan merasa diuntungkan dengan adanya *cashback* ketika mereka melakukan pembelian, sehingga hal tersebut akan lebih menarik minat dari konsumen dalam membeli. Dan produsen harus lebih pandai dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan *cashback*.
3. Dengan adanya diskon yang diberikan saat melakukan pembelian akan menarik minat konsumen dalam membeli, hal ini dikarenakan konsumen akan menilai produk yang ditawarkan akan memiliki harga yang lebih murah dibandingkan produk sejenis lainnya karena membeikan diskon, sehingga dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang sama, maka minat beli konsumen akan menjadi lebih meningkat dan produsen harus dapat memperhatikan dalam menawarkan produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan teknik penelitian yang berbeda, ataupun menggunakan variabel yang lain, yang tidak terdapat pada penelitian ini. Sehingga dapat memberikan reverensi lebih baik untuk penelitian yang selanjutnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'anul Karim, Departemen Agama Republik Indonesia, Penerbit, PT. Karya Toha Putra : Semarang
- Zamudin dan Nilam Cahya,(2019) Pengaruh promo penjualan dan cashback terhadap minat beli kendaraan pada PT HADJI KALLA PALOPO
- Bella dan Nanda Ardhya,(2019) pengaruh promo terhadap minat beli konsumen (Study pada promosi,cashback dan diskon terhadap minat beli konsumen Di Restaurant Mister Baso Di Mall CBD Cileduk)
- Dian Utami Pasaribu,(2019) Pengaruh Flash Sale, Cash Back serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian lewat laman Shopee di Kota Yogyakarta
- Widjaya Putra, Endhar, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto,(2016) Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)
- Herlina,Julia Loisa dan Teady Matius,(2020) Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online
- Risya Nurrohyani dan estro dariatno sihaloho,(2020) Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran
- Amalina Maryam Zakiyyah(2018) Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif online pada toko online“pulchragallery”*
- Herlina,Julia Loisa dan Teady Matius S.M(2021) Pengaruh model promosi flash sale terhadap minat pembeli dan keputusan pembeli di marketplace online
- Arbowo Doddy Hertanto, Sulhaini, Herman Lalu Edi(2020) Effect of flash sale method, product knowledge and in home shopping tendency toward consumer online purchase decisions
- Yeremia, Alvin. 2013.pengaruh costumer terhadap minat beli konsumen pada produk consumer pack premium baru bogasari : Jurnal Manajemen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (n.d.). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen. *Prodi Manajemen*, 50–62.

Khairunissa, K., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(2), 37–45.

B, Swasta Dharmesta dan Irawan, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

Kotler, Philip dan Amstron, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Amstron, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Kotler, Philip and Gary Amstron. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, edisi 4. Yogyakarta CV. Andi Offset

Kotler, dan Keller, 2012 *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali

Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Amstron (2010:27), *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi
Bandung: Alfabeta.

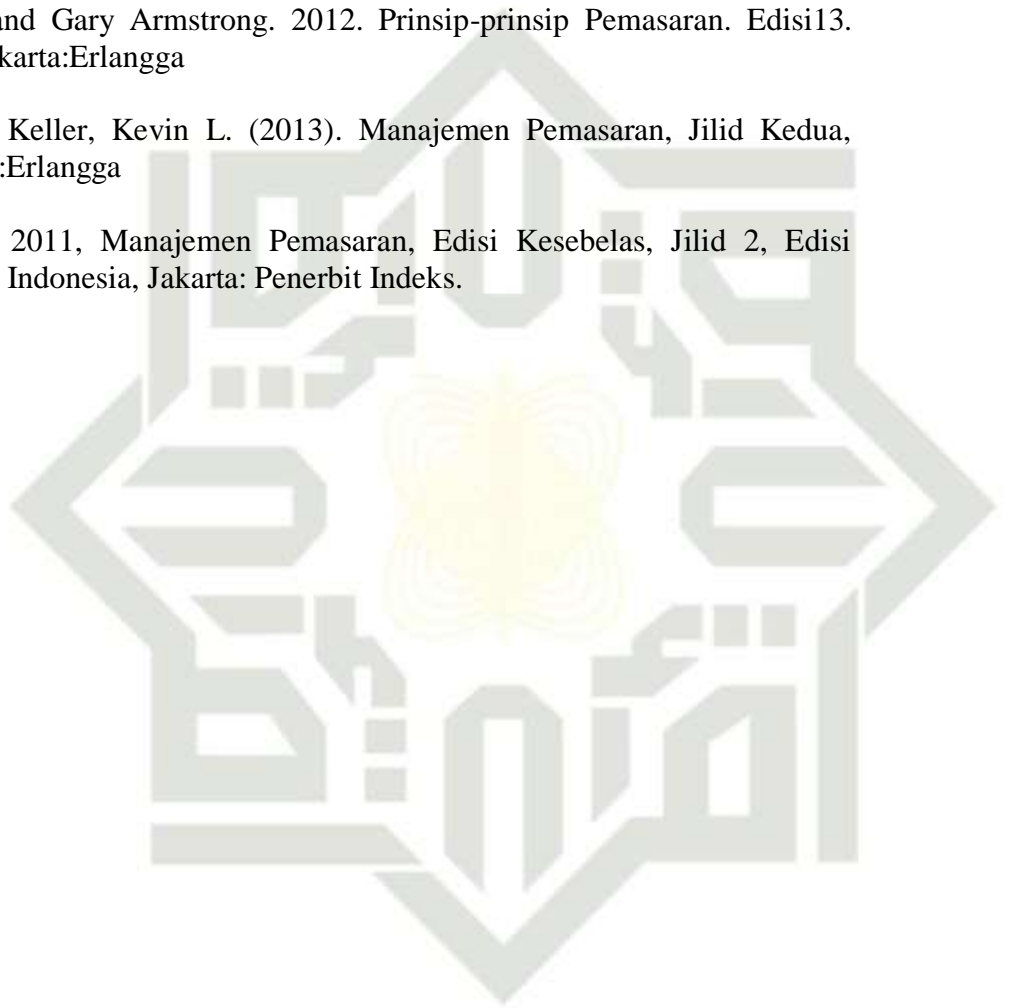
Sugiyono, 2012, Metodologi Penelitian, Alfa Beta, Jakarta

Sugiyono. 2019. *Metode penelitian bisnis*.Alfa Beta: Bandung

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13.
Jilid Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua,
Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip., 2011, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi
Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit Indeks.



Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

**LEMBAR KUISIONER
PENGARUH FLASH SALE, CASHBACK DAN DISKON TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN TAMPAN
KOTA PEKANBARU)**

Assalamualaikum, Wr. Wb

Kepada responden yang terhormat,

Saya Cici santika norfitri, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran bermaksud mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh *Flash Sale, Cashback* Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru”**.

Demi tujuan tertentu, maka peneliti memohon kepada Bapak/I Saudara/I untuk dapat meluangkan sedikit waktu mengisi jawaban pada kuisioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran dalam penelitian yang peneliti lakukan, guna membantu kelancaran dalam penelitian ini, atas partisipasi dan kerjasamanya peneliti mengucapkan terimakasih.

A. Identitas responden

Petunjuk pengisian : berikan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

1. Nama :
2. Jenis kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia
 - < 17 tahun
 - 21-30 Tahun
 - 31 - 40 tahun
 - 41 – 50 tahun
 - < 50 tahun
4. Pekerjaan

<input type="checkbox"/> PNS	<input type="checkbox"/> Pengusaha
<input type="checkbox"/> BUMN	<input type="checkbox"/> Pelajar/mahasiswa
<input type="checkbox"/> Karyawan Swasta	<input type="checkbox"/> Lainnya: (sebutkan).....
5. Pendapatan perbulan

<input type="checkbox"/> < Rp 1.000.000	<input type="checkbox"/> Rp 5.000.000-10.000.000
<input type="checkbox"/> Rp 1.000.000-Rp 5.000.000	<input type="checkbox"/> >Rp 10.000.000
6. Berapa lama menggunakan Tokopedia

<input type="checkbox"/> 6 Bulan	<input type="checkbox"/> < 1,5 Tahun
<input type="checkbox"/> 1 Tahun	
7. Frekuensi belanja dalam sebulan

<input type="checkbox"/> 1-2 kali	<input type="checkbox"/> >5 kali
<input type="checkbox"/> 3-4 kali	
8. Kategori atau jenis barang yang di beli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Elektronik
 Fashion

- Kosmetik
 Lainnya (sebutkan).....

B. Petunjuk Pengisian Daftar Pertanyaan

Beri tanda *check* (✓) pada salah satu kolom yang sesuai dengan pendapat saudara/i dan sesuai dengan keadaan sebenarnya pada salah satu jawaban SS, S, RR, dan STS pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan		Skor
1.	SS : Sangat Setuju	: 5
2.	S : Setuju	: 4
3.	CS : Cukup Setuju	: 3
4.	TS : Tidak Setuju	: 2
5.	STS : Sangat Tidak Setuju	: 1

1. Variabel Minat Beli (Y)
2. Variabel Flash Sale (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya berminat membeli produk yang saya inginkan melalui situs tokopedia					
2	Saya berminat membeli barang di E-Commerce Tokopedia karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya					
Minat Referensial						
3	Saya akan merekomendasikan tokopedia kepada orang lain					
4	Saya mendorong teman-teman yang berencana melakukan transaksi online di tokopedia					
Minat Preferensial						
5	Saya memilih E-commerce Tokopedia dalam memenuhi kebutuhan saya					
6	E-commerce					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Tokopedia lebih menarik perhatian saya					
Minat Eksploratif						
7	Saya menanyakan informasi kepada orang yang sudah menggunakan E-commerce Tokopedia					
8	Saya tertarik untuk menggunakan E-commerce Tokopedia setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Waktu Promosi						
1	Saya menyadari bahwa durasi penjualan produk ketika flash sale tidak berlangsung lama					
2	Tokopedia dalam waktu tertentu memberikan harga cuma-cuma.					
Kualitas Promosi						
3	Flash sale menyediakan informasi produk yang relevan (sesuai) dengan apa yang saya butuhkan					
4	Flash sale menyediakan informasi produk yang akurat					
Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi						
5	Flash sale membuat saya merasa terdorong untuk membeli produk					
6	Flash sale memungkinkan saya menghemat uang yang dikeluarkan untuk membeli produk					
Frekuensi promosi						
7	Situs Tokopedia sering memberikan promosi penjualan lebih menarik dibandingkan					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	Situs lain.					
8	Seringnya promosi yang dilakukan tokopedia di berbagai media sosial menarik minat saya untuk membeli produk.					

3. Cashback (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Besarnya jumlah pengembalian dana						
1	Saya merasa puas dengan aplikasi belanja online yang menyediakan cashback untuk setiap produk					
2	Dengan adanya cashback membuat saya ingin berbelanja lebih banyak lagi					
Kesesuain dengan janji						
3	Saya akan membeli barang di Tokopedia tanpa ragu karena tidak ada resiko penipuan					
4	Tokopedia menyediakan pelayanan dengan waktu yang dijanjikan					
5	Tokopedia memiliki standar yang jelas dalam bertransaksi					
Kecepatan pengembalian dana						
6	Saya percaya Tokopedia mempunyai kualitas pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan.					
7	Saya merasa aman ketika bertransaksi di Tokopedia, karena jika barang yang dibeli tidak sesuai, maka uang pembeli akan dikembalikan					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Diskon (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kemenaarikan program potongan harga						
1	Dengan adanya diskon membuat saya terdorong untuk membeli produk					
2	Saya biasanya membeli produk diskon secara spontan					
3	Diskon membuat saya antusias untuk membeli produk					
Ketepatan program potongan harga						
4	saya hanya suka membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga					
5	Dengan adanya potongan harga dapat memicu pesanan yang lebih banyak dari konsumen					
6	Saya suka membeli semua varian produk yang mempunyai potongan harga					
Frekuensi program potongan harga						
7	Promosi yang diberikan Tokopedia seperti diskon belanja selalu menarik dan tepat sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen.					
8	Promo hemat yang ditawarkan Tokopedia kepada anda membuat anda tertarik untuk membeli produk					

Terimakasih telah meluangkan waktu dan kesedian saudara untuk mengisi kuisioner ini.

Wassalamualaikum Wr. W

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 2 DATA TABULASI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 3 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	47	47
2	Perempuan	53	53
Jumlah		100	100%

Umur

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
1	<17 Tahun	8	8
2	21-30 Tahun	67	67
3	31-40 Tahun	18	18
4	41-50 Tahun	5	5
5	>50 Tahun	2	2
Jumlah		100	100%

Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	PNS	22	22
2	BUMN	7	7
3	Karyawan Swasta	17	17
4	Pengusaha	9	9
5	Pelajar/ Mahasiswa	40	40
6	Lainnya	5	5
Jumlah		100	100%

Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1	<1 Juta	42	42
2	1-5 Juta	49	49
3	5-10 Juta	6	6
4	>10Juta	3	3
Jumlah		100	100%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Waktu Penggunaan

No	Seberapa lama	Frekuensi	Presentase (%)
1	<6 Bulan	21	21
2	1 Tahun	34	34
3	>1,5 Tahun	45	45
Jumlah		100	100%

Frekuensi Belanja

No	Frekuensi Belanja	Frekuensi	Presentase (%)
1	1-2 Kali	32	32
2	3-4 Kali	61	61
3	>5 Kali	7	7
Jumlah		100	100%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 4 Deskripsi Variabel

1. Minat beli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	4	4,0	4,0	5,0
S	58	58,0	58,0	63,0
SS	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	4	4,0	4,0	5,0
S	46	46,0	46,0	51,0
SS	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	8	8,0	8,0	8,0
S	58	58,0	58,0	66,0
SS	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	6	6,0	6,0	6,0
S	61	61,0	61,0	67,0
SS	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	29	29,0	29,0	30,0



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

N	14	14,0	14,0	44,0
S	27	27,0	27,0	71,0
SS	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	8	8,0	8,0	9,0
S	49	49,0	49,0	58,0
SS	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
N	15	15,0	15,0	19,0
S	59	59,0	59,0	78,0
SS	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
N	16	16,0	16,0	23,0
S	49	49,0	49,0	72,0
SS	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Flashsale

3. X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	30	30,0	30,0	30,0
S	41	41,0	41,0	71,0
SS	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	5	5,0	5,0	7,0
S	62	62,0	62,0	69,0
SS	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	9	9,0	9,0	10,0
S	64	64,0	64,0	74,0
SS	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	9	9,0	9,0	10,0
S	61	61,0	61,0	71,0
SS	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	20	20,0	20,0	20,0
S	51	51,0	51,0	71,0
SS	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9,0	9,0	9,0



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

N	14	14,0	14,0	23,0
S	44	44,0	44,0	67,0
SS	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	22	22,0	22,0	27,0
S	47	47,0	47,0	74,0
SS	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	24	24,0	24,0	29,0
S	53	53,0	53,0	82,0
SS	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3. Cashback

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	8	8,0	8,0	10,0
S	49	49,0	49,0	59,0
SS	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	7	7,0	7,0	12,0



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

S	39	39,0	39,0	51,0
SS	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,0	6,0	6,0
	N	7	7,0	7,0	13,0
	S	40	40,0	40,0	53,0
	SS	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	N	4	4,0	4,0	8,0
	S	48	48,0	48,0	56,0
	SS	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	12	12,0	12,0	14,0
	S	44	44,0	44,0	58,0
	SS	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.6



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	10	10,0	10,0	11,0
S	47	47,0	47,0	58,0
SS	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	12	12,0	12,0	17,0
S	54	54,0	54,0	71,0
SS	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4. Diskon

5. X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	12	12,0	12,0	14,0
S	54	54,0	54,0	68,0
SS	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	12	12,0	12,0	13,0
S	57	57,0	57,0	70,0
SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar JIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin JIN Suska Riau.

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	11	11,0	11,0	13,0
	S	53	53,0	53,0	66,0
	SS	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	13	13,0	13,0	14,0
	S	53	53,0	53,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	16	16,0	16,0	17,0
	S	55	55,0	55,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	11	11,0	11,0	13,0
	S	47	47,0	47,0	60,0
	SS	40	40,0	40,0	100,0



K C

a R

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	15	15,0	15,0	16,0
S	51	51,0	51,0	67,0
SS	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	14	14,0	14,0	16,0
S	52	52,0	52,0	68,0
SS	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Lampiran 5 Uji Validitas

Variabel Y Minat Beli

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	28,79	14,127	,582	,815
Y.2	28,67	14,526	,460	,828
Y.3	28,84	13,570	,722	,801
Y.4	28,83	13,658	,747	,800
Y.5	29,56	11,077	,560	,837
Y.6	28,78	14,093	,514	,822
Y.7	29,11	13,412	,589	,812
Y.8	29,12	12,753	,595	,811

Variabel X1 Flashsale

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28,43	13,581	,559	,843
X1.2	28,20	13,717	,696	,829
X1.3	28,27	13,755	,715	,828
X1.4	28,24	14,043	,623	,837
X1.5	28,33	13,880	,575	,841
X1.6	28,41	13,133	,510	,854
X1.7	28,48	13,020	,613	,837
X1.8	28,58	13,377	,596	,839

Variabel X2 Cashback

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	25,54	13,423	,749	,877
X2.2	25,51	12,535	,790	,870

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



X2.3	25,55	12,573	,750	,876
X2.4	25,52	12,818	,783	,872
X2.5	25,57	13,217	,733	,878
X2.6	25,53	13,403	,769	,875
X2.7	25,76	14,932	,367	,919

UIN SUSKA RIAU

Variabel X3 Diskon

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	29,18	17,200	,790	,933
X3.2	29,18	17,523	,787	,933
X3.3	29,15	17,199	,790	,933
X3.4	29,16	17,146	,827	,931
X3.5	29,24	17,477	,760	,935
X3.6	29,09	17,234	,752	,936
X3.7	29,18	17,260	,778	,934
X3.8	29,20	16,869	,828	,930

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 6 Uji Realibilitas

Variabel Y Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	8

Variabel X1 Flashsale

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	8

Variabel X2 Cashback

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	7

Variabel X3 Diskon

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

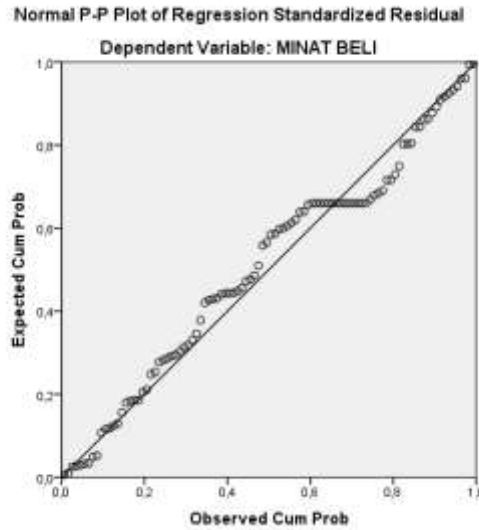
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Normalitas



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,366	2,379		2,255	,026		
FLASH SALE	,402	,087	,405	4,635	,000	,558	1,792
CASHBACK	,243	,078	,247	3,101	,003	,670	1,493
DISKON	,224	,079	,256	2,847	,005	,528	1,894

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,769 ^a	,591	,578	2,686	1,908

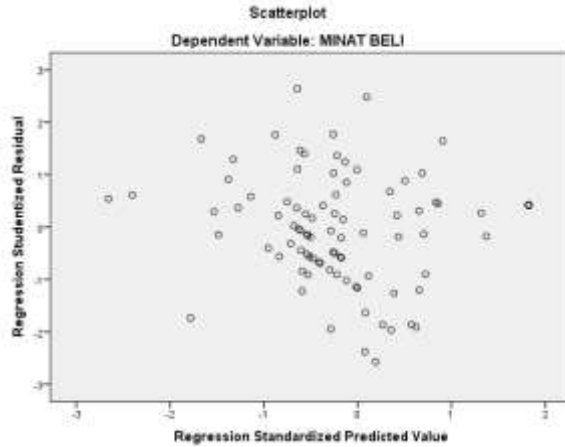
a. Predictors: (Constant), DISKON, CASHBACK, FLASH SALE

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,366	2,379		2,255	,026
FLASH SALE	,402	,087	,405	4,635	,000
CASHBACK	,243	,078	,247	3,101	,003
DISKON	,224	,079	,256	2,847	,005

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1000,412	3	333,471	46,223	,000 ^b
	Residual	692,588	96	7,214		
	Total	1693,000	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), DISKON, CASHBACK, FLASH SALE



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,366	2,379		2,255	,026
FLASH SALE	,402	,087	,405	4,635	,000
CASHBACK	,243	,078	,247	3,101	,003
DISKON	,224	,079	,256	2,847	,005

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,769 ^a	,591	,578	2,686	1,908

a. Predictors: (Constant), DISKON, CASHBACK, FLASH SALE

b. Dependent Variable: MINAT BELI

BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama Cici Santika Norfitri , lahir di Teluk Nibung, 05 Februari 1998. Anak kedua dari ayahanda Roslan dan Ibunda Intan. Jenjang Pendidikan penulis dimulai dari SDN 003 Teluk Nibung lulus pada tahun 2010, MTS Nurul Mubtadiin Pulau Burung pada tahun 2013 dan MA Pulau Burung lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016 melalui jalur seleksi MANDIRI penulis diterima menjadi salah satu mahasiswa jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, lalu mengambil konsentrasi Pemasaran. Penulis menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Flashsale, Cashback* Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru”.

Berkat rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dibawah bimbingan Bapak Ferizal,SE.MM. Yang pada tanggal 18 Januari 2022 penulis mengikuti ujian Munaqasah dan dinyatakan LULUS dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.