

**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* DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR”  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
(STUDI PADA PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE*  
DI KOTA PEKANBARU)**

**SKRIPSI**

UIN SUSKA RIAU

**OLEH :****MEISSY TRIANA PUTRI****NIM : 11870121792**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU PEKANBARU  
1443 H/2022 M**



**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR”  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
(STUDI PADA PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE*  
DI KOTA PEKANBARU)**

**SKRIPSI**



*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

**OLEH :**

**MEISSY TRIANA PUTRI**  
**NIM : 11870121792**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU PEKANBARU  
1443 H/2022 M**

**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.

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : MEISSY TRIANA PUTRI  
 NIM : 11870121792  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE* “GRATIS  
 ONGKIR” TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA  
*MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI PADA PENGGUNA  
*MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA PEKANBARU)  
 TANGGAL UJIAN : 15 JUNI 2022

DISETUJUI OLEH :  
 DOSEN PEMBIMBING


  
ASTUTI MEFLINDA, SE, MM  
 NIP. 19720513 200701 2 018

MENGETAHUI

DEKAN  
 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

KETUA PRODI  
 S1 Manajemen



  
DR. HJ. MAHYARNI, SE, MM  
 NIP. 19700826 199903 2 001

  
ASTUTI MEFLINDA, SE, MM  
 NIP. 19720513 200701 2 018



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Meissy Triana Putri  
 NIM : 11870121792  
 Jurusan : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Semester : Viii (Delapan)  
 Judul : Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir”  
 Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee  
 (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota  
 Pekanbaru)  
 Tanggal Ujian : 15 Juni 2022

**Tim Penguji**

**Ketua**

**Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM**  
 NIP. 19700826 199903 2 001

**Sekretaris**

**Martha Hasanah, SH, MH**  
 NIP. 19850319 202012 2 005

**Anggota**

**Dr. Dony Martias, SE, MM**  
 NIP. 19760306 200710 1 004

**Anggota**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

23 Mei 2022

**SURAT PERNYATAAN**

yang bertandatangan dibawah ini :

- : Meissy Triana Putri
- : 11870121792
- : Pekanbaru, 09 Mei 2000
- : Ekonomi dan Ilmu Sosial
- : Manajemen SI
- : **Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kota Pekanbaru)”**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Menuliskan Skripsi 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 Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut,

lalu saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 23 Mei 2022

Membuat pernyataan,



**MEISSY TRIANA PUTRI**  
**NIM : 11870121792**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau seluruh atau sebagian dari isi Skripsi ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan 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.

## ABSTRAK

### **PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Pada Pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Pekanbaru)**

OLEH :

**MEISSY TRIANA PUTRI**  
**NIM : 11870121792**

*Penelitian ini dilakukan pada pengguna marketplace Shopee di Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh flash sale dan tagline “Gratis Ongkir” terhadap impulse buying pada pengguna marketplace Shopee di Kota Pekanbaru baik secara persial maupun simultan. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling dan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel flash sale dan tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap impulse buying. Diperoleh nilai R Square sebesar sebesar 0,252 atau sama dengan 25,2%, hal ini menunjukkan bahwa variabel flash sale dan tagline “Gratis Ongkir” dapat menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel impulse buying sebesar 25,2% sedangkan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

**Kata kunci : *Flash sale, tagline, dan impulse buying***



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 AND “FREE SHIPPING” TAGLINE ON IMPULSE BUYING ON THE MARKETPLACE SHOPEE (Study on Shopee Marketplace Users in Pekanbaru City)**

BY :

**MEISSY TRIANA PUTRI**

**NIM : 11870121792**

*This research was conducted on Shopee marketplace users in Pekanbaru City. The purpose of this study was to determine the effect of flash sales and the tagline "Free Shipping" on impulse buying on Shopee marketplace users in Pekanbaru City, either partially or simultaneously. Sampling was done through purposive sampling technique and used 100 respondents as samples. The types of data used are primary data and secondary data, where primary data is obtained by distributing questionnaires directly to respondents, while secondary data is obtained from library research. The data analysis method used is data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results showed that the flash sale variable and the tagline “free shipping” had an effect on impulse buying. Obtained an R Square value of 0.252 or equal to 25.2%, this shows that the flash sale variable and the tagline "Free Shipping" can explain the information needed to predict the impulse buying variable by 25.2% while the remaining 74.8% influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords : Flash sale, tagline, and impulse buying**

UIN SUSKA RIAU



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala atas segala rahmat dan karunianya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam tak lupa pula kita hadiahkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari alam kebodohan menuju alam yang terang benderang dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini dengan mengucapkan “Allahumma Shalli ‘Alasayyidina Muhammad, Wa ‘Alaalihi Sayyidina Muhammad”.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “*Gratis Ongkir*” Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* *Shopee* (Studi Pada Pengguna *Marketplace* *Shopee* di Kota Pekanbaru)”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan, bantuan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik.
2. Kedua orang tua serta keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan dorongan serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi 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.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
4. Ibu Dr. Mahyarni, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
5. Ibu Astuti Meflinda, SE., MM selaku Ketua Prodi dan dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak Fakhurrozi, SE., MM selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Nurrahmi Hayani, S.E., M.B.A Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan, bimbingan dan masukan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
9. Teman terdekat penulis selama masa perkuliahan, yaitu Ringga Puteri Rezeki, Windy Yusmidah Putri Hrp, Putri Sakinah, Fridika Fista Tiraz, Cindi Tridina dan Desi Rahmadhani yang telah menemani dan selalu memberikan semangat, saran dan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi 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.

10. Sahabat penulis, yaitu Maharani Difa Sabita, Ladissa Milany, Miftahul Jannah, Shelvi Ayu Andira dan Nadia Juhita yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman-teman seperjuangan Manajemen A angkatan 2018 dan Manajemen Pemasaran C angkatan 2018, terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan doa, bantuan dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih jauh dari kata kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Kekurangan tersebut karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga laporan ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membaca atau menjadikan skripsi ini sebagai bahan referensi di penelitian selanjutnya.

Pekanbaru, Juni 2022

Penulis,

**Meissy Triana Putri**

NIM : 11870121792


**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 ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1. Latar Belakang .....	1
2. Rumusan Masalah .....	7
3. Tujuan Penelitian.....	7
4. Manfaat Penelitian.....	8
5. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
2.2 Perilaku Konsumen .....	12
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	12
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	12
2.2.3 Model Perilaku Konsumen.....	14
2.3 Keputusan Pembelian.....	15
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian .....	15
2.4 <i>Impulse Buying</i> .....	17
2.4.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	17
2.4.2 Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i> .....	18
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	19
2.4.4 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	20
2.5 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	20
2.5.1 Pengertian Promosi Penjualan.....	20



**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.

2.5.2	Indikator Promosi Penjualan .....	21
2.6	<i>Discount</i> atau Potongan Harga .....	24
2.6.1	Pengertian <i>Discount</i> .....	24
2.6.2	Indikator <i>Discount (Flash Sale)</i> .....	25
2.7	Periklanan.....	25
2.7.1	Pengertian Periklanan.....	25
2.7.2	Tujuan Periklanan .....	26
2.8	<i>Tagline</i> .....	27
2.8.1	Pengertian <i>Tagline</i> .....	27
2.8.2	Indikator <i>Tagline</i> .....	28
2.9	Hubungan Antar Variabel .....	28
2.9.1	Hubungan antara <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	28
2.9.2	Hubungan antara <i>Tagline</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	29
2.9.3	Hubungan antara <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	29
2.10	Pandangan Islam .....	30
2.10.1	<i>Flash Sale</i> dalam Perspektif Islam.....	30
2.10.2	<i>Tagline</i> dalam Perspektif Islam.....	31
2.10.3	<i>Impulse Buying</i> dalam Perspektif Islam.....	32
2.11	Penelitian Terdahulu .....	32
2.12	Kerangka Pemikiran.....	35
2.13	Konsep Operasional .....	36
2.14	Hipotesis.....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>39</b>
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.2.1	Data Primer .....	39
3.2.2	Data Sekunder.....	39
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.3.1	Wawancara.....	40
3.3.2	Angket (kuesioner).....	40
3.4	Populasi dan Sampel .....	41



**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.

3.4.1	Populasi .....	41
3.4.2	Sampel.....	41
3.5	Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	44
3.6.2	Uji Kualitas Data.....	44
3.6.3	Uji Asumsi Klasik .....	46
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.6.5	Uji Hipotesis.....	48
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>		<b>53</b>
4.1	Sejarah Perusahaan.....	53
4.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	54
4.2.1	Visi Perusahaan.....	54
4.2.2	Misi Perusahaan .....	54
4.3	Program Promosi dan Layanan Shopee.....	55
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>56</b>
5.1	Karakteristik Responden .....	56
5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
5.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
5.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
5.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku Per Bulan .....	58
5.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian di Shopee .....	58
5.2	Teknik Analisis Data.....	59
5.2.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	59
5.2.2	Uji Kualitas Data.....	66
5.2.3	Uji Asumsi Klasik .....	69
5.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
5.2.5	Uji Hipotesis.....	76
5.3	Pembahasan Penelitian.....	81
5.3.1	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	81

**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.

5.3.2 Pengaruh *Tagline* Terhadap *Impulse Buying* .....83

5.3.3 Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Terhadap *Impulse Buying*.....85

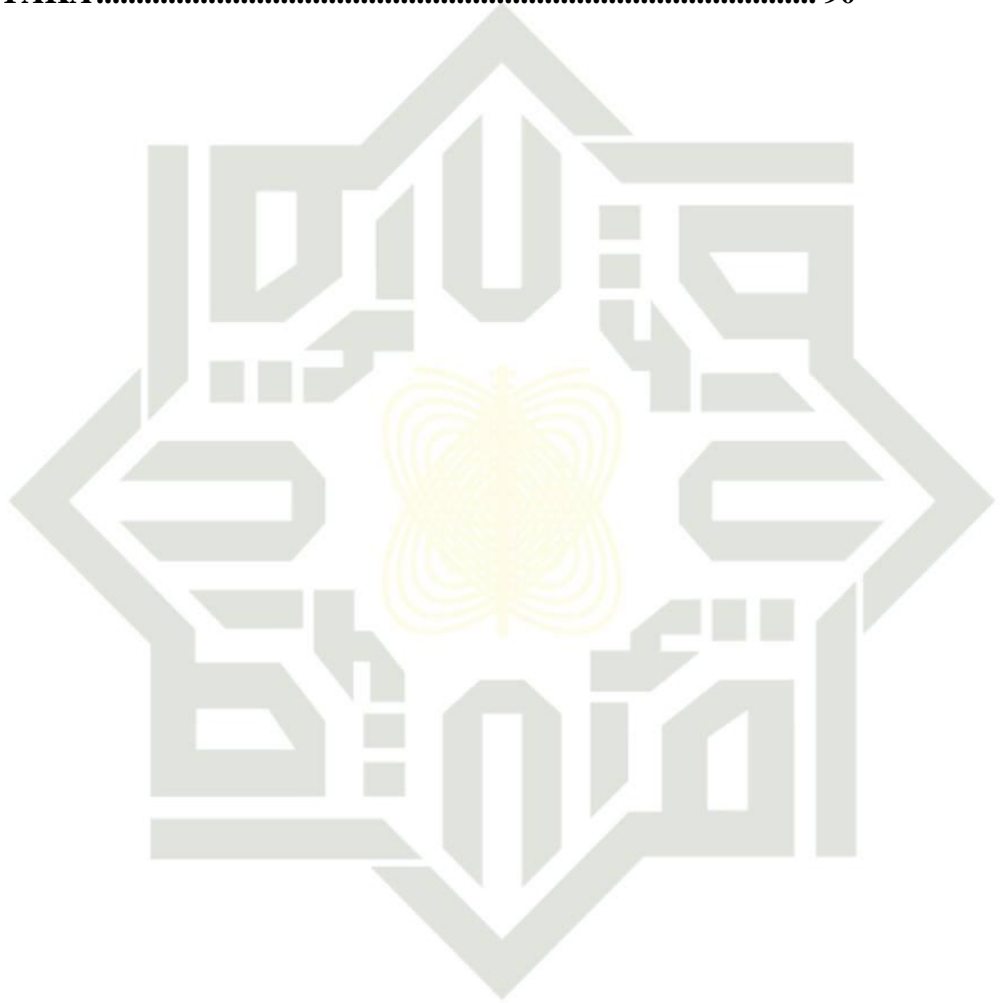
**BAB IV PENUTUP ..... 88**

1. Kesimpulan..... 88

2. Saran..... 89

**DAFTAR PUSTAKA ..... 90**

**LAMPIRAN**



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.

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 2.2 Konsep Operasional .....	37
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Dalam Skala <i>Likert</i> .....	41
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi (R) .....	51
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku Per Bulan .....	58
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian di Shopee .....	59
Tabel 5.6 Statistik Deskriptif <i>Flash Sale</i> (X1) .....	60
Tabel 5.7 Statistik Deskriptif <i>Tagline</i> (X2) .....	62
Tabel 5.8 Statistik Deskriptif <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	64
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Flash Sale</i> .....	66
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tagline</i> .....	67
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	67
Tabel 5.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 5.13 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	70
Tabel 5.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
Tabel 5.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Glejser</i> .....	73
Tabel 5.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	75
Tabel 5.17 Hasil Uji Persial (Uji T) .....	77
Tabel 5.18 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	79
Tabel 5.19 Hasil Koefisien Korelasi (R) .....	80
Tabel 5.20 Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.110 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020 .	1
Gambar 1.2 Hasil Pra-Survey Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Pekanbaru.....	3
Gambar 1.3 Tagline “Gratis Ongkir” Shopee .....	4
Gambar 1.4 Hasil Pra-Survey Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Pekanbaru.....	5
Gambar 1.5 Hasil Pra-Survey Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Pekanbaru.....	6
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	36
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	54
Gambar 5.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot .....	72

### 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.

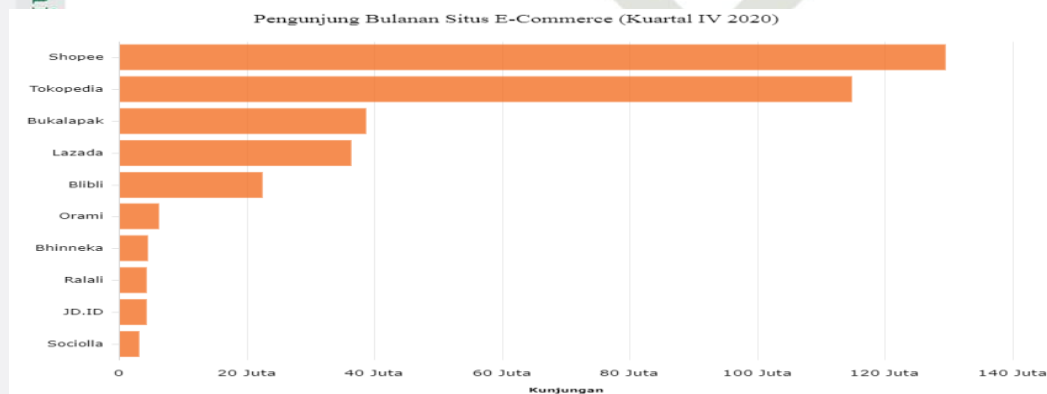
## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, perkembangan dan kemajuan teknologi internet ikut serta dalam merubah pola hidup kita hingga saat ini. Kemajuan teknologi internet yang semakin canggih menawarkan banyak kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam aspek perdagangan. Hadirnya kemajuan teknologi dan internet membantu konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja menjadi semakin mudah, serta membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi perusahaan *e-commerce*.

Dengan persentase penggunaan *e-commerce* di Indonesia yang sangat tinggi, menyebabkan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan serta menciptakan persaingan yang semakin ketat antar *e-commerce* di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek.

**Gambar 1.1**  
**10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020**



Sumber: iPrice, 2021



#### 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.

Berdasarkan dari data di atas yang diperoleh dari riset yang dilakukan oleh *iPrice*, 10 Februari 2021 dimana Shopee berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV 2020 yang mencapai 129,3 juta. Shopee merupakan bagian dari *Sea Company* Singapura resmi hadir di Indonesia sejak 1 Desember 2015. Shopee merupakan salah satu tempat belanja online yang paling populer se-Indonesia.

Dengan kondisi Indonesia saat ini yang masih dilanda wabah Covid-19, yang mana pemerintah melarang adanya kerumunan atau perkumpulan agar dapat memutus rantai penyebaran Covid-19. Hal tersebut menjadi alasan bagi masyarakat yang merubah cara berbelanjanya menjadi online. Dilihat dari permintaan masyarakat yang begitu tinggi dalam berbelanja online, Shopee melihat adanya peluang dari tingginya permintaan masyarakat tersebut. Salah satu strategi yang dimunculkan oleh Shopee adalah strategi *flash sale*.

*Flash sale* adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan *brand awareness* agar semakin dikenal oleh publik. Menurut Agrawal dan Sareen dalam Zakiyyah (2018:63), penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas.

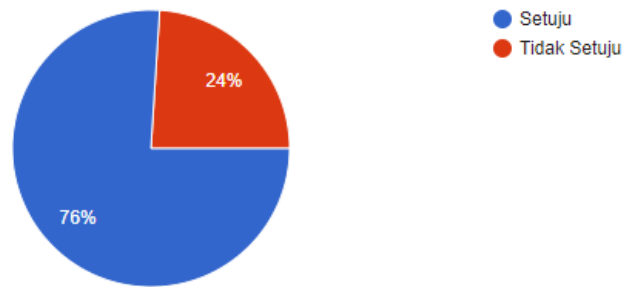
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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 1.2**

**Hasil Pra-Survey Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru**

Program flash sale pada Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan  
25 jawaban



Berdasarkan dari *pra-survey* yang peneliti lakukan melalui *google form* yang telah disebarakan kepada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Dari 25 responden, 76% atau 19 responden setuju dengan pernyataan program *flash sale* pada Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan. Dan 24% atau 6 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini terbukti bahwa dengan adanya program *flash sale* mampu memicu seseorang untuk membeli produk secara spontan atau tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Selain dengan strategi *flash sale*, shopee juga meningkatkan strategi *brand awareness* kepada masyarakat. *Brand awareness* atau lebih dikenal dengan sebutan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, image, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu brand. Shopee berusaha meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* nya melalui *tagline* atau slogan agar mudah diingat dalam benak konsumen akan produknya. Menurut Chiaravalle dan Schenck (2015:147), *tagline* juga disebut slogan atau

**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.

meto yakni sebuah frase yang menyertai nama merek untuk mengartikan dengan cepat positioning.

**Gambar 1.3**  
**Tagline “Gratis Ongkir” Shopee**



Sumber: Google

*Tagline* yang menjadi andalan Shopee adalah “Gratis Ongkir”. Program gratis ongkos kirim dari Shopee ini merupakan program yang sangat menarik bagi para konsumen. Ongkos kirim diberikan dengan batas pembelian tertentu. Meski nominalnya tidak terlihat besar, bagi calon konsumen, gratis ongkos kirim bisa jadi daya tarik yang memikat. Program gratis ongkir pada Shopee dapat meringankan konsumen dalam membeli produk yang mereka inginkan.

Salah satu *event* yang rutin diikuti oleh Shopee adalah Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional). Shopee memberikan promo besar-besaran saat *event* tersebut, seperti *flash sale*, *cashback* dan diskon menarik lainnya. Ditambah lagi dengan *tagline* nya yaitu “Gratis Ongkir”, membuat konsumen semakin tertarik berbelanja di *marketplace* 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.

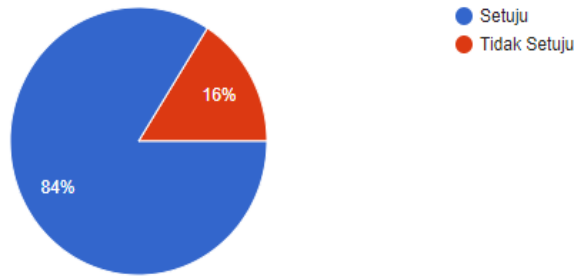
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

UIN Suska Riau

**Gambar 1.4**  
**Hasil *Pra-Survey* Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru**

Tagline Shopee lebih menarik dan mudah diingat dibandingkan dengan tagline marketplace lain  
 25 jawaban



Berdasarkan dari *pra-survey* yang peneliti lakukan melalui *google form* yang telah disebarakan kepada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Dari 25 responden, 84% atau 21 responden setuju dengan pernyataan *tagline* Shopee lebih menarik dan mudah diingat dibandingkan dengan *tagline* marketplace lain. Dan 16% atau 4 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa Shopee berhasil meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* nya kepada pengguna Shopee melalui *tagline* “Gratis Ongkir”.

Dengan layanan *flash sale* dan *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee tersebut memotivasi konsumen melakukan pembeli tanpa rencana (*Impulse Buying*). Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:511) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

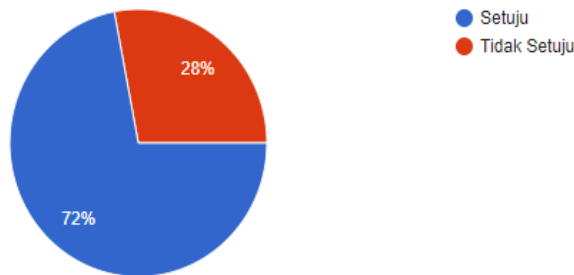
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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 1.5**

**Hasil Pra-Survey Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru**

Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk yang menarik perhatian saya  
25 jawaban



Berdasarkan dari *pra-survey* yang peneliti lakukan melalui *google form* yang telah disebarakan kepada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Dari 25 responden, 72% atau 18 responden setuju dengan pernyataan Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk yang menarik perhatian saya. Dan 28% atau 7 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Responden tidak perlu berpikir panjang dalam membeli produk yang menarik perhatian mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee dapat membuat responden untuk melakukan *impulse buying*. Ditambah Shopee juga menyediakan beberapa promosi penjualan seperti gratis ongkir dan *flash sale* akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut sebagai objek dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap *Impulse Buying* pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Pekanbaru)”**.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*?
3. Apakah *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” secara simultan terhadap *impulse buying*.

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.

### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis untuk menambah pengetahuan dan wawasan dibidang manajemen, khususnya yang sehubungan dengan pengaruh *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying*.

### 2. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan referensi bagi peneliti yang akan datang terkait dengan pengaruh *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying*.

### 3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi universitas islam negeri sultan syarif kasim riau, dan khususnya untuk mahasiswa/i yang sedang meneliti tentang pengaruh *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying*.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran dalam penelitian ini mulai dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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**

**TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang definisi/landasan teori dari variabel yang diteliti, hubungan antar variabel, pandangan islam terkait variabel yang diteliti, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional, dan pengembangan hipotesis.

**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, dan teknik analisis data.

**BAB IV**

**GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini berisi tentang sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan serta program promosi dan layanan perusahaan.

**BAB V**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan dari penelitian.

**BAB VI**

**PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

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 II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”.

Artinya “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain”. Menurut Tjiptono (2016:3) “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Menurut Malau (2017:1) Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi penukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya penukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas atau proses menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar.



#### 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.

## 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2011:2) Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut. Assauri (2013:12) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, serta memelihara keuntungan dari petukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Artinya Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni atau ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.



**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. Perilaku Konsumen**

### **2.21 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012:151), “Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menjual, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:10) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Tjiptono (2016:22), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

### **2.22 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159-173) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan
  - a) Budaya

Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang.

**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

2. Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

b) Keluarga (*Family*)

Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami / istri dan anak.

c) Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama 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.

berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Mencakup umur dan tahapan pada siklus hidup konsumen, mata pencaharian dan kondisi ekonomi, perangai dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

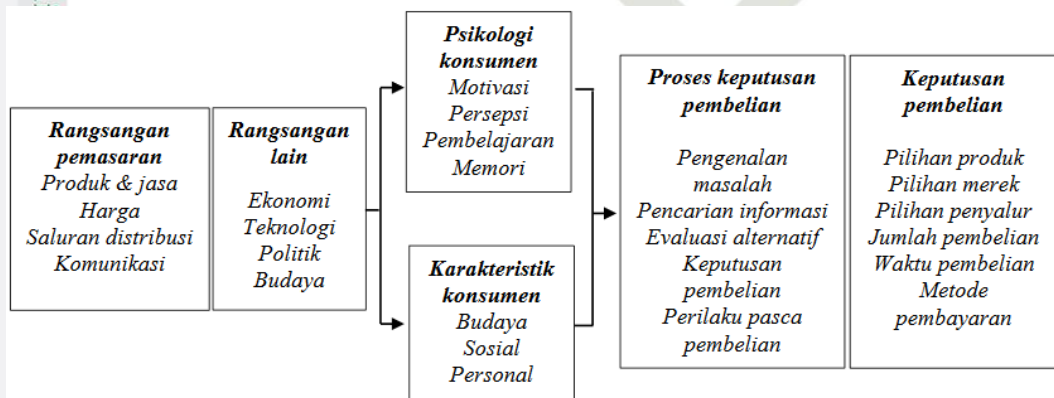
4. Faktor Psikologis

Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta perilaku.

**2.2.3 Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana tahapan pengambilan keputusan konsumen saat membeli suatu barang atau jasa yang akan digunakannya termasuk di dalamnya dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Berikut adalah model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) :

**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler dan Keller (2016:96)



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran datang dari informasi mengenai produk dan jasa, harga, saluran distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan memiliki dua pemilahan dari segi psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2016:487) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Menurut Tjiptono (2019:55), Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan apakah hendak membeli serta memakai sesuatu produk maupun jasa ataupun tidak.

### 2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut :

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. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)  
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. *Information Search* (Pencarian Informasi)  
Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.
3. *Evaluation Of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)  
Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)  
Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)  
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

## 2.4 *Impulse Buying*

### 2.4.1 *Pengertian Impulse Buying*

Menurut Utami (2010:51) Pembelian impulsif (*Impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Hirschman dan Stern dalam Sumarwan (2011:163) mendefinisikan *impulsive buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:511) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang akan kegunaan barang dibeli, yang penting konsumen merasa terpuaskan, sehingga emosi menjadi merupakan hal yang berperan sebagai dasar pembelian suatu produk. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan proses pembelian barang yang terjadi secara spontan atau tidak berpikir panjang terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibelinya tanpa memikirkan akibatnya.



#### 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

## 2.4.2 Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Menurut Berman dan Evans (2014:15) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu :

### 1. *Pure Impulse buying*

Merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya..

### 2. *Reminder Impulse buying*

Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

### 3. *Suggestion Impulse buying*

Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

### 4. *Planned Impulse buying*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu.



#### 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

## 2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Utami (2010:51) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian impulsif adalah, sebagai berikut :

### 1. Penggunaan daftar belanja

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelanjaan, tetapi pada kenyataannya, 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja diluar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku pembelian impulsif.

### 2. Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko diantaranya, lokasi toko yang di jangkau, keamanan akses menuju toko, tersedianya transportasi untuk banyak orang, adanya akses dari jalan besar, jam operasional toko yang buka dari pagi sampai malam, pelayanan toko, kelengkapan produk dalam toko, kualitas dan penataan produk yang menarik, serta tersedianya lahan parkir yang luas.

### 3. Pengaruh suasana toko

Menurut Levy & Weitz (2012:521), pengaruh keadaan toko adalah kobinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, display, warna, pencahayaan, temperatur, music serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syaif Kasim Riau

diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

**2.4.4 Indikator *Impulse Buying***

Menurut Rook dalam Prihastama (2016:17) pembelian impulsif (*impulse buying*) terdiri dari karakteristik yang akan dijadikan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Spontanity* (spontanitas)

Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of-sale.

2. *Power, Compulsion, and Intensity*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

3. *Excitement and Simulation*

Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*.

4. *Disregard for Consequences*

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

**2.5 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

**2.5.1 Pengertian Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memotivasi dan membujuk konsumen untuk membeli suatu

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.

produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Hermawan, 2012:129).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:501) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Malau (2017:103) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

#### 2.5.2 Indikator Promosi Penjualan

Kotler dan Keller (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam promosi penjualan, yaitu :

##### 1. *Coupons* (Kupon)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

- a) Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.

##### 2. *Rebates* (Potongan Harga)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan



#### 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

memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan mealui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).

- a) Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.
- b) Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

#### 3. *Price Packs / Cents-Off-Deals*

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

- a) Penawaran paket harga yang sangat efektif.
- b) Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
- c) Penawaran paket harga sanagt menarik bagi konsumen.
- d) Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

#### 4. *Sampel*

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.



#### 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. *Premium*

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

#### 6. *Cashback*

Yaitu penawaran dimana 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*.

#### 7. *Continuity Programs*

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko / pembelian stempel / stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu.

#### 8. *Contest and Sweepstakes* (kontes dan undian)

Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang membuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.



## 2.6 **Discount atau Potongan Harga**

### 2.6.1 **Pengertian *Discount***

*Discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang ditujukan kepada konsumen untuk menarik dan memberikan nilai tambah agar mendorong konsumen untuk segera membeli produk yang dipromosikan. Menawarkan diskon adalah cara yang teruji dan benar untuk memenangkan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Menurut McCarthy (2015:362), potongan harga merupakan penurunan harga yang dicatat dari penjual kepada pembeli yang tidak menjalankan fungsi pemasaran tertentu atau tidak menjalankan fungsi pemasaran atau menjalankan fungsinya sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:84), price discount merupakan penghemat yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2016:166), potongan harga adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli karena harga aktivitas tertentu, dan pembeli menarik bagi penjual.

*Flash sale* adalah diskon atau promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* untuk waktu yang singkat. Menurut Agrawal dan Sareen dalam Zakiyyah (2018:63), penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. *Flash sale* merupakan program dimana penawaran produk-produk tertentu yang sudah disetujui oleh penjual dapat dijual dengan harga lebih murah dan dalam waktu yang terbatas (Widianto, 2020:38).

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.

Dari pengertian *flash sale* tersebut dapat diketahui bahwa *flash sale* memiliki karakteristik utama yaitu harga murah, produk terbatas, dan memiliki batas waktu yang singkat. Selain harus berpacu dengan waktu, konsumen yang ikut dalam *flash sale* juga harus berlomba dengan konsumen lainnya. Persis seperti istilah “siapa cepat dia dapat”, peserta *flash sale* harus bergerak secepat mungkin untuk mendapatkan produk yang ada, mengingat produk yang ditawarkan selain memiliki harga yang sangat miring juga hanya tersedia dalam jumlah terbatas.

#### 2.6.2 Indikator *Discount (Flash Sale)*

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.

### 2.7 Periklanan

#### 2.7.1 Pengertian Periklanan

Periklanan memegang peranan penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam pasar sasaran. Periklanan bertujuan untuk menciptakan kesan yang baik dalam benak konsumen. Menurut Tjiptono dalam Raman (2012:20) menyatakan bahwa, Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan



**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.

pelembelian. Menurut Lupiyoadi (2013:178) periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. *Advertising* (periklanan) adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan berupa promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong, 2014:429).

**2.7.2 Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanan digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2013:526) adalah sebagai berikut :

1. Iklan Informatif  
Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.
2. Iklan Persuasif  
Iklan persuasif bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan Peningat  
Iklan peningat bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk dan jasa.
4. Iklan Penguatan  
Iklan penguatan bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.



### 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 Tagline

### 2.8.1 Pengertian Tagline

*Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut dapat mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dibuat untuk merepresentasikan perusahaan atau *brand* secara keseluruhan. *Tagline* juga bisa disebut slogan atau jargon dalam iklan. *Tagline* digunakan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk. *Tagline* yang efektif adalah *tagline* yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan yaitu untuk menciptakan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut.

Menurut Ismiati dalam Abiromo (2014:21) peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Slogan atau *tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif dalam benak masyarakat (Abiromo, 2014:35).

Menurut Chiaravalle dan Schenck (2015:147), *tagline* juga disebut slogan atau motto yakni sebuah frase yang menyertai nama merek untuk mengartikan dengan cepat positioning. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *tagline* adalah pesan singkat yang bertujuan untuk



### 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.

meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan dari suatu perusahaan.

### 2.9.2 Indikator *Tagline*

Menurut Darno dalam Baskorohito (2014:34) keberhasilan sebuah *tagline* memiliki tiga indikator yaitu sebagai berikut :

#### 1. *Familiarity* (Mudah Diingat)

Kesuksesan sebuah *tagline* salah satunya yaitu dapat tersimpan dalam memori konsumen. Salah satunya dengan pengulangan dengan kata menarik atau kumpulan kata kunci yang mudah diingat konsumen.

#### 2. *Differentiation* (Berbeda)

Pembuatan *tagline* harus memiliki ciri khas yang unik dan menjadi pembeda antara *tagline* merek produk yang lainnya.

#### 3. *Message Of Value* ( Nilai Yang Terkandung Dalam Pesan)

*Tagline* yang bermanfaat sebagai dasar promosi untuk membangun produk yang mampu diterima dibenak konsumen kemudian mampu dikembangkan.

### 2.9.3 Hubungan Antar Variabel

#### 2.9.3.1 Hubungan antara *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

*Flash sale* merupakan strategi yang ditawarkan oleh *e-commerce*, di mana konsepnya akan memberikan tawaran harga yang lebih rendah (diskon), tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Dengan adanya program *flash sale* ini dapat memicu seseorang untuk membeli produk secara impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Amalina Maryam Zakiyyah (2018) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian



#### 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.

Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery” yang menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif terjadi saat penawaran flash sales.

### 2.9.2 Hubungan antara *Tagline* terhadap *Impulse Buying*

*Tagline* yang efektif adalah *tagline* yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan yaitu untuk menciptakan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut.

Kesuksesan sebuah *tagline* salah satunya yaitu dapat tersimpan dalam memori konsumen. Seperti halnya Shopee dengan *tagline* nya yaitu “gratis ongkir” dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk secara impulsif atau tanpa terencana. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Rohmatul Izza, Ayun Maduwinarti, Awin Mulyati (2021) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Terhadap Pembelian *Implusif* Konsumen *Neo Coffee*” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *tagline neo coffee* terhadap Pembelian *Implusif*.

### 2.9.3 Hubungan antara *Flash Sale* dan *Tagline* terhadap *Impulse Buying*

Flash sale adalah program promosi yang memberikan konsumen kesempatan membeli produk dengan harga yang lebih murah daripada harga biasanya dalam batasan durasi waktu tertentu. Sedangkan *tagline* adalah pesan singkat yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan dari suatu perusahaan. Dengan adanya program *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” pada Shopee ini dapat memicu konsumen untuk membeli produk secara impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Wulan Nabila Ardin (2020) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis



### 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.

Online” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara)” yang menyatakan bahwa variabel flash sale berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dan variabel tagline tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

## 2.10 Pandangan Islam

### 2.10.1 *Flash Sale* dalam Perspektif Islam

*Flash sale* yang secara jelas ketentuan hukum dan dalilnya merujuk pada jual beli. Kemudian, harga yang di tetapkan dalam *flash sale* dapat terjangkau, bahkan menjadi rebutan bagi pembeli sebab sebagian harga yang ditetapkan bukan harga normal, melainkan cenderung murah. Meskipun demikian, *flash sale* berusaha untuk menerapkan jual beli yang fair atau tidak merugikan baik bagi penjual maupun pembeli. Hal ini bertujuan untuk memberikan kebaikan bagi keduanya, yakni memelihara dari keburukan dan menjaga kemanfaatannya.

Ketentuan jual beli *flash sale* ini dapat ditunjukkan dengan dalil-dalil lainnya yang memiliki kesamaan proses transaksi seperti jual beli yang telah diwartakan dalam Al-Qur’an dan hadits. Ketentuan ini secara umum didasarkan pada firman Allah SWT dalam Qs. An-Nisa’: 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ 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



#### 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.

*Janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Di dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa jual beli diharamkan selama tidak mengandung kebatilan seperti unsur gharar, riba dan tidak ada dalil yang mengharamkan.

#### 2.10.2 Tagline dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Qs. An-Nisa': 9, sebagaimana firman Nya :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا  
قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : *“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.”*



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.

### 2.10.3 *Impulse Buying* dalam Perspektif Islam

Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan salah satu pembelian yang mengarah pada tindakan pemborosan. Dalam Alqur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT melarang perilaku boros. Salah satu prinsip yang harus dipatuhi dan diperhatikan dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yakni tidak berlebihan (*israf*). Hal ini sejalan dengan firman Allah Qs. Al-Isra': 27 :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara syaitan dan syaitan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*”

Pembelian impulsif (*impulse buying*) yang sering terjadi dikalangan konsumen didorong oleh hasrat untuk memiliki barang tersebut. Sehingga konsumen perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Jika hasrat keinginan yang tertanam dalam diri konsumen, maka nafsu lah yang mengontrol dan kepuasan tidak memiliki batasan. Dalam ekonomi Islam, tidak semua hasrat dijadikan sebagai suatu kebutuhan, tetapi hanya hasrat yang mengandung maslahat yang dijadikan sebagai suatu kebutuhan.

### 2.11 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai *impulse buying*, *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir”. Penelitian tersebut sebagai berikut :



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.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Wulan Nabila Ardin (2020)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara)	<b>Dependen :</b> Pembelian Impulsif <b>Independen :</b> 1. <i>Flash Sale</i> 2. <i>Tagline</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Variabel <i>flash sale</i> ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. 2. Variabel <i>tagline</i> ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.
2	Amalina Maryam Zakiyyah (2018)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”	<b>Dependen :</b> Pembelian Impulsif <b>Independen :</b> <i>Flash Sale</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Pembelian impulsif terjadi saat penawaran <i>flash sale</i> . Pembelian impulsif yang dilakukan saat <i>flash sale</i> dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian. Dan terdapat korelasi yang tidak signifikan antara lama waktu mengakses instagram dengan perilaku pembelian impulsif saat <i>flash sale</i> .

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.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

<p>Laura Pandan Wangi, Sonja Andarini (2021)</p>	<p>Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Shopee</p>	<p><b>Dependen :</b> <i>Impulse Buying</i> <b>Independen :</b> 1. <i>Flash Sale</i> 2. <i>Cashback</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) dari variabel <i>flash sale</i> (<math>X_1</math>) dan <i>cashback</i> (<math>X_2</math>) terhadap variabel perilaku <i>impulse buying</i> (<math>Y</math>) pada pengguna Shopee.</p>
<p>Dermawansyah Darwipat, Agus Syam, Marhawati (2020)</p>	<p>Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Konsumen <i>Marketplace</i></p>	<p><b>Dependen :</b> <i>Impulse Buying</i> <b>Independen :</b> <i>Flash Sale</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : <i>Flash sale</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>.</p>
<p>5 Nur Rohmatul Izza, Ayun Maduwinti, Awin Mulyati (2021)</p>	<p>Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Pembelian <i>Impulsif</i> Konsumen Neo <i>Coffee</i></p>	<p><b>Dependen :</b> Pembelian <i>Impulse</i> <b>Independen :</b> 1. <i>Tagline</i> 2. <i>Brand Ambassador</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Pembelian <i>Impulsif</i> konsumen Neo <i>Coffee</i>.</p>
<p>Faros Damayogiswara (2018)</p>	<p>Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Bonus Pack</i> dan <i>Coupons</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan Shopee Id</p>	<p><b>Dependen :</b> <i>Impulse Buying</i> <b>Independen :</b> 1. <i>Flash Sale</i> 2. <i>Bonus Pack</i> <i>Coupons</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Dari uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa <i>flash sale</i> (<math>X_1</math>) , <i>bonus pack</i> (<math>X_2</math>) dan <i>coupons</i> (<math>X_3</math>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu <i>impulse buying</i>. Dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa <i>flash sale</i> (<math>X_1</math>) dan <i>bonus pack</i> (<math>X_2</math>) mempunyai pengaruh yang</p>

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.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

			signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu <i>impulse buying</i> , sedangkan <i>coupons</i> ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
Rhani Nastiti, Edi Suswardji Nugroho (2020)	<i>The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users)</i>	<b>Dependen :</b> <i>Impulse Buying</i> <b>Independen :</b> 1. <i>Flash Sale</i> 2. <i>Discount</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : <i>Based on the results of the study indicate that there is the partial effect of flash sale and discount towards impulsive buying. Based on the the results of the study also showed that there is a positive effect simultaneously of flash sale and price discount towards impulsive buying</i>

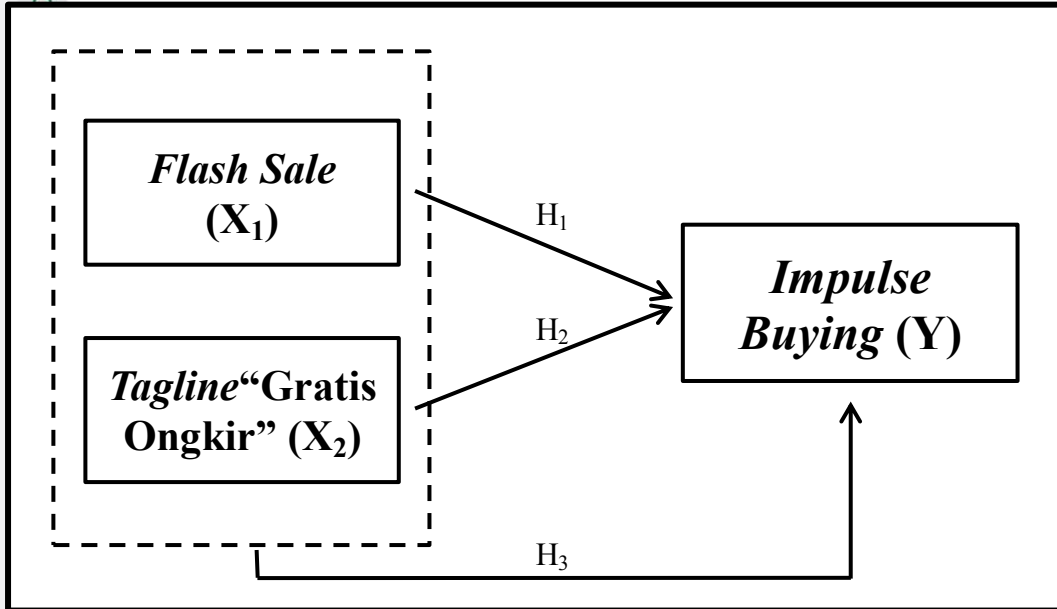
## 2.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan memperlihatkan dengan jelas keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan rumusan masalah. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel bebas/independen yaitu, *flash sale* ( $X_1$ ), *tagline* “gratis ongkir” ( $X_2$ ), dan yang mempengaruhi variabel terikat/dependen yaitu, *impulse buying* ( $Y$ ).

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian diatas, berikut adalah gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini.

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 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data diolah, 2022

Keterangan :

- Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu)
- - - - - Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama)

### 2.13 Konsep Operasional

Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, penulis merasa perlu untuk menyusun sebuah konsep operasional variabel yang merupakan pondasi untuk menyusun instrument penelitian nantinya. Adapun konsep operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah 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.

**Tabel 2.2**  
**Konsep Operasional**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<i>Flash Sale</i> (X <sub>1</sub> )	Menurut <b>Agrawal dan Sareen dalam Zakiyyah (2018:63)</b> , penjualan singkat atau <i>flash sale</i> , merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemenarikan program potongan harga.</li> <li>2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian.</li> <li>3. Frekuensi program potongan harga.</li> </ol> <b>Astuti (2011:87)</b>	<i>Likert</i>
<i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” (X <sub>2</sub> )	Menurut <b>Chiaravalle dan Schenck (2015:147)</b> , <i>tagline</i> juga disebut slogan atau motto yakni sebuah frase yang menyertai nama merek untuk mengartikan dengan cepat positioning.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Familiarity</i> (Mudah Diingat)</li> <li>2. <i>Differentiation</i> (Berbeda)</li> <li>3. <i>Message of Value</i> (Nilai Yang Terkandung Dalam Pesan)</li> </ol> <b>Darno dalam Baskorohito (2014:34)</b>	<i>Likert</i>
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Menurut <b>Schiffman dan Kanuk (2011:511)</b> , pembelian tidak terencana ( <i>impulse buying</i> ) adalah keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Spontanity</i> (spontanitas)</li> <li>2. <i>Power, compulsion, and intensity</i></li> <li>3. <i>Excitement and simulation</i></li> <li>4. <i>Disregard for consequences</i></li> </ol> <b>Rook dalam Prihastama (2016:17)</b>	<i>Likert</i>



## 2.14 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Atau hipotesis bisa juga disebut suatu dugaan-dugaan yang perlu di cari kebenarannya, yang mana dugaan itu mungkin benar dan mungkin salah, melalui cara mencari jawaban melalui penelitan yang dilakukan. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.

Dalam penelitian tentang pengaruh *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying* pada marketplace Shopee, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Diduga *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
- H<sub>2</sub> : Diduga *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
- H<sub>3</sub> : Diduga *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*.

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 III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2021 sampai dengan selesai.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:225). Sumber data primer dalam penelitian ini bersumber dari catatan hasil wawancara dan pengisian angket (kuesioner) yang disebarakan kepada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru.

#### 3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016: 225), misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari studi kepustakaan, penelitian terdahulu, dan data-data yang didapat melalui internet.



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. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.3.1 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit (Sugiyono, 2017:194).

#### 3.3.2 Angket (kuesioner)

Angket (kuesioner) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142).

Hasil dari jawaban tersebut kemudian diukur dengan menggunakan skala *likert*, yaitu pilihan jawaban responden diberi nilai dengan skala 5 poin. Menurut Sugiyono (2016:136) “Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel-variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan kembali menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen-instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner penelitian”. Perinciannya adalah sebagai berikut :



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.

**Tabel 3.1**  
**Alternatif Jawaban Dalam Skala Likert**

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80% - 100%
S	Setuju	4	60% - 79,99%
N	Netral	3	40% - 59,99%
TS	Tidak Setuju	2	20% - 39,99%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	≤ 20%

Sumber: Sudjana (2005:101)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Kota Pekanbaru memiliki 12 Kecamatan dengan jumlah penduduk sebanyak 983.356 jiwa. Dikarenakan tidak pernah dilakukan pengukuran pada para pengguna *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru sehingga jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non-Probability Sampling* dimana teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel



**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, 2017:82). Di dalam menentukan sample, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:85) *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus atau kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Adapun kriteria yang telah peneliti tetapkan untuk dijadikan sebagai sampel adalah sebagai berikut :

1. Tinggal di Kota Pekanbaru.
2. Pengguna Aplikasi Shopee.
3. Pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 2 kali.

Dikarenakan tidak pernah dilakukan pengukuran pada para pengguna *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru sehingga jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti. Penulis mengambil populasi pada penduduk pekanbaru yang berjumlah sebanyak 983.356 jiwa yang akan dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin* (Sugiono, 2011:87) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang

**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.

masih bisa ditolerir;  $e = 0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

- a) Nilai  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
- b) Nilai  $e = 0,2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Dengan jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 983.356, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan agar mencapai kesesuaian. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= \frac{983.356}{1 + 983.356(0,1)^2}$$

$$= \frac{983.356}{1 + 9.833,56}$$

$n = 99,9$  ; maka dibulatkan menjadi 100 responden

**3. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penggunaan metode kuantitatif diharapkan mampu mendapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang jawaban yang diberikan responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan komputer melalui program SPSS.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik demografi responden (berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan/uang saku per bulan dan berapa kali melakukan pembelian di Shopee) dan deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian (flash sale, tagline dan impulse buying) yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum dan maximum.

### 3.6.2 Uji Kualitas Data

Ketepatan pengujian suatu hipotesis sangat tergantung dari kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Uji kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Product Moment Pearson*. Uji validitas *Product Moment Pearson* menggunakan prinsip mengkorelasikan atau

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.



menghubungkan antara masing-masing skor item atau soal dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $N-2$ . Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas *product moment pearson* dengan SPSS, selanjutnya yang harus dilakukan agar angket/kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data, maka angket/kuesioner tersebut perlu di uji reliabilitas atau tingkat kepercayaannya. Secara umum reliabilitas diartikan sebagai sesuatu hal yang dapat dipercaya atau keadaan dapat dipercaya. Menurut Ghazali (2018:45) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Dalam analisis statistik pada penelitian, uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket tersebut dapat dihandalkan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun penelitian ini dilakukan berulang-ulang dengan angket atau kuesioner yang sama. Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60, jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016:45).

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.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi dikatakan baik apabila model tersebut bebas dari Asumsi Klasik. Pada penelitian ini, uji Asumsi Klasik yang digunakan adalah Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya adalah uji persyaratan atau uji asumsi analisis data yakni uji normalitas. Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal, untuk itu perlu suatu pembuktian. Pengujian normalitas menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* (K-S). Jika nilai probabilitas signifikansi K-S lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal.

#### 3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan digunakannya uji multikolinearitas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independen. Ghozali (2018:107) menyatakan, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Salah satu cara mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF).

- a) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolonieritas pada penelitian tersebut.
- b) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi gangguan multikolonieritas pada penelitian tersebut.

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137).

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat digunakan Uji *scatter plot*, jika titik-titik pada *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Namun, pengujian heteroskedastisitas dapat juga dilihat dengan menggunakan uji heteroskedastisitas *glejser*. Uji heteroskedastisitas *glejser* ini dilakukan dengan cara meregresikan nilai mutlak residual terhadap seluruh variabel bebas.

Apabila nilai *p-value* pada hasil uji t terdapat nilai signifikan < 0,05 maka nilai residual terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan apabila nilai *p-value* pada

- Hak Cipta Diindungi 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.

hasil uji t terdapat terdapat nilai signifikan > 0,05 maka nilai residual tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2,...Xn) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Variabel dependen *impulse buying*
- a : Konstanta persamaan regresi
- b<sub>1</sub> : Koefisien regresi untuk *flash sale*
- b<sub>2</sub> : Koefisien regresi untuk *tagline* “gratis ongkir”
- X<sub>1</sub> : Variabel independen *flash sale*
- X<sub>2</sub> : Variabel independen *tagline* “gratis ongkir”
- e : Standar error

**3.6.5 Uji Hipotesis**

Untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), uji korelasi dan uji koefisien determinasi(R<sup>2</sup>).





#### 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.

### 3.6.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Kriteria pengujian untuk uji t adalah :

Jika,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig. < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika,  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $sig. > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Berdasarkan data dari nilai t-tabel pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan persamaan sebagai berikut :

$$t_{tabel} = n - k - 1 : \alpha/2$$

Keterangan     $n$  : jumlah responden

$k$  : jumlah variabel bebas

$1$  : konstan

### 3.6.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

Kriteria pengujian untuk uji f dalam membandingkan f hitung dengan f tabel :

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

**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.

Kriteria pengujian untuk uji f dalam membandingkan tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat signifikan f :

- a) Nilai signifikan  $F < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Nilai signifikan  $F > 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan data dari nilai f-tabel pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$f \text{ tabel} = (k ; n - k)$$

Keterangan k : jumlah variabel bebas

n : jumlah responden

**3.6.5.3 Uji Koefisien Korelasi (R)**

Menurut Sugiyono (2017:224) Koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih. Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar variabel. Arah dinyatakan dalam positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi dapat dinyatakan  $-1 \leq R \leq 1$  apabila :

- a) Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif.
- b) Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif

**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.

Interpretasi dan nilai koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

- a) Jika  $r=-1$ , maka hubungan antara kedua variabel kuat mempunyai hubungan yang berlawanan (jika variabel independen naik, maka variabel dependen turun, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen naik).
- b) Jika  $r=+1$  atau mendekati  $+1$ , maka terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen dan hubungannya searah (jika variabel independen naik, maka variabel dependen naik, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen turun).

**Tabel 3.2**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi (R)**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:231)

**3.5.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Dimana nilai  $R^2$  yang semakin tinggi menjelaskan bahwa variabel independen semakin baik kemampuannya dalam menjelaskan variabel dependen pada 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.

Semakin kecil nilai  $R^2$  berarti semakin sedikit kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen pada penelitian. Hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- a) Nilai  $R^2$  harus berkisar 0 sampai 1
- b) Bila  $R^2 = 1$  berarti terjadi kecocokan sempurna dari variabel independen menjelaskan variabel dependen.
- c) Bila  $R^2 = 0$  berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen terhadap variabel dependen.


**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 PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Perusahaan

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Shopee yang merupakan bagian dari Sea Company Singapura resmi hadir di Indonesia sejak 1 Desember 2015 atau sebulan setelah peluncuran Shopee secara serentak di enam negara lainnya, yaitu Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Taiwan.

Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Sejak pertama kali hadir di negeri ini, Shopee lebih fokus menggunakan mobile-platform (Apps) dalam membesut bisnis e-commerce. Shopee mengklaim dirinya sebagai mobile-platform pertama di Asia Tenggara. Pihak Shopee beralasan lebih fokus pada mobile-platform karena masa depan bisnis e-commerce ada pada mobile phone alias ponsel.

#### 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 4.1**  
**Logo Shopee**



*Sumber: Shopee.co.id (2021)*

Di Indonesia sendiri, pamor Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* lain yang ada di Indonesia. Shopee menarik perhatian konsumen sejak kemunculannya pertama kali di Indonesia karena berani menawarkan gratis biaya pengiriman ke seluruh Indonesia tanpa minimal pembelian dengan beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku. Penawaran ini mendapatkan respon positif dari masyarakat karena Shopee merupakan marketplace pertama yang melakukan hal tersebut. Hingga kini tagline “Gratis Ongkir Ke Seluruh Indonesia” masih melekat dibenak konsumen.

#### 4.2 Visi dan Misi Perusahaan

##### 4.2.1 Visi Perusahaan

Menjadi mobile marketplace nomor 1 (satu) di Indonesia.

##### 4.2.2 Misi Perusahaan

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.



**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.

## 4.3 Program Promosi dan Layanan Shopee

### 4.3.1 Flash Sale

Flash Sale merupakan program Shopee Indonesia yang memungkinkan Sobat Shopee membeli berbagai barang impian dengan diskon besar dan waktu terbatas. Sebagai salah satu e-commerce terbesar di Asia Tenggara, Shopee pun senantiasa memberikan penawaran-penawaran yang menguntungkan bagi pengguna. Hampir setiap bulan, Shopee selalu mengadakan kampanye promo yang penuh dengan keuntungan spesial. Setiap saat, selalu ada promo spesial yang menunggu, mulai dari ShopeePay Day, ShopeePay Mantul Sale, Ibu Serbu, hingga promosi bulanan yang selalu ditunggu-tunggu seperti promo Big Ramadhan Sale, 9.9 Super Shopping Day, 10.10 Brands Festival, 11.11 Big Sale, dan yang terbesar sepanjang tahun, 12.12 Birthday Sale dan ShopeePay 12.12 Birthday Deals.

### 4.3.2 Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim merupakan salah satu alasan yang disukai konsumen dalam aplikasi ini. Hingga saat ini, platform ini masih memberikan promo gratis ongkos kirim untuk para penggunanya. Ongkos kirim diberikan dengan batas pembelian tertentu. Meski nominalnya tidak terlihat besar, bagi calon konsumen, ongkos kirim gratis bisa jadi daya tarik yang memikat.

### 4.3.3 Cashback XTRA

Program Cashback XTRA adalah program yang memberikan kesempatan bagi Penjual untuk menawarkan Voucher Cashback yang LEBIH BESAR kepada Pembelinya dibandingkan Penjual biasa.

## BAB IV PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying* maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa *flash sale* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna marketplace Shopee di Kota Pekanbaru.
- 2) Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa *tagline* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna marketplace Shopee di Kota Pekanbaru.
- 3) Berdasarkan hasil dari uji F menunjukkan bahwa *flash sale* ( $X_1$ ) dan *tagline* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna marketplace Shopee di Kota Pekanbaru.
- 4) Uji koefisien Korelasi (R) sebesar 0,502, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sedang / cukup kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,252 atau sama dengan 25,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* dan *Tagline* dapat menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *Impulse Buying* sebesar 25,2%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 25,2\% = 74,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian 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.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pihak Shopee sebaiknya lebih gencar lagi dalam memperkenalkan *tagline* Shopee dan terus berinovasi agar dapat bermunculan program-program penawaran baru yang lebih menarik sehingga dapat mendorong keputusan impulse buying bagi konsumen.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menambah variabel-variabel di luar dari variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap *impulse buying*.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- Al-qur'an Surah An-Nisa': 9  
 Al-qur'an Surah An-Nisa': 29  
 Al-qur'an Surah Al-Isra': 27  
 Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.  
 Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Grafindo Persada.  
 Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.  
 Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE Yogyakarta.  
 Hasibuan, M. S. . (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Bumi Aksara.  
 Kotler dan Amstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.  
 Kotler dan Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Erlangga.  
 Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management Edisi 15e. Global Edition*. Pearson Prentice.  
 Maulu, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Bandung: Alfabeta.  
 Schiffman dan Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.  
 Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.  
 Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.  
 Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.  
 Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing

**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. 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.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

#### Sumber Skripsi :

Arin, Wulan Nabila. 2020. “*Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara)*”.

Ayuning, Suci Sekar. 2019. “*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa Aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)*”.

#### Sumber Jurnal :

Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64.

Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). *The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, Vol.22, No. 4, pp. 1 – 8.

Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021) *Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Volume 5 Nomor 1, 2021.

Zakiyyah, A. M. (2018). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchgallery”.* *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4 No.1, 63-70.

#### Sumber Internet :

Batu, D. J. (2021, Februari 11). *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020*. Diakses pada 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>

Shopee Indonesia. (2020). *Tentang Shopee - Karir*. Diakses pada November 2, 2021, from careers.shopee.co.id: <https://careers.shopee.co.id/about/>



# LAMPIRAN 1

## KUESIONER PENELITIAN

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.



**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.

Karyawan       PNS       Lain-lain

- Penghasilan / Uang Saku Per Bulan :
 

<input type="checkbox"/> ≤ 400.000	<input type="checkbox"/> 500.000 - 900.000
<input type="checkbox"/> 1.000.000 – 2.000.000	<input type="checkbox"/> ≥ 2.000.000
- Berapa kali melakukan pembelian di Shopee :
 

<input type="checkbox"/> 2 kali	<input type="checkbox"/> 3-5 kali
<input type="checkbox"/> 6-10 kali	<input type="checkbox"/> ≥ 10 kali

**Petunjuk Pengisian Kuesioner :**

Saudara/i hanya dapat memilih satu pilihan jawaban saja. Saudara/i cukup memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Saudara/i. Jika menurut Saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati.

**Keterangan Pengisian kolom :**

SS : Sangat Setuju      S : Setuju      N : Netral  
 TS : Tidak Setuju      STS : Sangat Tidak Setuju

<i>Flash Sale (X<sub>1</sub>)</i>						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Kemudahan program potongan harga</b>						
	Potongan harga yang ditawarkan Shopee pada program <i>flash sale</i> lebih menarik dari pada <i>marketplace</i> lainnya.					
	Saya menjadi lebih sering menggunakan aplikasi Shopee untuk melihat produk apa lagi yang akan didiskon setiap harinya.					
<b>Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian</b>						
	Saya merasa program <i>flash sale</i> membuat saya lebih sering berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee dari pada di <i>marketplace</i> lainnya.					
	Program <i>flash sale</i> pada Shopee membuat saya tertarik untuk membeli suatu produk karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah dari harga aslinya.					
<b>Frekuensi program potongan harga</b>						



**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	Shopee sering mengadakan <i>flash sale</i> atau potongan harga secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap bulannya (seperti 1.1, 2.2, 3.3 dan seterusnya).					
	Saya akan membeli suatu produk menggunakan aplikasi Shopee pada hari-hari besar karena diskon atau potongan harga yang ditawarkan akan lebih besar dari hari biasanya.					

**Keterangan Pengisian kolom :**

SS : Sangat Setuju      S : Setuju      N : Netral  
 TS : Tidak Setuju      STS : Sangat Tidak Setuju

<b>Tagline “Gratis Ongkir” (X<sub>2</sub>)</b>						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Familiarity (Mudah Diingat)</b>						
1	Tagline “gratis ongkir” pada <i>marketplace</i> Shopee lebih mudah diingat dibandingkan dengan tagline <i>marketplace</i> lainnya.					
2	Tagline “gratis ongkir” di berbagai media (cetak, elektronik, dan internet) membuat saya selalu ingat dengan <i>marketplace</i> Shopee.					
<b>Differentiation (Berbeda)</b>						
3	Voucher gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee lebih banyak dibandingkan <i>marketplace</i> lain.					
	Fasilitas gratis ongkos kirim pada Shopee meringankan konsumen dalam membeli barang.					
<b>Message of Value (Nilai Yang Terkandung Dalam Pesan)</b>						
	Tagline yang di sampaikan oleh Shopee sesuai dengan manfaat yang saya terima.					
	Nilai yang di sampaikan oleh <i>tagline</i> Shopee sesuai dengan realita.					

**Keterangan Pengisian kolom :**

SS : Sangat Setuju      S : Setuju      N : Netral  
 TS : Tidak Setuju      STS : Sangat Tidak Setuju

<b>Impulse Buying (Y)</b>						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Spontaneity (Spontanitas)</b>						



© Hak cipta milik

UIN Suska Riau

**Excitement and simulation (Kegembiraan dan simulasi)**

**Disregard for consequences (Mengabaikan konsekuensi)**

State Islamic

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.

	Saya akan langsung membeli produk yang saya lihat pertama kali pada program <i>flash sale</i> di <i>marketplace</i> Shopee karena adanya penawaran yang menarik.					
	Program-program yang ditawarkan Shopee (seperti : gratis ongkir, <i>flash sale</i> ) membuat saya melakukan pembelian secara spontan.					
<b>Power, compulsion, and intensity (Kekuatan, paksaan, dan intensitas)</b>						
	Shopee memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian.					
	Saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan pada saat sesi <i>flash sale</i> di <i>marketplace</i> Shopee.					
	Saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan pada saat program gratis ongkir di <i>marketplace</i> Shopee.					
<b>Excitement and simulation (Kegembiraan dan simulasi)</b>						
6	Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk yang menarik perhatian saya pada sesi <i>flash sale</i> di <i>marketplace</i> Shopee.					
7	Saya sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee.					
<b>Disregard for consequences (Mengabaikan konsekuensi)</b>						
	Saya membeli suatu produk yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee pada sesi <i>flash sale</i> tanpa mempertimbangkan harga.					
	Saya akan langsung membeli produk yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee pada sesi <i>flash sale</i> yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya.					





# LAMPIRAN 2

## TABEL TABULASI HASIL KUESIONER

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.

**TABEL TABULASI FLASH SALE (X<sub>1</sub>)**

No	Flash Sale (X <sub>1</sub> )						Total	No	Flash Sale (X <sub>1</sub> )						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6			X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	5	5	5	5	30	51	5	4	4	5	5	5	28
2	4	4	5	5	4	4	26	52	4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	4	4	5	5	26	53	4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	4	24	54	5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	4	4	5	4	26	55	4	4	4	4	5	5	26
6	4	4	4	4	4	4	24	56	4	3	4	4	5	4	24
7	4	5	4	5	5	5	28	57	5	3	4	5	5	4	26
8	5	5	5	5	5	4	29	58	4	5	4	4	5	5	27
9	4	4	2	2	3	3	18	59	5	4	5	4	5	5	28
10	5	4	4	4	5	4	26	60	4	4	5	4	4	4	25
11	4	2	3	4	4	4	21	61	5	5	5	5	5	4	29
12	2	2	2	2	4	4	16	62	4	5	5	5	5	4	28
13	4	4	4	4	4	4	24	63	4	4	4	4	4	4	24
14	4	5	4	3	4	4	24	64	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30	65	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30	66	5	4	4	4	5	4	26
17	5	5	5	5	5	5	30	67	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24	68	4	5	4	4	5	4	26
19	4	4	4	4	4	4	24	69	5	5	5	5	5	5	30
20	5	3	4	4	5	4	25	70	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	4	4	24	71	4	3	5	5	4	4	25
22	4	4	4	4	4	5	25	72	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24	73	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24	74	5	4	4	4	5	4	26
25	4	4	4	4	4	4	24	75	4	4	4	4	5	4	25
26	5	5	4	5	5	4	28	76	5	4	5	4	5	4	27
27	5	4	4	4	4	4	25	77	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	4	5	4	5	28	78	3	5	4	5	5	4	26
29	5	5	5	5	5	5	30	79	5	5	4	3	4	5	26
30	5	4	4	4	4	4	25	80	4	4	5	4	4	4	25
31	5	4	4	4	4	5	26	81	4	4	5	4	5	5	27
32	5	5	5	5	5	5	30	82	5	4	4	4	4	5	26
33	5	5	5	5	5	5	30	83	4	5	4	5	5	5	28
34	5	4	4	4	5	4	26	84	4	4	4	4	5	5	26
35	5	5	5	5	5	5	30	85	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30	86	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	5	5	4	4	26	87	4	3	4	4	4	4	23
38	5	5	5	5	5	5	30	88	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	5	5	26	89	4	3	3	4	4	5	23
40	4	4	4	5	5	5	27	90	4	4	5	4	5	4	26
41	4	4	4	4	5	5	26	91	4	4	4	4	5	4	25
42	5	4	5	5	5	5	29	92	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	5	25	93	4	4	5	4	4	4	25
44	4	4	5	5	5	5	28	94	4	4	5	3	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30	95	5	4	4	5	5	5	28
46	3	5	4	4	4	4	24	96	5	4	4	3	4	4	24
47	5	5	3	4	5	5	27	97	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	5	5	5	5	28	98	5	5	5	5	5	5	30
49	4	3	4	4	4	5	24	99	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	5	4	5	4	26	100	5	5	5	5	5	5	30

- 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.

**TABEL TABULASI TAGLINE (X<sub>2</sub>)**

No	Tagline "Gratis Ongkir" (X <sub>2</sub> )						Total	No	Tagline "Gratis Ongkir" (X <sub>2</sub> )						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6			X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	4	4	5	5	28	51	4	5	5	5	5	4	28
2	5	5	4	4	5	5	28	52	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	5	4	2	24	53	5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	3	3	4	4	22	54	4	5	3	5	4	4	25
5	4	3	4	5	5	4	25	55	5	4	5	5	5	4	28
6	4	4	3	4	4	4	23	56	4	5	5	5	5	5	29
7	4	5	4	5	4	4	26	57	5	4	5	5	5	5	29
8	4	4	5	4	4	4	25	58	5	3	4	5	4	4	25
9	4	4	4	4	3	3	22	59	4	4	5	5	4	4	26
10	4	4	4	4	4	4	24	60	4	4	4	4	4	4	24
11	4	3	4	4	4	4	23	61	5	5	4	5	4	3	26
12	2	3	2	4	3	3	17	62	5	4	3	4	3	4	23
13	4	4	4	4	4	4	24	63	4	4	4	5	4	4	25
14	4	4	4	4	4	3	23	64	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30	65	4	4	4	5	5	4	26
16	5	5	5	5	5	5	30	66	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30	67	4	4	4	4	4	3	23
18	4	4	4	4	4	4	24	68	5	5	3	5	5	3	26
19	4	4	4	4	4	4	24	69	5	5	4	5	4	5	28
20	4	4	4	5	4	4	25	70	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	4	4	24	71	5	5	4	5	4	4	27
22	4	4	4	4	4	4	24	72	5	5	4	5	4	4	27
23	4	4	4	4	4	4	24	73	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24	74	5	4	5	5	4	4	27
25	4	4	4	4	4	4	24	75	5	3	4	5	4	4	25
26	5	5	4	5	4	4	27	76	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	4	5	5	4	28	77	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	5	5	5	30	78	5	4	5	5	5	5	29
29	5	5	5	5	5	5	30	79	4	4	3	5	4	4	24
30	5	4	5	5	4	4	27	80	4	4	3	4	5	4	24
31	5	5	4	5	4	4	27	81	4	4	4	5	5	3	25
32	5	5	5	5	5	5	30	82	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	5	4	4	28	83	5	4	4	5	5	4	27
34	5	4	4	5	4	4	26	84	5	4	4	4	4	4	25
35	5	4	5	5	4	4	27	85	5	4	5	5	5	5	29
36	5	4	4	4	4	4	25	86	5	5	5	5	5	5	30
37	5	4	5	5	5	5	29	87	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	4	4	28	88	5	5	5	5	4	4	28
39	4	4	4	4	4	4	24	89	4	4	4	3	3	4	22
40	5	5	5	5	5	4	29	90	5	4	4	5	3	4	25
41	5	5	5	4	4	5	28	91	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	5	5	5	5	30	92	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	4	5	4	4	27	93	4	4	5	5	4	4	26
44	4	5	4	5	5	5	28	94	5	5	4	5	4	4	27
45	5	4	5	4	4	4	26	95	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	4	4	28	96	5	4	4	4	4	4	25
47	4	3	3	5	4	4	23	97	4	5	4	4	4	4	25
48	5	4	4	5	5	4	27	98	4	4	4	5	4	4	25
49	5	5	4	5	4	3	26	99	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	5	4	4	25	100	5	5	5	5	5	5	30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak

Farif Kasim Riau

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.

**TABEL TABULASI IMPULSE BUYING (Y)**

No	Impulse Buying (Y)									Total	No	Impulse Buying (Y)									Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9			Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	4	4	5	4	5	4	5	5	5	41	51	3	5	3	4	5	3	5	3	3	34
2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39	52	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	21	53	4	4	4	4	4	5	3	3	4	35
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	29	54	4	4	4	5	5	5	4	3	3	37
5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	34	55	4	4	4	5	5	3	4	3	3	35
6	4	4	4	4	4	2	2	2	2	28	56	3	4	4	4	4	4	3	3	3	32
7	5	4	4	4	4	4	4	3	4	37	57	5	5	5	4	5	4	5	4	5	42
8	3	3	2	3	2	2	3	2	1	20	58	4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
9	3	3	3	3	3	3	4	2	3	27	59	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
10	3	2	2	2	2	2	2	2	2	20	60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
11	4	3	3	3	3	3	3	3	3	29	61	3	4	5	4	4	4	3	3	3	33
12	2	3	2	2	2	2	2	3	2	21	62	4	4	5	5	4	4	5	3	3	37
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	63	4	4	4	4	3	5	4	5	4	37
14	3	4	3	4	3	4	2	2	2	27	64	3	4	4	5	4	3	3	3	3	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	65	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	66	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	67	4	4	5	5	3	4	4	5	4	38
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	68	3	4	4	4	4	4	5	3	4	35
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	69	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
20	4	5	4	4	4	4	4	3	3	34	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	71	3	3	4	5	5	2	1	2	4	29
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	72	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	74	3	3	4	5	4	3	3	3	3	31
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	75	4	4	4	3	4	3	3	3	3	31
26	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	76	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
27	4	4	4	4	3	4	4	3	3	34	77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	4	3	4	4	3	4	3	3	33	78	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
29	4	4	4	4	4	3	4	3	3	34	79	3	4	4	4	5	3	3	2	3	31
30	4	4	4	4	3	4	4	3	3	34	80	4	4	4	4	3	3	3	3	2	30
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	81	5	5	4	4	4	4	3	3	3	35
32	4	4	4	4	5	4	3	4	3	35	82	4	3	5	4	5	4	3	3	3	34
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	83	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
34	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	84	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	85	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42
36	5	3	3	4	4	4	4	4	4	34	86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	87	4	4	4	4	4	4	3	2	2	31
38	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41	88	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
39	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	89	4	4	4	4	4	2	3	2	3	30
40	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40	90	4	4	4	4	4	4	3	5	5	37
41	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39	91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	3	4	4	3	4	3	1	4	1	27	92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	93	4	5	3	4	5	4	5	5	4	39
44	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42	94	4	3	3	4	4	4	3	3	3	31
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	95	3	4	5	4	5	3	2	4	4	34
46	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29	96	3	4	3	4	5	3	4	3	3	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	97	3	4	5	4	4	5	4	4	3	36
48	4	4	4	5	5	4	3	4	4	37	98	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
49	3	3	4	4	4	4	5	4	4	35	99	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
50	3	4	4	3	4	3	4	3	3	31	100	3	3	5	3	5	3	4	3	3	32

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

uan suatu masalah.



# LAMPIRAN 3

## HASIL PENGOLAHAN MELALUI SPSS

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.

© Hak cipta  
**1. Uji Validitas**  
 a) *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.

**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TotalX1
X1.1 Pearson Correlation	1	,436**	,428**	,456**	,416**	,384**	,699**
X1.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1 N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	,436**	1	,490**	,486**	,416**	,390**	,740**
X1.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
X1.2 N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	,428**	,490**	1	,670**	,448**	,330**	,771**
X1.3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000
X1.3 N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	,456**	,486**	,670**	1	,578**	,486**	,834**
X1.4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
X1.4 N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	,416**	,416**	,448**	,578**	1	,485**	,732**
X1.5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
X1.5 N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	,384**	,390**	,330**	,486**	,485**	1	,669**
X1.6 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000		,000
X1.6 N	100	100	100	100	100	100	100
TotalX1 Pearson Correlation	,699**	,740**	,771**	,834**	,732**	,669**	1
TotalX1 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
TotalX1 N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

© Hak cipta  
 b) *Tagline*

**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
X2.1 Pearson Correlation	1	,507**	,521**	,472**	,379**	,420**	,763**
X2.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
X2.1 N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	,507**	1	,396**	,349**	,380**	,377**	,699**
X2.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
X2.2 N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	,521**	,396**	1	,397**	,438**	,455**	,757**



**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.

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,472**	,349**	,397**	1	,460**	,210*	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,036	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,379**	,380**	,438**	,460**	1	,556**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,420**	,377**	,455**	,210*	,556**	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,036	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	,763**	,699**	,757**	,657**	,737**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**c) Impulse Buying**

**Correlations**

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TotalY	
Y1	Pearson Correlation	1	,631**	,438**	,432**	,363**	,529**	,361**	,517**	,536**	,696**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,631**	1	,474**	,477**	,516**	,521**	,501**	,476**	,510**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,438**	,474**	1	,571**	,573**	,509**	,381**	,428**	,492**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,432**	,477**	,571**	1	,624**	,528**	,434**	,435**	,561**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,363**	,516**	,573**	,624**	1	,418**	,418**	,396**	,551**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,529**	,521**	,509**	,528**	,418**	1	,619**	,683**	,650**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	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.

Y7	Pearson Correlation	,361**	,501**	,381**	,434**	,418**	,619**	1	,558**	,637**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,517**	,476**	,428**	,435**	,396**	,683**	,558**	1	,743**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	,536**	,510**	,492**	,561**	,551**	,650**	,637**	,743**	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	,696**	,737**	,701**	,732**	,703**	,812**	,744**	,792**	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 1. UJI RELIABILITAS

### a) Flash Sale

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	6

#### 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	21,95	5,260	,556	,819
X1.2	22,10	4,899	,587	,815
X1.3	22,02	4,888	,641	,802
X1.4	22,03	4,635	,730	,782
X1.5	21,76	5,356	,621	,808
X1.6	21,89	5,513	,538	,822

### b) Tagline

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	6





**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	21,56	4,370	,639	,770
X2.2	21,73	4,482	,544	,790
X2.3	21,81	4,176	,607	,777
X2.4	21,48	4,717	,505	,798
X2.5	21,79	4,471	,608	,777
X2.6	21,93	4,490	,550	,789

**c) Impulse Buying**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	30,85	21,563	,619	,897
Y2	30,63	21,427	,671	,893
Y3	30,53	21,484	,623	,896
Y4	30,59	21,355	,662	,894
Y5	30,45	21,361	,623	,896
Y6	30,84	20,217	,751	,887
Y7	30,81	19,974	,650	,895
Y8	30,93	19,581	,713	,890
Y9	31,01	18,879	,795	,883

**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. Uji ASUMSI KLASIK

### a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,39560669
	Absolute	,109
Most Extreme Differences	Positive	,060
	Negative	-,109
Kolmogorov-Smirnov Z		1,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,184

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### b) Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,060	5,013		1,209	,230		
1 Flash Sale (X1)	,476	,224	,249	2,122	,036	,558	1,792
Tagline (X2)	,613	,240	,300	2,551	,012	,558	1,792

a. Dependent Variable: Impulse Buying (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.

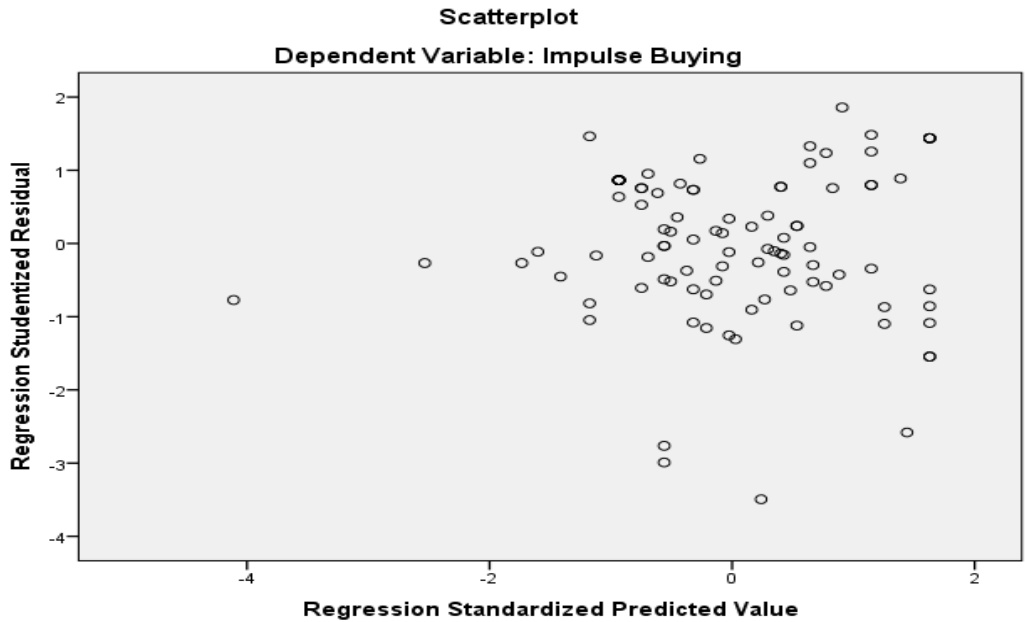
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas *Scatter Plot*



Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,294	3,018		-1,091	,278		
Flash Sale (X1)	,147	,135	,144	1,087	,280	,558	1,792
Tagline (X2)	,110	,145	,101	,760	,449	,558	1,792

a. Dependent Variable: Abs\_RES

3. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,060	5,013		1,209	,230
Flash Sale (X1)	,476	,224	,249	2,122	,036
Tagline (X2)	,613	,240	,300	2,551	,012

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

#### 4. Uji Hipotesis

##### a) Uji Parsial (Uji T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,060	5,013		1,209	,230
	Flash Sale (X1)	,476	,224	,249	2,122	,036
	Tagline (X2)	,613	,240	,300	2,551	,012

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

##### b) Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	643,546	2	321,773	16,317	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1912,814	97	19,720		
	Total	2556,360	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Tagline (X2), Flash Sale (X1)

##### c) Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,502 <sup>a</sup>	,252	,236	4,441

a. Predictors: (Constant), Tagline (X2), Flash Sale (X1)

b. Dependent Variable: Impulse Buying (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.



# LAMPIRAN 4

## HASIL WAWANCARA RESPONDEN

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.


**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.

## WAWANCARA RESPONDEN

**Data Informan :**

Nama / Inisial : Rhuri Yulianty R / R  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Umur : 31 Tahun  
 Pekerjaan : Pegawai Honorer

**Pelaksana Wawancara :**

Pewawancara : Meissy Triana Putri / M  
 Tanggal Wawancara : 12 Februari 2022  
 Jam Wawancara : 10.30 WIB  
 Durasi : ± 15 Menit

**Pertanyaan :**

1. Apakah program flash sale pada Shopee membuat kakak tertarik untuk membeli suatu produk karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah dari harga aslinya?
2. Apakah tagline “gratis ongkir” pada marketplace Shopee itu lebih mudah diingat dibandingkan dengan tagline marketplace lainnya?
3. Apakah program-program yang ditawarkan Shopee (seperti : gratis ongkir, flash sale) membuat kakak melakukan pembelian secara spontan?

**Hasil Wawancara :**

No	M/R	Hasil Wawancara
1	M	Selamat pagi kak, terima kasih sebelumnya telah menyempatkan waktu untuk menjadi informan dalam penelitian saya ini.
	R	Iya sama-sama.
	M	Baiklah kak, sebelumnya sudah berapa kali pernah melakukan pembelian di Shopee?
	R	Sudah lebih dari 10 kali sepertinya.
	M	Melihat dari banyak nya kakak berbelanja di Shopee, sepertinya kakak sudah banyak tahu tentang program-program yang di adakan

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.

	Shopee. Pertanyaan pertama apakah kakak setuju bahwa program flash sale pada Shopee membuat kakak tertarik untuk membeli suatu produk karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah dari harga aslinya?
R	Kakak setuju bahwa program flash sale pada Shopee membuat kakak tertarik untuk membeli suatu produk karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah dari harga aslinya. Dengan adanya flash sale di Shopee membuat kakak selalu tertarik untuk membuka aplikasi Shopee setiap harinya agar bisa melihat barang-barang apa saja yang sedang flash sale.
M	Pertanyaan Selanjutnya apakah kakak setuju bahwa tagline “gratis ongkir” pada marketplace Shopee itu lebih mudah diingat dibandingkan dengan tagline marketplace lainnya?
R	Kakak setuju bahwa tagline “gratis ongkir” pada marketplace Shopee lebih mudah diingat dibandingkan dengan <i>tagline marketplace</i> lainnya, dikarenakan <i>tagline</i> “gratis ongkir tersebut selalu saya lihat di berbagai media seperti televisi ataupun internet dari pada <i>marketplace</i> lainnya.
M	Selanjutnya apakah program-program yang ditawarkan Shopee (seperti : gratis ongkir, flash sale) membuat kakak melakukan pembelian secara spontan?
R	Benar sekali, program-program yang ditawarkan Shopee (seperti : gratis ongkir, flash sale) membuat kakak sering melakukan pembelian secara spontan.
M	Baik kak, terima kasih atas informasi yang telah kakak berikan kepada saya mengenai Shopee. Mohon maaf sebelumnya sudah mengganggu waktu kakak.
R	Iya dek, tidak apa-apa dan sama-sama.



#### 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.

## BIOGRAFI PENULIS



**Meissy Triana Putri**, kelahiran Pekanbaru 09 Mei 2000. Penulis merupakan anak ke 3 dari tiga bersaudara dari pasangan ayahanda Antil Lupis dan ibunda Yulismar. Penulis mengawali pendidikan di TK Al-Jihad Pekanbaru pada tahun 2005-2006, kemudian melanjutkan sekolah dasar di SDN 167 Pekanbaru pada tahun 2006-2012, kemudian melanjutkan sekolah menengah pertama di SMPN 21 Pekanbaru pada tahun 2012-2015, kemudian melanjutkan sekolah menengah kejuruan di SMKN 1 Pekanbaru dengan mengambil jurusan manajemen bisnis pada tahun 2015-2018. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada tanggal 15 Juni 2022 penulis mengikuti ujian Oral Comprehensive dengan judul skripsi “Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru” dan di nyatakan lulus ujian Oral Comprehensive pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan Predikat Kelulusan **Sangat Memuaskan**.