

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN *FLASH SALE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survey terhadap Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada Situs
Shopee.co.id)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh :

YUDHI SUTOPO

NIM. 13730065

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PENYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Yudhi Sutopo

Nomor Induk : 13730065

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 10 Oktober 2020

Yang menyatakan,



Yudhi Sutopo

NIM. 13730065



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Yudhi Sutopo
NIM : 13730065
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survey terhadap Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada Situs *Shopee.co.id*)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu 'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 7 Oktober 2020
Pembimbing

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 2008001 1 013



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1030/Un.02/DSH/PP.00.9/11/2020

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey terhadap Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada Situs Shopee.co.id)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : YUDHI SUTOPO
Nomor Induk Mahasiswa : 13730065
Telah diujikan pada : Selasa, 27 Oktober 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B


dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

 Ketua Sidang
Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED
Valid ID: 5fb76d26129c6

 Penguji I
Drs. Siantari Rihartono, M.Si.
SIGNED
Valid ID: 5fb34e5da79b2

 Penguji II
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED
Valid ID: 5face7add0393

 Yogyakarta, 27 Oktober 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED
Valid ID: 5fbeda5d2dc13

MOTTO



Android

— Be together. Not the same.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Dengan selalu mengucap puji dan syukur kepada Allah SWT
skripsi ini saya persembahkan untuk:**



**Almamater tercinta yaitu Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta**

KATA PENGANTAR

Seluruh puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat Iman dan Islam serta kesehatan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Promosi Penjualan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada Situs Shopee.co.id)*” Tidak lupa sholawat serta salam selalu peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu diharapkan syafa’atnya pada yaumul qiyamah. Amin

Banyak sekali hal yang didapatkan dalam melaksanakan penelitian ini, baik secara ilmu pengetahuan maupun pengalaman dan informasi yang sangat berguna. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segenap kerendahan hati dan rasa terimakasih, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S. Sos, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus yang selalu mengarahkan awal penelitian hingga akhir penelitian.
3. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bantuan serta *support* dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Seluruh dosen dan staff prodi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman dalam menempuh perkuliahan.

5. Bapak dan ibu tercinta yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti sehingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kakak dan Adik tercinta, Yudha Warasain dan Ayundha Nurhayati yang menjadi penyemangat untuk harus menyelesaikan perjuangan lulus. Alhamdulillah dari keluarga ini ada yang menjadi sarjana. Semoga untuk adik saya bisa mengikuti dan dapat lebih baik lagi.
7. Zahrina Firstya Chanti yang senantiasa sabar, selalu menawarkan bantuan dan motivasi. Terimakasih sudah mau direpotkan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi B dan Grup pejuang skripsi angkatan tua yang telah banyak membantu memberikan info dan bantuan hingga pada akhir skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang telah membantu mendukung peneliti hingga saat ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas setiap kebaikan yang diberikan.

Yogyakarta, 18 September 2020



Yudhi Sutopo

13730065

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Telaah Pustaka	9
F. Landasan Teori	13
G. Kerangka Pemikiran	23
H. Hipotesis Penelitian	24
I. Metode Penelitian.....	24
BAB II GAMBARAN UMUM.....	44
A. Shopee.co.id.....	44
B. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	56
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Deskripsi Penelitian	59
B. Uji Validitas	61
C. Uji Reliabilitas	62
D. Penyebaran Data	63
E. Analisis Data	91
F. Pembahasan	97
BAB IV PENUTUP	101

A. Kesimpulan	101
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	107



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matrik Tinjauan Pustaka.....	12
Tabel 2 Derajat Reliabilitas.....	39
Tabel 3 Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4 Usia Responden.....	60
Tabel 5 Rata-rata Pembelian Secara Online.....	60
Tabel 6 Uji Validitas	61
Tabel 7 Statistik Reliabilitas	62
Tabel 8 Melihat Iklan Shopee	64
Tabel 9 Ketertarikan karena Iklan Shopee	64
Tabel 10 Shopee sering mengadakan Flash Sale	65
Tabel 11 Banner Flash Sale di Aplikasi Shopee	66
Tabel 12 Melihat Barang Flash Sale Shopee	67
Tabel 13 Iklan Shopee Menarik Perhatian	67
Tabel 14 Flash Sale Shopee menarik untuk berbelanja	68
Tabel 15 Harga yang disembunyikan Menarik Perhatian	69
Tabel 16 Iklan Beraneka Ragam dan Sesuai Tema.....	70
Tabel 17 Harga saat Flash Sale Lebih Murah	71
Tabel 18 Diskon yang diberikan menarik	71
Tabel 19 Gratis Ongkos Kirim Menarik Perhatian	72
Tabel 20 Cashback Koin Menjadi Daya Tarik.....	73
Tabel 21 Waktu Flash Sale Sepanjang Hari.....	74
Tabel 22 Waktu Penawaran Terbatas Menarik untuk Berbelanja.....	74
Tabel 23 Perasaan Kecewa Saat Melewatkan Flash Sale	75
Tabel 24 Kategori Produk Memudahkan Untuk Berbelanja.....	76
Tabel 25 Shopee sebagai Marketplace Milenial	76
Tabel 26 Promosi Shopee Sesuai dengan Trend.....	77
Tabel 27 Membeli Produk yang Menarik	78
Tabel 28 Merek Terkenal akan Memberikan Kepercayaan	79
Tabel 29 Melihat Rating.....	79
Tabel 30 Melihat Review	80
Tabel 31 Pertimbangan Membeli dari Toko Resmi	81
Tabel 32 Menghitung Jumlah Barang Sebelum Berbelanja.....	82
Tabel 33 Melihat Stok Barang yang Tersedia.....	82
Tabel 34 Melihat Barang yang Tersedia	83
Tabel 35 Membeli Barang Murah saat Flash Sale	84
Tabel 36 Membeli Barang saat Ada Flash Sale	85
Tabel 37 Membuka Shopee.....	86
Tabel 38 Meluangkan Waktu	87

Tabel 39 Melihat Flash Sale pada Waktu Tertentu	88
Tabel 40 Kemudahan Metode Pembayaran	88
Tabel 41 Banyak Metode Pembayaran	89
Tabel 42 Kemudahan Berbelanja	90
Tabel 43 Uji Normalitas	91
Tabel 44 Uji Linearitas ANOVA Table	92
Tabel 45 Interpretasi Koefisien Korelasi Guilford.....	93
Tabel 46 Analisis Korelasi Pearson Product Moment	94
Tabel 47 Variabel Entered/Removed	95
Tabel 48 Model Summary.....	95
Tabel 49 Tabel Interpretasi Determinasi Guildford	96
Tabel 50 Coefficients	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	14
Gambar 2 Logo Shopee.....	45
Gambar 3 Gratis Ongkir Xtra.....	47
Gambar 4 Layanan bayar di tempat (COD).....	48
Gambar 5 Reward Koin Shopee.....	49
Gambar 6 Shopee Games.....	50
Gambar 7 Shopee Mall dan Shopee 24.....	51
Gambar 8 Pembayaran Pulsa Tagihan dan Hiburan.....	52
Gambar 9 ShopeePay.....	53
Gambar 10 Shopee Seller Center.....	54
Gambar 11 Shopee Live.....	55
Gambar 12 Flash Sale Shopee.....	56

ABSTRACT

The rapid development of communication technology make an impacted a shift in trading transactions. This led to the emergence of business competition, especially in sales promotions that utilize the internet network. The advent of flash sale is one of the developments of current sales promotions.

A way to find out how much influence a sales promotion has, the theory of (Kotler and Armstrong 2001:204) about sales promotions is analyzed using a simple linear regression analysis method. The survey was conducted on college student of UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta who has shopped or seen advertisements in one of the marketplaces namely Shopee.

The results of this study explain that flash sale promotion affects purchasing decisions. The determination coefficient (R Square) is 0.471 or 47.1% of the yield ($R^2 \times 100\%$). This explains that the effect of sales promotion variables on Purchase Decision variables is 47.1% and the remaining 52.9% is influenced by other factors.

Keywords: Sales Promotion, Purchasing Decision, Shopee, Flash Sale



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi sekarang ini semakin cepat dan maju. Hal ini didukung dengan data pengguna internet Indonesia menurut survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2018 (terbaru), Penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sekitar 264,17 juta orang. Atau sekitar 64,8% dari total penduduk Indonesia.

Perkembangan internet di Indonesia memicu munculnya pelaku bisnis yang memanfaatkan media internet sebagai media promosi dan penjualan. Bisnis baru dalam dunia digital disebut dengan perdagangan elektronik. Perdagangan elektronik atau *E-Commerce* merupakan cara lain dalam mengemukakan bisnis konvensional yang selama ini dijalani oleh banyak perusahaan di berbagai belahan dunia. (Sarwono dan AH 2012:30)

E-Commerce lahir atas tuntutan masyarakat terhadap pelayanan yang serba cepat, mudah dan praktis. Berkembangnya internet memberikan ruang gerak masyarakat menjadi luas dalam memilih produk (barang dan jasa) karena hanya dengan menggunakan gawai (*gadget*) dapat mengakses informasi yang diinginkan. Data menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan *marketplace* di Indonesia mendekati angka 100 persen, sedangkan pertumbuhan *e-commerce* mencapai 289 persen. Dikutip dari

<https://business.idntimes.com/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1/full> (Diakses pada 23 Januari 2020)

Banyak perusahaan kini telah mengalihkan transaksinya ke *E-Commerce* dengan berbagai alasan, dengan menggunakan Internet untuk menjual dan memasarkan produknya perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan ke seluruh dunia, perusahaan juga dapat memajukan penjualan produknya. (Indrayani dan Humdiana 2006:349–50). Dengan banyaknya *E-Commerce* yang bermunculan tentunya diperlukan cara dan strategi agar dalam mengembangkan bisnisnya tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain di sektor yang sama. Strategi yang dapat digunakan untuk bersaing dengan kompetitor salah satunya adalah dengan melakukan promosi penjualan. Menurut (Kotler dan Keller 2009:174) promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Dengan melakukan promosi penjualan setiap *E-Commerce* diharapkan dapat meningkatkan daya saing dengan kompetitor.

Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam promosi penjualan adalah dengan menggunakan alat alat promosi yaitu kupon, kontes, premi, dan semacamnya untuk menarik respons dari pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. (Kotler dan Keller 2009:190)

Dengan pertumbuhan *E-Commerce* yang pesat dan metode belanja saat ini yang serba dipermudah, hal ini tentu saja membuat kaum *millennial* khususnya menjadi lebih berminat untuk berbelanja secara *Online*. Seperti hasil riset dari Markplus.Inc, terhadap 1.200 responden, dengan rentang usia 19 hingga 35 tahun dan berasal dari kota kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan dan Makassar yang menemukan bahwa masyarakat *millennial* begitu menyukai berbelanja secara *Online*. Dikutip dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read203120/ternyata-ini-5-alasan-millennial-gemar-belanja-Online-enggak-heran-deh.html> (Diakses pada 23 Januari 2020)

Belanja *Online* di Indonesia menjadi lebih diandalkan dan berkembang, hanya dengan menunggu beberapa hari saja paket pembelian akan dikirim langsung ke pintu rumah. Hampir semua dapat di beli secara *Online* seperti pakaian, aksesoris, makeup, elektronik, pemesanan hotel, tiket pesawat dan juga layanan seperti transportasi *Online* maupun layanan makanan. (Fadhilla dan Farmania 2017:60)

Perkembangan dunia belanja *Online* di Indonesia juga di dukung dengan semakin maraknya penggunaan ponsel pintar atau *smartphone* di kalangan masyarakat. Berdasarkan data Statista portal *Online* Jerman untuk statistik, pada tahun 2019 pengguna *smartphone* diproyeksikan baru mencapai 28% dari total penduduk Indonesia atau naik 2% dari tahun sebelumnya. Dikutip dari [https://databoks.katadata.co.id/ data publish](https://databoks.katadata.co.id/data-publish)

/2019/07/05/ penetrasi- smartphone –terhadap- jumlah- penduduk- indonesia (diakses pada 23 Januari 2020)

Peningkatan konsumen yang menggunakan *aplikasi mobile* juga turut menjadikan perkembangan jual beli melalui *Online* semakin berkembang. Google dan Temasek memperkirakan lebih dari 90% pengguna internet di Asia Tenggara menggunakan telepon pintar sebagai perangkat utama. Untuk Indonesia, berdasarkan “Data transaksi Shopback menunjukkan, aplikasi ponsel menyumbang $\frac{3}{4}$ volume pemesanan secara *Online*. Dari lima negara di *database* Shopback, Indonesia tercatat sebagai negara kedua yang menampilkan preferensi terkuat dalam hal pembelian melalui *aplikasi mobile*, setelah Thailand,” ujarnya dalam rilis yang diterima Bisnis, Kamis malam (8/11/2018). Dikutip dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181109/12/858146/75-transaksi-online-di-aplikasi-mobile> (diakses pada 23 Januari 2020)

Shopee adalah salah satu dari beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia, Shopee telah ada di Indonesia sejak tahun 2015 dan berkembang pesat hingga saat ini. Menurut situs iprice.com data Q3-2019 *aplikasi mobile* Shopee menduduki peringkat 1 di *PlayStore* dan *AppStore*. Untuk pengunjung web bulanan mencapai 55,964,700 kunjungan. Dikutip dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses pada 21 Januari 2020)

Dari beberapa sumber berita *Online* dijelaskan fokus bisnis Shopee adalah pada *aplikasi mobile* karena melihat mayoritas pengguna internet khususnya Asia Tenggara menggunakan *smartphone*. Seperti dikutip dalam website liputan6.com Shopee, *aplikasi mobile commerce* berbasis *marketplace*, akhirnya tiba di Indonesia pada hari ini, Selasa (1/12/2015). Aplikasi ini diklaim sebagai *aplikasi mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C), aplikasi ini merupakan wadah belanja *Online* yang lebih fokus pada platform *mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Dikutip dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/Shopee-aplikasi-belanja-Online-c2c-meluncur-di-indonesia> (*diakses pada 31 Januari 2020*)

Untuk sarana komunikasi dengan pembeli Shopee juga memiliki berbagai fitur di antaranya *Live Chat*, *Shopee Feed*, *Shopee Live*, dan *Broadcast* Pesan. Fitur ini dapat di manfaatkan sebagai sarana komunikasi antaran penjual dan pembeli dalam bertransaksi.

Berdasarkan data survei APJII pada tahun 2018, sebesar 11,2% pengguna internet Indonesia membeli barang atau jasa di *marketplace* Shopee, hal ini menunjukkan bahwa perkembangan Shopee dalam industri digital di Indonesia tumbuh secara signifikan. Perkembangan ini tentunya tidak lepas dari strategi dan promosi yang dilakukan oleh Shopee sebagai *marketplace* yang beroperasi di Indonesia.

Dalam usaha meningkatkan penjualan Shopee banyak melakukan promosi. Beberapa jenis promosi Shopee adalah mulai dari gratis ongkos kirim, *cashback*, *Flash Sale*, kontes *Online*, potongan harga, goyang Shopee, Shopee lempar, *Super Brand Day Sale*, dan lainnya.

Menurut Michael Ray dalam (Morissan 2010:16), mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan)

Salah satu program promosi Shopee adalah *Flash Sale* atau penjualan kilat yang dibatasi dengan waktu. Menurut (Agrawal dan Sareen 2016) penjualan singkat atau *Flash Sales*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Hal ini di dukung oleh sumber dari paysimple.com yang menjelaskan promosi penjualan berdasarkan waktu yaitu *Flash Sale* dan *daily deal*.

Dalam website https://Shopee.co.id/Flash_Sale dijelaskan bahwa setiap hari *marketplace Shopee.co.id* selalu melakukan *Flash Sale*. Produk yang dijual pada *Flash Sale* mencakup semua kategori seperti Handphone & Aksesoris, Komputer & Aksesoris, Elektronik, Kesehatan & Kecantikan, Rumah, Fashion Muslim, Fashion Wanita, Fashion Pria, Fashion Anak, Ibu

& Bayi, Makanan & Minuman, Aksesoris, Jam Tangan, Hobi & Alat Tulis, Olahraga & Otomotif.

Pemilihan *Shopee.co.id* sebagai bahan penelitian karena berdasarkan data, Shopee adalah *mobile apps* yang menduduki peringkat 1 di AppStore dan Playstore, serta fokus dari Shopee yang menasar pada pengguna *mobile* dan dengan kenaikan yang cukup cepat hanya dalam waktu 5 tahun. Dengan seringnya promosi *Flash Sale* yang diberikan oleh *Shopee.co.id*, hal ini membuat penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh program promosi penjualan *Flash Sale* dalam menarik minat pembelian barang pada situs *Shopee.co.id*.

Menurut syariat islam, promosi penjualan di perbolehkan jika di dalamnya terjadi keadilan baik dari penjual dan pembeli, dan tidak ada yang dirugikan serta tidak memiliki unsur keterpaksaan . Seperti di firman Allah SWT yang disampaikan dalam QS. al-Nisa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Menurut (Bahri 2013:12) Bahwa dalam prinsip muamalah promosi penjualan dapat dikatakan boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya menurut syariat serta tidak menimbulkan bahaya dan *gharar*.

Menurut (Bahri 2013:14) Istilah potongan harga atau diskon ini memang belum dikenal di kalangan fuqaha dalam kitab-kitab mereka. Akan tetapi istilah yang dikenal mereka untuk menunjuk pengertian potongan harga atau diskon adalah *al-hatt min al-thaman* atau *al-naqs min al-thaman* (penurunan harga atau pengurangan harga).

Dari hasil pemaparan tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui tentang seberapa besar Pengaruh Promosi Penjualan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada Situs *Shopee.co.id*)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh promosi penjualan *Flash Sale* *Shopee.co.id* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat dicari tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh dari program promosi penjualan *Flash Sale* *Shopee.co.id* dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik.

Untuk pihak program Studi Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi Jurusan Advertising, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi lebih pada pengembangan penelitian bidang disiplin Ilmu Komunikasi. Khususnya yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Penjualan *Online*.

Bagi pihak lain, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi khususnya konsentrasi Advertising, untuk dijadikan acuan penelitian lanjutan.

2. Manfaat Pihak Lain

Bagi pihak *Shopee.co.id* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi mengenai pengembangan promosi penjualan dalam era teknologi informasi.

Bagi masyarakat, diharapkan dapat memberikan kontribusi hasil penelitian mengenai pengetahuan mengenai program promosi *Flash Sale* yang diterapkan *marketplace* di Indonesia.

E. Telaah Pustaka

Penelitian sebelumnya melakukan tinjauan pustaka untuk menambah kajian dan referensi dalam penelitian. Tinjauan Pustaka mempunyai arti: peninjauan kembali pustaka-pustaka yang terkait (*review of related literature*). Sesuai dengan arti tersebut, suatu tinjauan pustaka berfungsi sebagai peninjauan kembali (*review*) pustaka (laporan penelitian, dan sebagainya) tentang masalah yang berkaitan tidak selalu harus tepat

identik dengan bidang permasalahan yang dihadapi tetapi termasuk pula yang seiring dan berkaitan (*collateral*). (Djunaedi 2000)

Leedy dalam (Djunaedi 2000:2) menerangkan bahwa suatu tinjauan pustaka mempunyai kegunaan untuk:

1. Mengungkapkan penelitian-penelitian yang serupa dengan penelitian yang (akan) kita lakukan; dalam hal ini, diperlihatkan pula cara penelitian-penelitian tersebut menjawab permasalahan dan merancang metode penelitiannya;
2. Membantu memberi gambaran tentang metode dan teknik yang dipakai dalam penelitian yang mempunyai permasalahan serupa atau mirip penelitian yang kita hadapi;
3. Mengungkapkan sumber-sumber data (atau judul-judul pustaka yang berkaitan) yang mungkin belum kita ketahui sebelumnya;
4. Mengenal peneliti-peneliti yang karyanya penting dalam permasalahan yang kita hadapi (yang mungkin dapat dijadikan narasumber atau dapat ditelusuri karya-karya tulisnya yang lain - yang mungkin terkait);
5. Memperlihatkan kedudukan penelitian yang (akan) kita lakukan dalam sejarah perkembangan dan konteks ilmu pengetahuan atau teori tempat penelitian ini berada;
6. Mengungkapkan ide-ide dan pendekatan-pendekatan yang mungkin belum kita kenal sebelumnya ;
7. Membuktikan keaslian penelitian (bahwa penelitian yang kita lakukan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya); dan

8. Mampu menambah percaya diri kita pada topik yang kita pilih karena telah ada pihak-pihak lain yang sebelumnya juga tertarik pada topik tersebut dan mereka telah mencurahkan tenaga, waktu dan biaya untuk meneliti topik tersebut.

Dalam penjelasan yang hampir serupa, Castetter dan Heisler dalam (Djunaedi 2000:3). Menerangkan bahwa tinjauan pustaka mempunyai enam kegunaan, yaitu:

1. Mengkaji sejarah permasalahan;
2. Membantu pemilihan prosedur penelitian;
3. Mendalami landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan;
4. Mengkaji kelebihan dan kekurangan hasil penelitian terdahulu;
5. Menghindari duplikasi penelitian; dan
6. Menunjang perumusan permasalahan.

Pembahasan mengenai program promosi penjualan secara *Online* di masyarakat, sebelumnya telah banyak menghasilkan penelitian dan kajian teoritis sebagai upaya memberikan gambaran mengenai sejauh mana efek dari promosi penjualan *Flash Sale* yang berkembang saat ini.

Guna memperkecil kesamaan penelitian, maka peneliti lebih memperjelas lagi tinjauan pustaka dengan memperlihatkan persamaan dan perbedaan dengan menggunakan tabel metrik sebagai berikut :

Tabel 1 Matrik Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul	Lokasi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Michelle Charisma	Pengaruh Promosi Penjualan Pada Serbu Seru Bukalapak Terhadap Minat Beli	Situs jual beli Online Bukalapak	Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel promosi penjualan terhadap variabel minat beli.	Membahas mengenai promosi penjualan. Teknik analisis data regresi linier. Teknik Purposive sampling	Objek penelitian di Bukalapak, Jangkauan populasi luas
2	Siti Mufflihah	Pengaruh Trailer Film Terhadap Minat Menonton (Analisis Regresi Linier Sederhana pada Pengunjung Balai Layanan Perpustakaan BPAD)	Balai Layanan Perpustakaan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah DIY	Terdapat pengaruh antara trailer film terhadap minat menonton film pada pengunjung Balai Layanan Perpustakaan BPAD DIY	Menggunakan Analisis Regresi Sederhana. Perhitungan Sampling yang sama. Metode analisis data dan pembahasan.	Objek penelitian pada pengunjung Balai Layanan Perpustakaan. Meneliti tentang minat.
3	Anggit Yoebrilianti	Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (survei konsumen pada jejaring sosial)	Konsumen yang pernah berbelanja fashion secara Online	Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial. Dan gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi	Metode penelitian kuantitatif. Membahas promosi penjualan. Menggunakan variabel promosi penjualan dan minat beli.	Meneliti jejaring sosial bukan marketplace. Memakai variabel moderator dalam penelitian.

				penjualan dan minat beli konsumen		
4	Dita Amanah dan Stephany P Pelawi	Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive buying Produk Matahari Plaza Medan Fair	Pengunjung Matahari Plaza Medan Fair	Promosi penjualan dan belanja hedonic mempunyai pengaruh terhadap impulsive buying, Promosi penjualan mempengaruhi adanya impulsive buying konsumen. Belanja Hedonic berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Impulsive buying	Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Hasil perhitungan reliabilitas menggunakan uji Alpha Cronbach. Teknik Analisis menggunakan Analisis Linier Berganda	Subjek penelitian, Objek penelitian. Lokasi Penelitian. Batasan penelitian

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi pola konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. (Kotler dan Armstrong 2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran yaitu, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that*

the firm blends to produce the response it wants in the target market. Dari definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan target pasar.

Menurut (Kotler dan Keller 2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

Gambar 1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)



Sumber : Kotler and Keller (2016:47)

Menurut (Kotler 2005:249) Bauran komunikasi pemasaran adalah gabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: Periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat dan pemberitaan (*Public relation*) and (*Publicity*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), pemasaran langsung dan interaktif (*Direct Marketing*).

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut (Shimp 2004:111) Para akademisi pemasaran menggunakan istilah "*promosi penjualan*" sedangkan para praktisi hanya menggunakan istilah "*promosi*" saja. Hal ini berbeda karena unsur 4P dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara umum tidak ada perbedaan antara keduanya hanya perbedaan pandangan dari praktisi dan akademisi saja.

Menurut definisi (Shimp 2014:470) promosi penjualan (atau promosi) mengacu pada setiap insentif yang digunakan produsen, pengecer, dan bahkan organisasi *non-profit*, untuk mengubah persepsi mengenai harga atau nilai merek sementara waktu. Produsen menggunakan promosi untuk mendorong pedagang (grosir dan pengecer) atau konsumen untuk membeli merek dan mendorong tenaga penjualan dari produsen untuk menjualnya secara agresif. Pengecer menggunakan insentif promosi untuk mendorong perilaku berbelanja yang diinginkan dari konsumen mereka berbelanja di toko mereka dibandingkan di toko pesaing, membeli merek mereka dibandingkan merek lain, membeli dalam jumlah yang lebih besar, dan sebagainya. Sedangkan organisasi *non-profit* menggunakan promosi untuk mendorong perilaku yang diinginkan, seperti menjadikan orang meningkatkan jumlah donasi mereka untuk tujuan mulia dan agar memberikan donasi tersebut sekarang juga daripada menundanya.

(Kotler dan Armstrong 2001:204) Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Alat promosi konsumen yang digunakan yaitu:

1. Sampel

Produk sampel ditawarkan dalam jumlah percobaan untuk mengetahui respons dari konsumen dan diberikan secara percuma.

2. Kupon

Kupon adalah sertifikat yang menawarkan penghematan kepada pembeli jika mereka membeli produk tertentu.

3. Bingkisan

Bingkisan adalah barang yang diberikan gratis atau ditawarkan dengan harga rendah sebagai insentif pembelian produk

4. Penghargaan atas kesetiaan

Imbalan berupa uang tunai yang bentuk lainnya atas penggunaan produk dan jasa perusahaan secara teratur.

5. Peragaan di tempat penjualan

Demo yang berlangsung di tempat pembelian atau penjualan, yang di peragaan langsung di hadapan konsumen agar konsumen bisa tahu cara penggunaannya secara tepat

6. Kontes atau Undian

Memberi peluang bagi pelanggan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai atau perjalanan.

7. Paket harga

Pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.

Menurut (Kotler dan Keller 2007:272), indikator-indikator promosi penjualan di antaranya adalah:

1. Frekuensi promosi penjualan yakni jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi penjualan adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi penjualan adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi penjualan adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Menurut (Cummins 2010:45) Promosi penjualan menyangkut pemberian tawaran manfaat ekstra dengan bagaimanapun disampaikannya. Hal ini menyangkut serangkaian teknik tetapi ini merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran strategis.

Menurut (Shimp 2004:121) setiap unsur bauran promosi dapat mencapai tujuan tertentu tetapi tidak dapat mencapai tujuan lainnya sehingga dapat di kelompokkan menjadi:

Promosi Penjualan Dapat

1. Merangsang antusiasme tenaga penjualan atau wiraniaga untuk menjual produk baru, yang dikembangkan atau yang sudah lama.
2. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama.
3. Memfasilitasi pengenalan produk-produk baru ke dunia perdagangan.
4. Menambah *on-shelf* dan *off-shelf space* untuk barang dagang.
5. Menetralsir periklanan dan promosi penjualan kompetitif
6. Memperoleh pembelian percobaan dari konsumen.
7. Mempertahankan para pengguna sekarang dengan mendorong pembelian-pembelian ulang.
8. Meningkatkan penggunaan produk dengan *me-loading* para konsumen.
9. Memenangkan persaingan dengan *me-loading* para konsumen.
10. Memperkuat periklanan.

Promosi Penjualan Tidak Dapat

1. Memberi kompensasi kepada tenaga penjualan yang kurang terlatih atau karena kurangnya periklanan.
2. Memberikan profesi atau perdagangan atau para konsumen beberapa alasan jangka panjang yang memaksa untuk terus membeli sebuah merek.
3. Secara permanen menghentikan tren penjualan merek yang menurun atau mengubah penolakan dasar atas produk yang tidak diinginkan.

2. Keputusan Pembelian

Dalam prakteknya, sebuah keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam proses bagaimana konsumen dalam membuat sebuah keputusan. Maka dari itu sebuah keputusan pembelian memiliki 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hasil (khususnya tingkat kepuasan). (Engel, Blackwell, dan Miniard 1994:31–32)

Menurut (Engel et al. 1994:62) ada beberapa faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis.

Menurut (Setiadi 2018:342) Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih perilaku yang tepat. Hasil dari proses ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (BI).

Menurut (Swastha dan Irawan 2008) keputusan pembelian ialah pemahaman konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber sumber yang ada dengan menetapkan tujuan dari pembelian, mengidentifikasi alternatif, hingga dalam proses keputusan untuk membeli disertai perilaku setelah melakukan pembelian. Dalam penentuan keputusan biasanya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap, dan kepercayaan dan konsep diri.

Menurut (Kotler dan Keller 2006:174) keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan atau menentukan pilihan dan siap untuk melanjutkan pembelian barang atau jasa. Sebelum melakukan pembelian ada tahapan tahapan dalam proses pembelian yaitu :

1. Menentukan kebutuhan
2. Mencari informasi
3. Mengevaluasi alternatif
4. Keputusan beli
5. Perilaku pasca beli

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan selanjutnya adalah membuat keputusan. Jika keputusan dibuat adalah membeli, maka tahap selanjutnya adalah rangkaian keputusan yang juga menjadi indikator keputusan beli yaitu :

1. Pemilihan produk. Yaitu tahap memilih produk yang akan dibeli. Hal ini biasanya tergantung pada kebutuhan setiap calon pembeli.
2. Pemilihan merek. Yaitu penentuan merek yang menjadi preferensi pembeli karena setiap merek memiliki perbedaan.
3. Pemilihan toko penyalur. Yaitu tahap menentukan toko atau tempat akan membeli.
4. Pemilihan jumlah kuantitas. Yaitu penentuan jumlah barang yang di butuhkan. Jumlah yang dibeli dapat lebih dari 1 jenis barang dan beraneka ragam.

5. Pemilihan waktu. Yaitu penentuan kapan waktu yang akan melakukan pembelian. Penentuan waktu penting karena berdasarkan kegiatan pembeli.
6. Metode pembayaran. Yaitu penentuan penggunaan cara bayar. Dapat berupa cash, kredit atau menggunakan Bank dan sejenisnya.

Menurut (Swastha 2014:4.27) struktur keputusan beli mempunyai setidaknya 7 komponen yang menjadi indikator dari keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk
Dalam hal ini konsumen menentukan sendiri jenis produk yang akan dibeli, konsumen hanya akan membeli produk yang menurut dirinya sendiri bernilai.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Dalam hal ini konsumen mengambil keputusan mengenai bentuk, model atau jenis tertentu sesuai dengan kriteria yang di inginkan. Didalamnya menyangkut ukuran, corak mutu, dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek
Dalam hal ini konsumen menentukan tentang merek yang akan dibelinya karena setiap merek memiliki perbedaan masing masing.
4. Keputusan tentang penjualnya

Dalam hal ini konsumen menentukan sendiri siapa yang menjadi penjual atau tempat penyedia yang akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Dalam hal ini konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Dalam hal ini konsumen mengambil keputusan mengenai kapan waktu melakukan pembelian akan suatu barang atau jasa.

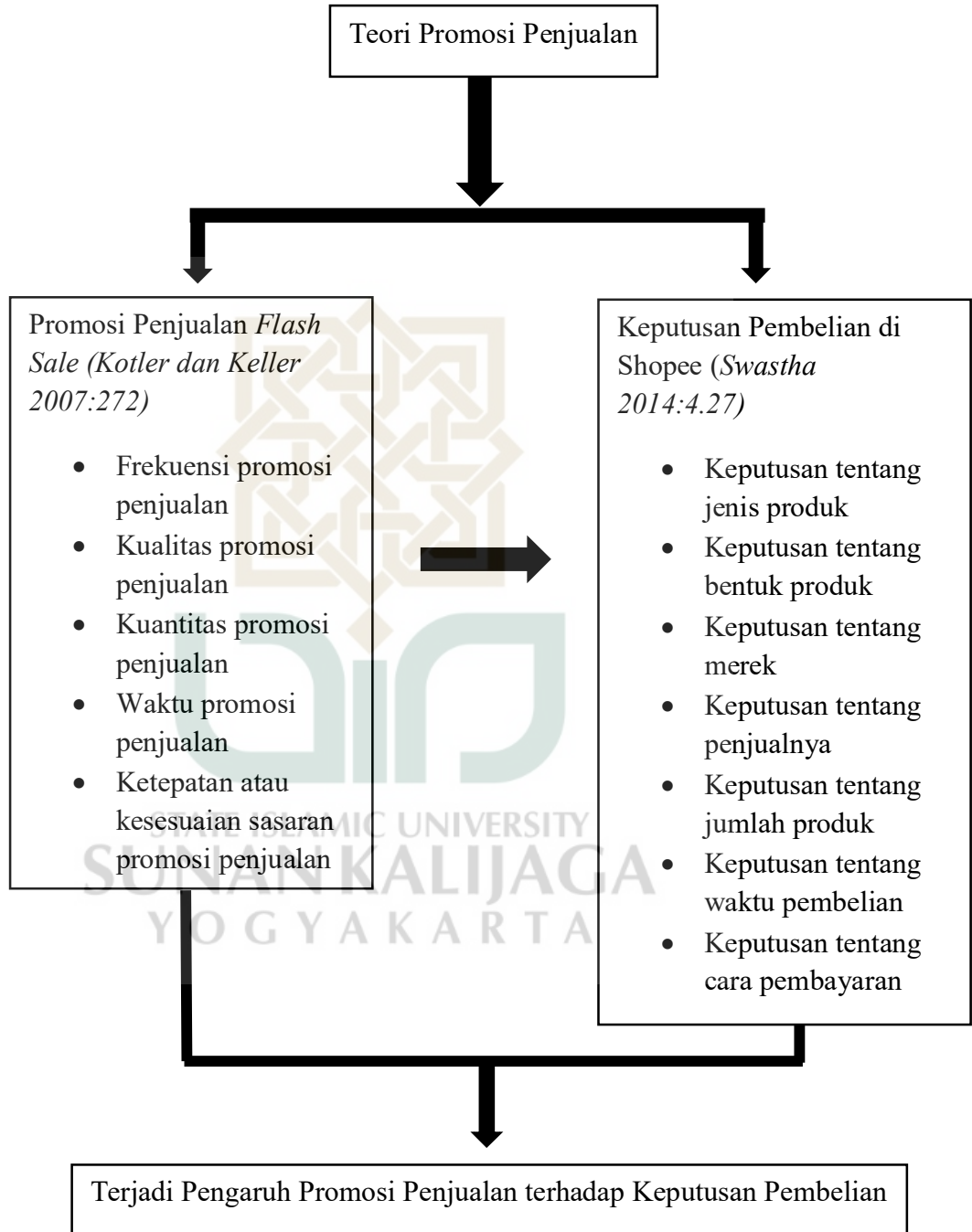
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Dalam hal ini konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan digunakannya.



G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif. Berdasarkan kajian pustaka sebelumnya, maka dapat dihasilkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis Kerja (H^a) : Ada pengaruh antara Promosi Penjualan *Flash Sale* dengan Keputusan Pembelian di situs *Shopee.co.id*
 - a. Jika nilai Variabel X besar, maka berpengaruh pada besarnya nilai Variabel Y
 - b. Jika nilai Variabel Y Kecil, maka berpengaruh pada kecilnya nilai Variabel Y
2. Hipotesis Nol (H^o) : Tidak ada pengaruh antara Promosi Penjualan *Flash Sale* dengan Keputusan Pembelian di situs *Shopee.co.id*

I. Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono 2003:1) Penelitian pada dasarnya adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

1. Desain Penelitian

Penelitian ini mengacu pada pengaruh promosi penjualan *Flash Sale* *Shopee* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini melibatkan beberapa aspek seperti aspek situs *Shopee.co.id* yang melakukan program promosi penjualan *Flash Sale* dalam upaya peningkatan nilai transaksi dalam *marketplace* tersebut. Untuk mengukur beberapa aspek tersebut tentunya dibutuhkan data dari responden penelitian. Maka peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif

dengan cara menggunakan metode survei. Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji hubungan hipotesis dari sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono 2013b:81).

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan cara kuesioner/ angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada respondennya untuk dijawab (Sugiyono 2010:199)

2. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (Independent Variable)

Menurut (Sugiyono 2003:4) Variabel dependen sering juga disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut (Sugiyono 2003:4) Variabel dependen sering juga disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

3. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah batasan terhadap permasalahan dari variabel-variabel penelitian sehingga tujuan tidak menyimpang dari tujuan awal. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Promosi Penjualan *Flash Sale*

Promosi penjualan menurut (Kotler dan Keller 2006:174) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Dengan melakukan promosi penjualan setiap *E-Commerce* diharapkan dapat meningkatkan daya saing dengan kompetitor. *Flash Sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas

Untuk indikator dalam promosi penjualan *Flash Sale* adalah:

1) Frekuensi Promosi Penjualan

Frekuensi promosi penjualan ialah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. Media promosi dapat secara digital, TV, Aplikasi HP, Internet dan lain sebagainya. Frekuensi promosi penjualan sangat mempengaruhi karena semakin sering seseorang terpapar informasi dan promosi, maka semakin besar peluang orang untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

2) Kualitas Promosi Penjualan

Kualitas menjadi tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. Hasil promosi yang tidak sesuai isi akan mengurangi pengaruh pada orang yang menerima promosi.

3) Kuantitas Promosi Penjualan

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen. Hal ini dapat berupa besaran diskon yang diberikan kepada konsumen.

4) Waktu Promosi Penjualan

Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan hasil. Pemasar harus menentukan lamanya promosi agar mendapatkan hasil yang maksimal. Hal ini dapat secara kuartal atau bulanan.

5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Semakin spesifik dan sesuai sebuah promosi akan semakin berdampak kepada calon konsumen.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah fase saat orang menentukan apakah akan melakukan atau tidak. Menurut (Swastha dan Irawan 2008) keputusan pembelian ialah pemahaman konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber sumber yang ada dengan menetapkan tujuan dari pembelian, mengidentifikasi alternatif,

hingga dalam proses keputusan untuk membeli disertai perilaku setelah melakukan pembelian.

Untuk indikator dalam keputusan pembelian adalah :

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen menentukan jenis produk yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang menurutnya memiliki nilai untuk dirinya. Perusahaan harus mengetahui produk apakah yang diinginkan konsumen.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk bentuk, model atau jenis tertentu. Hal ini juga menyangkut ukuran, corak mutu, dan sebagainya. Perusahaan perlu melakukan riset untuk mengetahui minat dari konsumen agar produk dapat maksimal dan memiliki daya tarik.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen akan menentukan tentang merek yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur atau toko mana yang akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang

besar dan pengecer harus memahami bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang terjadi mungkin akan lebih dari 1 unit. Dalam hal ini perusahaan perlu menyiapkan jumlah produknya sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan waktu melakukan pembelian. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu beli.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian. Keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, akan tetapi perkembangan teknologi dan cara bayar yang beraneka ragam juga berpengaruh.

4. Definisi Operasional

Menurut (Singarimbun dan Effendi 1995:46) Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu fenomena. Semacam petunjuk pelaksana bagaimana caranya

mengukur suatu fenomena. Suatu informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan fenomena yang sama.

Secara operasional variabel dibedakan menjadi beberapa jenis yakni: Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y) Variabel bebas dari penelitian ini adalah Promosi Penjualan *Flash Sale* (X) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Untuk poin poin dalam definisi operasional dapat dilihat dalam tabel matrix pada lampiran penelitian.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2009:117). Sesuai dengan judul penelitian, populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan jumlah 21.239 Mahasiswa yang dibagi ke dalam 9 Fakultas termasuk Pascasarjana. Data ini didapatkan dari Data Pelaporan Tahun 2019/2020 <https://forlap.ristekdikti.go.id/>

b. Sampel

Menurut (Sugiyono 2009:118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul

betul representatif atau mewakili. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *Non probability Sampling* yaitu pengumpulan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama pada masing-masing individu pada populasi. Teknik yang diambil dalam *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah adalah penentuan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. (Sugiyono 2003:66)

Adapun syarat syarat yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini yakni:

- 1) Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- 2) Pernah mengakses dan membuka *marketplace Shopee.co.id*

Dalam penentuan jumlah besaran sampel, peneliti mendapatkan data dari Pangkalan data Pendidikan Tinggi Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi. Adapun jumlah mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada Data Pelaporan Tahun 2019/2020 adalah 21.239 Mahasiswa. Untuk toleransi kesalahan penelitian menggunakan prosentase sebesar 10%. Dalam penentuan sampel yang akan dijadikan responden, peneliti memakai rumus *Slovin*. Menurut (Setiawan 2007:8–

9) Rumus *Slovin* dapat dipakai untuk menentukan ukuran sampel jika penelitian bertujuan menduga proporsi populasi dan nilai kesalahan di dasarkan pada pertimbangan dari peneliti. Sehingga penerapan rumus ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n = jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Kesalahan 10%

Maka :

$$n = \frac{21239}{1 + (21239 \cdot (10\%)^2)}$$

$$n = \frac{21239}{1 + (21239 \cdot (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{21239}{1 + (21239 \cdot (0,01))}$$

$$n = \frac{21239}{1 + 212,39}$$

$$n = \frac{21239}{213,39}$$

$$n = 99,5313$$

Sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,5313 atau di bulatkan menjadi 100 Responden. Jadi sebanyak 100 orang akan dijadikan responden untuk memenuhi penelitian ini.

Sedangkan pembagian anggota sampel dilakukan dengan cara menghitung jumlah total dibagi prosentase masing-masing fakultas hingga di temukan hasil sebagai berikut:

Fakultas Adab dan Ilmu Budaya

11 Responden

Fakultas Dakwah dan Komunikasi	11 Responden
Fakultas Ilmu Tarbiah dan Keguruan	11 Responden
Fakultas Syariah dan Hukum	12 Responden
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam	12 Responden
Fakultas Sains dan Teknologi	13 Responden
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora	8 Responden
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	9 Responden
Fakultas Pasca Sarjana	13 Responden
Jumlah total dari sampel adalah sebesar 100 Responden	

6. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama (Sumber Utama), Misalnya dari Individu atau perseorangan. Data primer dari hasil kuesioner yang disebarakan melalui platform *Google Form* kepada responden tentang pengaruh promosi penjualan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua yaitu pemrosesan dari data primer. Pemrosesan dari kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 26.0. Selain dengan menggunakan *software* SPSS, data sekunder juga di dapatkan dari Buku, Jurnal, Artikel

Internet, Forum Belanja *Online* yang berguna untuk melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian.

7. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Metode

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah jenis angket (Kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono 2013a:192). Menurut Larry Cristensen (2004) dalam (Sugiyono 2013a) menyatakan bahwa Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku dari responden.

b. Instrumen Pengumpulan Data

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

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pernyataan yang didasari dari definisi operasional yang harus dijawab oleh responden.

2) Metode Penelusuran Data *Online*

Metode ini dilakukan melalui media internet sehingga memungkinkan peneliti dalam memanfaatkan data atau informasi yang telah ada sebelumnya hingga tercipta penelitian yang berbasis data serta tidak melanggar kaidah kaidah dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengakses dan memanfaatkan dari UIN Sunan Kalijaga, laman Kemenristek Dikti, serta Jurnal penelitian *online*.

3) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan cara pengumpulan data dengan cara mengkaji dari berbagai literatur, karya ilmiah, jurnal dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini.

8. Teknik Pengolahan Data

Setelah dilakukan pengumpulan data secara umum, maka hal selanjutnya yang dilakukan adalah tahap pemeriksaan (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*), dan proses pembeberan (*tabulating*).

a. Tahap Pemeriksaan (*Editing*)

Editing berfungsi untuk memberikan identitas pada tiap jawaban dari instrumen penelitian. Pada tahap ini masing-masing point akan diperiksa apakah telah sesuai dengan yang yang diharapkan.

b. Tahap Pemberian Identitas (*Coding*)

Pemberian identitas pada tahap ini berfungsi agar instrumen penelitian menjadi memiliki arti tertentu saat dianalisis.

c. Tahap Pembeberan (*Tabulating*)

Tabulasi adalah memasukan data yang telah ada pada tabel tertentu dan mengatur angka angka serta menghitungnya.

9. Teknik Pemberian Skor

Penelitian ini menggunakan angket yang disusun berdasarkan skala *likert*, karena dengan skala ini peneliti dapat mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2013a:132). Skala *Likert* berwujud kumpulan pertanyaan-pertanyaan sikap yang ditulis, disusun dan dianalisis dengan sedemikian rupa hingga respon seseorang terhadap pertanyaan tersebut dapat diberikan angka (*Skor*) dan kemudian dapat di interpretasikan. Skala ini terdiri dari banyak item (*multiple item measure*) (Risnita 2012:1). Skala ini di kategorikan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: diberi skor 5
Setuju (S)	: diberi skor 4
Netral (N)	: diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	: diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: diberi skor 1

10. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas rendah

mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan (Suharsono 2009:108)

Sebelum instrumen penelitian digunakan untuk menghimpun data, perlu dilakukan validitas. Pengolahan Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 26.0. Adapun untuk jumlah responden validitas berjumlah 50 responden sampel (Sapnas dan Zeller 2002:100)

Untuk pengujian validitas digunakan dengan melihat korelasi setiap item indikator dengan korelasi *Pearson Product Moment*. (Sugiyono 2010:343) *Pearson r correlation* biasa digunakan untuk mengetahui hubungan pada dua variabel. Penggunaan cara ini bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi normal. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : Koefisien *Product Moment*

N : Jumlah Sampel

X : Angka mentah untuk pengukuran 1

Y : Angka mentah untuk pengukuran 2

Hasil validitas dari kuesioner ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil uji validitas membandingkan

angka korelasi yang diperoleh dengan angka tabel korelasi r , apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas suatu instrumen menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error false*), sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai *item* atau titik (*point*) dalam instrumen. (Suharsono 2009:109)

Menurut (Sugiyono 2003:354) Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama.

Untuk menguji tingkat reliabilitas, maka penulis menggunakan metode *Alpha Cronbach (α)* karena menurut (Sugiyono, 2015: 365) hal ini cukup tepat digunakan untuk mengukur instrumen yang skornya bukan 0 dan 1, misalnya angket atau soal bukan uraian. Cara pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = varians total.

Setelah diperoleh harga r hitung, selanjutnya adalah membandingkan dengan r tabel untuk taraf kesalahan 5% atau 1%. Apabila reliabilitasnya lebih besar dari 0.60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Berikut adalah tabel derajat reliabilitas :

Tabel 2 Derajat Reliabilitas

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,200	Derajat reliabilitas sangat rendah
0,200 – 0,400	Derajat reliabilitas rendah
0,400 – 0,600	Derajat reliabilitas cukup
0,600 - 0,800	Derajat reliabilitas tinggi
0,800 – 1,000	Derajat reliabilitas sangat tinggi

Sumber : Arikunto, 2006:93

11. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan analisis model tabel tunggal. Hal ini dilakukan dengan cara membagi variabel penelitian ke dalam beberapa kategori atas dasar frekuensi.

Tabel tunggal merupakan langkah awal untuk menganalisis data yang terdiri dari kolom, sejumlah frekuensi dan prosentase untuk setiap kategori. (Singarimbun dan Effendi 1995:266) hal ini dapat dihitung dengan rumus :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Prosentase

F = Frekuensi pada kategori variasi

N = Jumlah frekuensi seluruh kategori variasi

Data yang telah dianalisis selanjutnya digunakan metode rumus regresi linier sederhana. Namun sebelum melakukan analisis regresi sederhana, diperlukan uji normalitas dan linearitas terlebih dahulu.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menganalisis kenormalan data, Sebelum diolah maka wajib data terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Menurut (Imam Ghozali 2016:154) Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika variabel tidak berdistribusi normal maka hasil uji statistik mengalami penurunan tingkat kebenarannya. Dalam uji normalitas ini menggunakan *kolmogorov spirnov test* karena

sampelnya diatas 50, jika sampel dibawah 50 memakai *Shapiro-Wilk*

Uji normalitas data menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* yaitu jika uji normalitas di atas 0,05 maka distribusi data dapat dikatakan berdistribusi normal, sedangkan jika nilainya di bawah 0,05 maka data dikatakan berdistribusi tidak normal. Untuk data yang diuji adalah perbandingan antara kedua variabel hingga menghasilkan nilai *Unstandardized Residual*. Hal ini dilakukan karena yang dilakukan tes normalitas adalah sebaran dari residunya bukan sebaran variabel dependennya.

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk menguji hubungan antara kedua variabel. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linear atau tidak. Korelasi yang baik adalah terdapat hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Cara mengetahui linier atau tidaknya adalah dengan mengetahui nilai signifikansi dan nilai F pada *Deviation from Linearity*. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai F hitung $<$ dari F tabel maka dapat dikatakan kedua variabel memiliki hubungan linier.

c. Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Analisis korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kekuatan hubungan antara

variabel X dan variabel Y. Menurut (Sugiyono 2013b:248) persamaan Korelasi Pearson dinyatakan dalam rumus

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Sampel

$\sum x$ = Jumlah skor keseluruhan variabel X

$\sum y$ = Jumlah skor keseluruhan variabel Y

Hasil dari perhitungan selanjutnya di interpretasikan kedalam tabel *Korelasi Guilford* untuk mengetahui tingkat hubungan dari kedua variabel.

d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah Persamaan Regresi, Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi, yaitu dirubah baik dinaikan atau diturunkan. Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan turunnya variabel dependen (terikat) dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak. Adapun rumus regresi sederhana yang digunakan oleh (Sugiyono 2003:261)

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y ketika harga X=0 (harga konstan)

b = Koefisien regresi atau angka arah

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada situs Shopee.co.id) ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh dari Promosi Penjualan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Berdasarkan analisis data pada bab III, maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* didapatkan nilai 0,686. Menurut tabel interpretasi korelasi Guildford hasil 0,686 berada pada range hubungan cukup dengan interval 0,41 – 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan *Flash Sale* Shopee mempunyai pengaruh cukup terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai R Square 0,471. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel promosi penjualan *Flash Sale* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga adalah sebesar 47,1% dan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Atau dapat dikatakan cukup berarti/ berpengaruh.

3. Hubungan yang kuat membuat variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, yaitu Promosi Penjualan Flash Sale dengan keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,471 dengan rumus $Y=16,707 + 0,609 X$ yang artinya jika tidak ada promosi penjualan flash sale maka keputusan pembelian sebesar 16,707, sedangkan jika terdapat promosi penjualan akan meningkat sebesar 0,609.
4. Berdasarkan nilai t, diketahui nilai t hitung adalah sebesar 9,342 dan t tabel sebesar 1,984. Jadi dapat disimpulkan bahwa t hitung $9,342 > t$ tabel 1,984 atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh promosi penjualan flash sale (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menyimpulkan saran sebagai berikut :

1. Peneliti dapat lebih mengembangkan dan menambah variabel penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan lebih baik lagi.
2. Untuk pihak Shopee supaya dapat lebih mengembangkan dalam sistem *flash sale* yang terjadi, karena beberapa kali terjadi harga yang ditawarkan dalam *flash sale* ternyata tidak berselisih jauh dengan harga asli yang dijual diluar waktu *flash sale*

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Agrawal dan Abhinav Sareen. 2016. "Flash Sales–The Game Changer in Indian E- Commerce Industry." *International Journal of Advance Research and Innovation* (4)1:192–95.
- Bahri, Syabbul. 2013. "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam." *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8(1).
- Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan : Bagaimana Menciptakan dan Menerapkan Program yang Benar-benar Berhasil*. Jakarta: Karisma Publishing.
- Djunaedi, Achmat. 2000. "Penulisan Tinjauan Pustaka." *Metodologi Penelitian* 1–11.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fadhilla, Fitri dan Aini Farmania. 2017. "E-commerce in Indonesia: Purchasing decision of shopping online." *ACM International Conference Proceeding Series Part F1286*:60–64.
- Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrayani, Evi dan Humdiana. 2006. *Sistem Informasi Manajemen: Obsesi mengoptimalkan informasi dalam bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Izzati, Nurul. 2015. "Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga." *Jurnal ASPIKOM* 2(5):374.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT Intan Sejati.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 J. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. 15Th Editi. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. 12 ed. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 J. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13 jilid 2.

- Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Risnita. 2012. "Pengembangan Skala Model Likert." *Edu-Bio*.
- Sapnas, Kathryn dan Richard A. Zeller. 2002. "Minimizing Sample Size When Using Exploratory Factor Analysis for Measurement." *Journal of Nursing Measurement* 10(2):135–54.
- Sarwono, Jonathan dan K. Prihartono AH. 2012. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiawan, Nugraha. 2007. "Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie-Morgan: Telaah Konsep dan Aplikasinya." *Diskusi Ilmiah Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan UNPAD*.
- Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi*. Edisi 5 Ji. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013a. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013b. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, Puguh. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis pendekatan filosofis dan praktis*. Jakarta: Indeks.
- Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

JURNAL

- Fadhilla, Fitri dan Aini Farmania. 2017. "E-commerce in Indonesia: Purchasing decision of shopping *online*." *ACM International Conference Proceeding Series Part F1286*:60–64.
- Agrawal dan Abhinav Sareen. 2016. "*Flash Sales*–The Game Changer in Indian E- Commerce Industry." *International Journal of Advance Research and Innovation* (4)1:192–95.
- Djunaedi, Achmat. 2000. "Penulisan Tinjauan Pustaka." *Metodologi Penelitian* 1–11.
- Sapnas, Kathryn dan Richard A. Zeller. 2002. "Minimizing Sample Size When Using Exploratory Factor Analysis for Measurement." *Journal of Nursing Measurement* 10(2):135–54.
- Yoebrilianti, Anggit. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*. Banten: Universitas Serang Raya
- Amanah, Dita. 2015. *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*. Medan: Universitas Negeri Medan.

SKRIPSI

- Chariasma, Michelle. 2019. *Pengaruh Promosi Penjualan pada Serbu Seru Bukalapak terhadap Minat Beli*. Banten: Universitas Media Nusantara
- Muflihah, Siti. 2017. *Pengaruh Trailer Film Terhadap Minat Menonton (Analisis Regresi Linier Sederhana pada Pengunjung Balai Layanan Perpustakaan BPAD)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

ARTIKEL ONLINE

<https://business.idntimes.com/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1/full>

<https://www.wartaekonomi.co.id/read203120/ternyata-ini-5-alasan-millennial-gemar-belanja-Online-enggak-heran-deh.html>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/05/penetrasi-smartphone-terhadap-jumlah-penduduk-indonesia>

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20181109/12/858146/75-transaksi-Online-di-aplikasi-mobile>

<https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/Shopee-aplikasi-belanja-Online-c2c-meluncur-di-indonesia>

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

https://Shopee.co.id/Flash_Sale

<https://forlap.ristekdikti.go.id/>

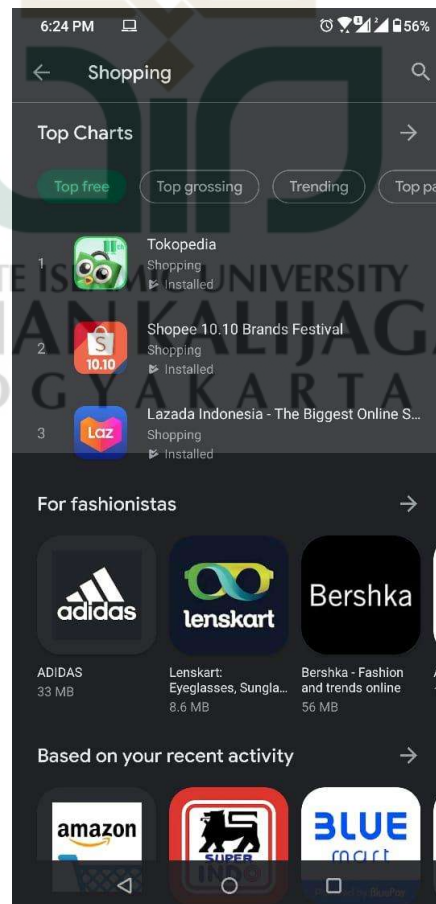


LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Infografis Tempat Membeli Barang dan Jasa Secara *Online*



2. Lampiran 2 : Top Charts Kategori Shopping di Google Play



YUDHI SUTOPO

Communication Science



Profil

Saya adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Belajar Ilmu Komunikasi sejak tahun 2013. Memiliki passion dalam bidang Marketing, Online Shop, Stocks and Finance, Website, Internet, Multimedia dan Keorganisasian. Selalu ingin belajar hal baru.



Hobbies And Interest



Education

2013 - Sekarang
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Program Studi Ilmu Komunikasi

2010 - 2013
SMA N 1 Jetis Bantul
IPS

2007 - 2010
SMP N 1 Kretek Bantul

2001 - 2007
SD 2 Kretek



Personal Skill



Contact Me

📍 Greges RT 58, Donotirto, Kretek Bantul, Yogyakarta

☎️ 08998180809

✉️ yudhisutopo94@gmail.com

🌐 www.ystekno.com
www.yudhisutopo.wordpress.com

