

**PENGARUH *FLASH SALE*, DISKON, DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
TOKO ONLINE TREND BRIGHT FASHION DI SHOPEE**



Oleh :

Muhamad Nur Iskandar

NPM: 20.1.02.12289

Program Studi : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)

SURABAYA

2024

PENGARUH *FLASH SALE*, DISKON, DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF TOKO ONLINE TREND BRIGHT FASHION DI SHOPEE



Oleh :

Muhamad Nur Iskandar

NPM: 20.1.02.12289

Program Studi : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)

SURABAYA

2024

**PENGARUH *FLASH SALE*, DISKON, DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF TOKO ONLINE
TRENDBRIGHT FASHION DI SHOPEE**

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

MUHAMAD NUR ISKANDAR

NPM : 20.1.02.12289

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji

Pada tanggal 29 Juni 2024

Susunan Tim Penguji :

Ketua : Dr. Khuzaini, S.E., M.M.

Anggota : 1. Dr. Rismawati, S.E., M.M.

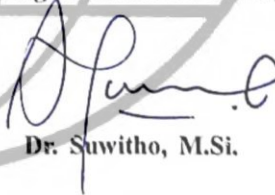
2. Sulistyo Budi Utomo, BBA., M.A., Ec., Ph.D.

Dinyatakan Memenuhi Syarat dan Diterima

Oleh :

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi SI Manajemen



Sulistyo Budi Utomo, BBA., M.A., Ec., Ph.D.

Dr. Suwitho, M.Si.

Ketua STIESIA



Prof. Dr. Nur Fadjrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhamad Nur Iskandar

NPM :2010212289

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *FLASH SALE*, *DISKON*, DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF TOKO ONLINE TRENDBRIGHT FASHION DI SHOPEE

dan dimajukan untuk diuji pada tanggal 29 Juni 2024, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, bcrarti gelar dan ijazah yang telah diberikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya batal saya terima.

Surabaya, 29 Juni 2024

Yang membuat pernyataan



Muhamad Nur Iskandar

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. MAHASISWA

Nama : Muhamad Nur Iskandar
NPM : 2010212289
Program Studi : S1 Manajemen
Agama : Islam
Jumlah Saudara / Anak Ke : 2 / 1
Alamat Rumah : Jl. Kedung Baruk 10/25
Status : Belum Menikah

B. ORANG TUA

Nama : Tulus Basuki
Alamat Rumah : Jl. Kedung Baruk 10/25
Pekerjaan : Karyawan Swasta

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

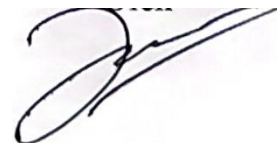
1. Tamat SDN Kedung Baruk 1/275 Surabaya Tahun 2008 s.d. 2014
2. Tamat SMPN 17 Surabaya Tahun 2014 s.d. 2017
3. Tamat SMKN 12 Surabaya Tahun 2017 s.d. 2020
4. Pendidikan Tinggi (PT)

Nama PT	Tempat	Semester	Tahun	Keterangan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)	Jl. Menur Pumpungan No. 30 Surabaya	I - VIII	2020 – 2024	

D. RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun	Bekerja Di	Pangkat/Golongan	Jabatan
-	-	-	-

Dibuat dengan sebenarnya
Oleh



Muhamad Nur Iskandar

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *FLASH SALE*, *DISKON*, DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF TOKO ONLINE TREND BRIGHT FASHION DI SHOPEE” sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan program studi S1 Manajemen dan memperoleh gelar sarjana ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

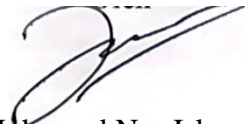
Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M. Si., Ak., CA., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
2. Dr. Suwitho, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
3. Sulistyio Budi Utomo, BBA., M.A., Ec., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk penulisan serta memberikan banyak arahan perihal pengerjaan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff STIESIA, yang telah memberikan banyak bekal ilmu dan teladan yang berarti selama kegiatan perkuliahan berlangsung.

5. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Tulus Basuki dan Ibu Ida Sanjaya yang senantiasa pula memberikan doa, dukungan, serta semangat kepada penulis.
6. Kepada Owner Trendbright yang telah memberikan izin untuk melakukan riset penelitian.
7. Keluarga SM-3 angkatan 2020 tercinta yang bersama-sama berjuang dalam menyelesaikan perkuliahan selama ini serta telah memberikan dukungan maupun doa pada penulis dalam penyelesaian penelitian ini.
8. Untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini saya ucapkan terimakasih.

Dalam penyusunan ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kerendahan hati pembaca untuk memberikan kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca.

Surabaya, 29 Juni 2024



Muhamad Nur Iskandar

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR SKRIPSI	i
HALAMAN SAMPUL DALAM SKRIPSI	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Tinjauan Teoritis	12
2.1.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Pembelian Impulsif	13
2.1.3 Flash Sale	15
2.1.4 Diskon	18
2.1.5 <i>Content Marketing</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26

2.3 Rerangka Konseptual	28
2.4 Pengembangan Hipotesis	30
2.4.1 Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif.....	30
2.4.2 Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif.....	31
2.4.3 Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembelian Impulsif.....	32
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitiandan Gambaran dari Populasi.....	33
3.1.1 Jenis Penelitian.....	33
3.1.2 Gambaran dari Populasi Penelitian	33
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.2.1 Penentuan Jumlah Anggota Sampel.....	34
3.2.2 Teknik Sampling	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1 Jenis Data	36
3.3.2 Sumber Data.....	36
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	39
3.4.1 Variabel	39
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.5 Teknik Analisis Data	48
3.5.1 Uji Instrumen.....	49
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	50
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.5.4 Uji Kelayakan Model	52
3.5.5 Uji Hipotesis (Uji t).....	54
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Penelitian.....	55

4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	55
4.1.2	Deskriptif Hasil Penelitian	56
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	58
4.2.1	Deskriptif Variabel <i>Flash sale</i>	59
4.2.2	Deskriptif Variabel Diskon	61
4.2.3	Deskriptif Variabel <i>Content marketing</i>	63
4.2.4	Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif	67
4.3	Analisis Data	69
4.3.1	Uji Instrumen Data	69
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	73
4.3.4	Uji Kelayakan Model Regresi	77
4.3.5	Uji Hipotesis	79
4.4	Pembahasan	80
4.4.1	Pengaruh <i>Flash sale</i> (FS) Terhadap Pembelian Impulsif (PI)	80
4.4.2	Pengaruh Diskon (D) Terhadap Pembelian Impulsif (PI)	81
4.4.3	Pengaruh <i>Content marketing</i> (CM) Terhadap Pembelian Impulsif (PI)	82
BAB 5	PENUTUP	84
5.1	Simpulan	84
5.2	Keterbatasan	85
5.3	Saran	85
JADWAL	PENELITIAN	87
DAFTAR	PUSTAKA	88
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Laporan Penjualan Tahun 2023 TrendBright Fashion di Shopee	4
2. Penelitian Terdahulu	26
3. Kriteria Penilaian Jawaban Responden.....	38
4. Kelas Interval	39
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian	58
8. Kelas Interval	59
9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Flash Sale.....	59
10. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diskon.....	62
11. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Content marketing	64
12. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pembelian Impulsif.....	67
13. Hasil Uji Validitas.....	70
14. Hasil Uji Reliabilitas	71
15. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
16. Hasil dari <i>one sample kolmogorv Smirnov</i>	74
17. Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
18. Hasil Uji F.....	77
19. Hasil Uji Koefisien Determinasi	79
20. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji T).....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Grafik kunjungan rata-rata marketplace	3
2. Rerangka Konseptual	29
3. Hasil Uji Normalitas	73
4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	90
2. Tabulasi Data	95
3. Hasil output SPSS.....	106
4. Tanggapan Responden.....	107
5. Uji Instrument (Uji Validitas dan Uji Reabilitas).....	113
6. Analisis Regresi Linear Berganda	119
7. Uji Asumsi Klasik	120
8. Uji Kelayakan Model.....	122
9. Surat Tugas Bimbingan Skripsi	123
10. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi	124
11. Surat Ijin Riset	125
12. Surat Balasan Ijin Riset	126
13. Sertifikat Hasil Seminar.....	127
14. Surat Keterangan Bebas Plagiasi	128
15. Hasil Plagiasi	129
16. Berita Acara Skripsi.....	131

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, diskon, content marketing terhadap pembelian Impulsif toko online Trendbright Fashion di Shopee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko online Trendbright Fashion di Shopee minimal 2 kali transaksi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu mereka yang pernah melakukan transaksi di Trendbright Fashion. total sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan google form yang di sebarakan oleh pihak owner Trendbright Fashion.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), didapatkan hasil *flash sale* (FS), diskon (D), dan *content marketing* (CM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (PI) pada toko online Trend Bright Fashion di Shopee. Penelitian ini terbatas hanya meneliti tiga variabel maka disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain yang belum ada didalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Flash Sale*, Diskon, *Content Marketing*, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of flash sales, discounts, and marketing content on the customers' impulsive purchases at Trendbright Fashion, in the Shopee online store. Moreover, the population was customers who had purchased at Trendbright Fashion, in the Shopee online store with a minimum of twice transaction.

The research was quantitative. Furthermore, the data collection technique used a purposive sampling technique, in which the sample was based on the criteria given. In line with that, there were 100 respondents as the sample. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to the respondents through the Google form and distributed by the owner of Trendbright Fashion, in the Shopee online store.

Based on the hypothesis test (t-test), it was obtained that Flash Sales (FS), Discount (D), and Content Marketing (CM) had a positive and significant effect on the customers' impulsive purchasing at Trendbright Fashion, in Shopee online store. Additionally, since the research examined limited variables, i.e. three variables; the further research needed to have other variables which were not included in the research.

Keywords: *Flash Sale, Discount, Content Marketing, Impulsive Purchasing*

I certify that this translation is true
and accurate. Prepared by a
professional translator. This
translation is provided on this day

17/5/24

M. Faisal, S.Pd., M.Pd

STIE MAJALINGGA Center
Jl. Pemuda No. 30 Tanahbunga 60118, Indonesia