

**PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK *FASHION*: *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Program Studi S-1 Manajemen

Untuk Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi

Repositori Institusi | Universitas Kristen Satya Wacana
repository.uksw.edu



Oleh:

ELIA CAHYO AJI

212017016

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA

2022



FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elia Cahyo Aji
NIM : 212017084
Program Studi : S-1 Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir :

Judul : Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion: *Gender* Sebagai Variabel Moderasi
Pembimbing : Yenny Purwati, SE., MBA., Ph.D.
Tanggal Uji : 25 Maret 2022

Adalah benar-benar karya saya.

Di dalam kertas kerja ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan atau gagasan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Salatiga, 28 Februari 2022

Yang memberi pernyataan



Elia Cahyo Aji

**PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK *FASHION*: *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Oleh:

ELIA CAHYO AJI

212017016

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada

Program Studi S-1 Manajemen

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disetujui untuk diuji oleh:



Yenny Purwati, SE., MBA., Ph.D.

Pembimbing

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA SALATIGA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Kertas Kerja : Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion: Gender* Sebagai Variabel Moderasi Moderasi
Nama Mahasiswa : Elia Cahyo Aji
NIM : 212017016
Program Studi : Manajemen

Menyetujui



Yenny Purwati, SE., MBA., Ph.D.

Pembimbing

Mengesahkan



Yenny Purwati, SE., MBA., Ph.D.

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dinyatakan Lulus Ujian Tanggal : 1 April 2022

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the impact of *flash sales* on impulsive buying, with *gender* acting as a moderating variable. This study utilised a quantitative approach and questionnaires to collect data. The sampling method used in this study was purposeful sampling. Data were collected from 207 respondents. The model was tested using moderated regression analysis. The findings show that *flash sales* have a significant impact on impulse buying of *fashion* products, while *gender* cannot moderate the effect of *flash sales* on impulse buying. This study, however, could not provide sufficient evidence to show that *gender* can moderate the effect of flash selling on impulse buying.

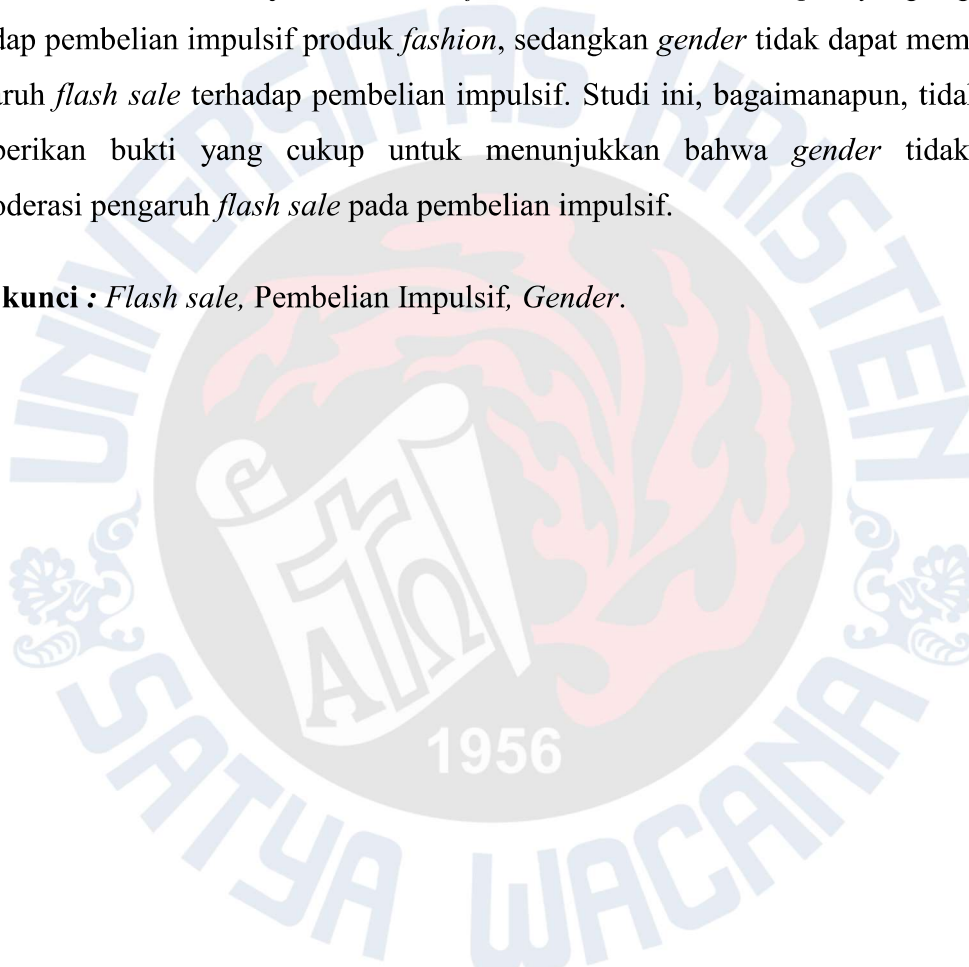
Keywords : *Flash sale, Impulse Buying, Gender.*



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif, dengan *gender* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kuesioner untuk mengumpulkan data. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Data dikumpulkan dari 207 responden. Model diuji dengan menggunakan analisis regresi moderasi. Temuan menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*, sedangkan *gender* tidak dapat memoderasi pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Studi ini, bagaimanapun, tidak dapat memberikan bukti yang cukup untuk menunjukkan bahwa *gender* tidak dapat memoderasi pengaruh *flash sale* pada pembelian impulsif.

Kata kunci : *Flash sale*, Pembelian Impulsif, *Gender*.



KATA PENGANTAR

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Indonesia menempati posisi kelima dengan jumlah pengguna internet sebesar 143,26, meningkatnya penggunaan internet di Indonesia mengubah pola kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal jual beli. Kemajuan teknologi informasi dan tingginya perkembangan internet saat ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau pemasar dalam memasarkan produk. Banyak ecommerce menerapkan sistem *flash sale* sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan. Sistem penjualan melalui *flash sale* merupakan strategi jitu seiring dengan perubahan perilaku masyarakat akibat kemajuan teknologi, dimana semua dapat diperoleh hanya dengan mengakses internet. Pada *flash sale* diskon yang diberikan biasanya lebih daripada hari-hari biasanya, ditambah dengan waktu yang terbatas akan mempengaruhi seseorang untuk segera melakukan pembelian saat itu juga. Berbagai jenis kategori produk juga disediakan oleh ecommerce pada saat *flash sale* berlangsung mengikuti perkembangan trend yang sedang berlangsung. dengan adanya hal semacam itu dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif karena tergoda dengan diskon yang diberikan ditambah rasa khawatir akan kehabisan karena waktu yang terbatas.

Penelitian ini menguji variabel *flash sale* terhadap pembelian impulsif dengan *gender* sebagai variabel moderasi yang dapat dijadikan referensi perusahaan atau pemasar dalam meningkatkan penjualan. Dalam penulisan tugas akhir ini, peneliti menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna. Dengan demikian, peneliti menerima segala bentuk kritikan, saran maupun masukan dari berbagai pihak. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Salatiga, 28 Februari 2022



Elia Cahyo Aji

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Adapun tujuan penulisan tugas akhir ini adalah dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

Dalam penulisan tugas akhir ini tentunya tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan. Namun berkat adanya dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak segala hambatan dan kesulitan dapat teratasi dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Roos Kities Andadari, S.E., MBA., PH.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
2. Ibu Yenny Purwati, SE., MBA., Ph.D. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
3. Ibu Yenny Purwati, SE., MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Seluruh Dosen beserta Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan dalam bidang administrasi serta teknis kepada penulis selama perkuliahan.
5. Keluarga, saudara dan teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan tugas akhir ini.

Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berkontribusi dalam bidang manajemen pemasaran serta untuk penelitian-penelitian berikutnya.

Salatiga, 29 Februari 2022



Elia Cahyo Aji

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
DAFTAR ISI	viii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Persoalan Penelitian	5
Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
KAJIAN PUSTAKA	6
<i>Flash sales</i>	6
Pembelian impulsif	7
<i>Gender</i>	7
Perumusan Hipotesa	8
Kerangka Konseptual.....	9
METODE PENELITIAN	10
Jenis Penelitian dan metode pengumpulan data.....	10
Populasi dan Sampel.....	11
Teknik Analisis Data	11
Uji Validitas	12
Uji Reliabilitas	13
Uji Asumsi Klasik.....	13
Uji Normalitas.....	13
Uji Multikolinearitas.....	13
Uji Heteroskedastisitas	14
Uji Regresi Linier Berganda	14
Uji Hipotesis	14
Uji Parsial (Uji t).....	14
Uji Moderated Regression Analysis	15

Definisi Operasional Variabel.....	16
HASIL dan PEMBAHASAN	19
Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-test.....	19
Karakteristik Responden.....	20
Analisis Statistik Deskriptif.....	22
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
Hasil Pengujian Kualitas Data	25
Uji Validitas.....	26
Uji Reliabilitas	27
Uji Asumsi Klasik.....	28
Uji Normalitas.....	28
Uji Multikolinieritas	29
Uji Heteroskedastisitas	30
Analisis Regresi Linier Sederhana.....	30
Uji Moderated Regression Analysis (MRA).....	32
Pembahasan	33
Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap Perilaku Pembelian impulsif.....	33
Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap Perilaku Pembelian impulsif dengan maskulin dan feminim sebagai Variabel Moderasi	34
PENUTUP	35
Kesimpulan	35
Implikasi Manajerial	35
Implikasi Teoritis.....	36
Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kategori interval kelas 1-5	12
Tabel 2. Kategori interval kelas 1-7	12
Tabel 3. Variabel, Definisi, dan Indikator	16
Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-test.....	19
Tabel 5. Uji Reliabilitas Pre-test.....	20
Tabel 6. Karakteristik Responden	21
Tabel 7. Statistik Deskriptif <i>Flash sale</i>	22
Tabel 8. Statistik Deskriptif Pembelian impulsif.....	23
Tabel 9. Statistik Deskriptif <i>Gender</i>	23
Tabel 10. <i>Crosstabulation Z1.5</i>	24
Tabel 11. <i>Crosstabulation Z2.3</i>	24
Tabel 12. Hasil Uji Validitas	26
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas	27
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas.....	28
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas Setelah Transformasi Data	29
Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas.....	30
Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	30
Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	31
Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi	32
Tabel 20. <i>Moderated Regression Analysis (MRA) Z1</i>	32
Tabel 21. <i>Moderated Regression Analysis (MRA) Z2</i>	33
DAFTAR GAMBAR	
Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	9

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	42
Lampiran 2. Hasil Jawaban Kuesioner Pre Test.....	47
Lampiran 3. Uji Validitas Pretest	49
Lampiran 4. Uji Reliabilitas Pre Test	55
Lampiran 5. Hasil Jawaban Kuesioner	57
Lampiran 6. Uji Validitas	69
Lampiran 7. Uji Reliabilitas	74
Lampiran 8. Uji Normalitas.....	76
Lampiran 9. Uji Normalitas Setelah Transform	76
Lampiran 10. Uji Multikolinieritas.....	77
Lampiran 11. Uji Heteroskedastisitas.....	77
Lampiran 12. Uji Regresi Linier sederhana.....	77
Lampiran 13. Uji Koefisien Determinasi	79
Lampiran 14. Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).....	79

