PENGARUH STRATEGI PROMOSI FLASH SALE ONLINE SHOP @schiminkhaus TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



PEMINATAN MANAJEMEN KOMUNIKASI

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2019

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkah, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar pendidikan Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi orang banyak. Judul skripsi ini "Pengaruh Strategi Promosi Flash Sale Online Shop @schiminkhaus Terhadap Minat Pembelian Produk". Dalam kesempatan ini penulis ingin menyanpaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

- Kepada seluruh keluarga yang sangat amat saya sayangi, khususnya kepada Umma Ferial Aziz yang selalu menjadi tempat saya dalam berkeluh kesah mengenai dan selalu memberi semangat perskripsian ini,.
 Tentunya juga saya berterima kasih kepada abi Fatchi yangjuga selalu memberi semangat. Terimakasih juga kepada kakak adikku Aldiln dan Silmi yang selalu memperhatikan dan menyemati.
- Bapak Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang.
- Seluruh Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang.
- 4. Bapak Dr. Antoni, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang.

- 5. Ibu Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang selalu sabar menghadapi penulis karena lumayan lama dalam proses pengerjaan skripsi ini, terimakasih juga karena selalu mengingatkan penulis untuk terus mengerjakan skripsi, terimakasih banyak juga atas dorongan dan motivasinya.
- 6. Kepada seluruh teman-temanku, Tika, Agni, Dike, Cici, Gina, Lina, terutama Inge Ade Zinnia yang selalu ada dan membantu di saat penulis sudah menyerah, terimakasih atas segala nasihat dan juga dorongan untuk penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
- 7. Agia, Chadella, Deffy, Nafira terima kasih selalu memberi dorongan dan bantuan yang sangat berguna dan berharga hingga bisa menyelesaikan penelitian ini.
- 8. Keluarga besar kosan Kesumba Dalam 15 yang telah menjadi keluarga kedua penulis di Malang dengan menerima kekurangan dan juga kelebihan penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik, saran dan rekomendasi yang membangun dengan senang hati akan diterima penulis sebagai perbaikan untuk membuat penulisan yang lebih baik lagi. Terima kasih.

Malang, 25 Juni 2019

DAFTAR ISI

	Hala	ıman
LEMBA	AR PENGESAHAN	i
LEMBA	AR ORISINALITAS	ii
KATA I	PENGANTAR	iii
ABSTR.	AK	iv
DAFTA	R ISI	vi
BAB 1	PENDAHULUAN	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Rumusan Masalah	
	1.3. Tujuan Penelitian	9
	1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II	KAJIAN PUSTAKA	
	2.1. Flash Sale	11
	2.2. Perilaku Konsumen	15
	2.3. Minat Pembelian	16
	2.4. Penelitian Terdahulu	
	2.5. Definisi Konseptual	28
	2.6. Definisi Operasional Variabel	30
	2.7. Model Penelitian	
	2.8. Hipotesis Penelitian	34
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1. Jenis Penelitian	35
	3.2. Populasi dan Sampel	36
	3.3. Metode Pengumpulan Data	38
	3.4. Pengujian Instrumen	39
	3.5. Metode Analisis Data	42
	3.6. Penyajian Data	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
	4.1. Gambaran Umum Responden	47
	4.2. Analisa Data	51

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB IV PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
A MDID A N	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data pengguna Instagram yang mem-follow akun Online Shop	4
Gambar 2.1	Model Penelitian	34
Gambar 4.3	Uji Normalitas Pengaruh Flash Sale Tehadap Minat Beli .	62
Gambar 4.4	Uji Normalitas Pengaruh Flash Sale Terhadap Minat Beli	63



DAFTAR TABEL

Tahap Minat Beli	18
Indikator Variabel	31
Analisis Deskriptif	44
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	49
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Flash sale	53
Kategori Nilai Variabel Flash sale	54
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli	55
Kategori Nilai Variabel Minat Beli	56
Hasil Pengujian Validitas Variable Promosi Flash Sale	58
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	59
Hasil Uji Reliabilitas	61
Hasil Pengujian Normalitas	63
Pengujian Regresi Sederhana	64
Hasil Uji T	66
Koefisien Determinasi R ²	67
	Indikator Variabel Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Flash sale Kategori Nilai Variabel Flash sale Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli Kategori Nilai Variabel Minat Beli Hasil Pengujian Validitas Variable Promosi Flash Sale Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Hasil Uji Reliabilitas Hasil Pengujian Normalitas Pengujian Regresi Sederhana

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Flash Sale dalam hal transaksi elektronik merupakan alat dibidang penjualan yang dapat digunakan sebagai sarana promosi untuk mendistribusikan dan menawarkan barang-barang seperti pakaian, barang barang elektronik pakaian, dan lain sebagainya dengan harga yang relatif murah. Menurut Lee dan Lee (2012, p. 441-451), flash sale merupakan alat yang digunakan sebagai saluran distribusi berbasis online yang dapat gunakan dalam waktu tertentu dan juga dengan menawarkan potongan harga yang cukup besar untuk pembelian barang yang dilakukan secara tunai. Flash sale adalah salah satu bentuk dari sale promotion yang baru saja dikenal dalam dunia pemasaran pada bisnis online shop. Daily Deals dan Private Sales merupakan istilah lain dari Flash sales (Piccoli, 2012, p.17).

Menurut pendapat Berezina dan Semrad (2015, p. 65) mengungkapkan bahwa strategi *flash sales* yaitu dengan menawarkab barang 50% lebih murah dari harga standar barang tersebut. Menawarkan barang yang dijual oleh distibutor dengan potongan harga yang besar dalam waktu tertentu merupakan strategi dari *Flash sales*. *Flash sales* merupakan sarana promosi yang digunakan untuk menarik minat pembeli. Menurut Boyd, Walker dan Larrenche (2000, p.69), promosi merupakan program terkontrol yang juga terintegrasi dari metode dan bahan komunikasi yang dirancang untuk membawa perusahaan dan produk ke calon pelanggan.

Dalam menerapkan strategi dalam kegiatan promosi barang dapat menggunakan beberapa media antara lain dari iklan, promosi penjualan, penjuala perorangan dan hubungan masyarakat. Dengan menggunakan strategi promosi yang diterapkan oleh suatu perusahaan maka dapat memberikan infromasi untuk konsumen tentang produk yang ditawarkan. Promosi penjualan adalah dengan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen dan juga membeli suatu produk/jasa (Kotler dan Armstrong 2014, p.501). Dalam hal ini, Reza (2016, p. 46) memberikan kategori bahwa salah satu bentuk promosi yang digunakan adalah menggunakan *Flash sales*.

Menurut pendapat Berezina & Semrad, (2016, p.56), strategi dengan menggunakan *flash sales* dapat mendorong tingkat penjualan produk yang lebih besar karena menawarkan potongan harga yang relatif lebih besar dari harga yang diberikan sebelumnya. Dengan menggunakan strategi ini bertujuan untuk mendongkrak penjualan produk dalam waktu tertentu. Untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan juga bisa menggunakan strategi penjualan berupa *flash sales* terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2012, p.15), minat beli konsumen merupakan prilaku yag muncul sebagai respon terhadap sebuah objek yng menunjukan keinginan pelangan untuk melakukan pembelian. Sedangkan pendapat lainnya yang dimaksud dengan minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen, untuk membeli produk tertentu serta banyaknya produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu (Durianto dan Liana, 2014, p.44)

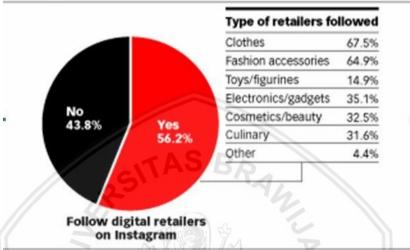
Minat adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2012, p.15). Minat diartikan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan sebuah tindakan, yang dapat dijdikan dasar untuk memperkirkan perilaku atau tindakan tersebut.

Menurut Simamora (2011, p.106), menyatakan bahwa minat dalam pembelian juga dapat muncul jika konsumen sangat tertarik pada berbagai informasi tentang berbagai produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang-orang yang telah menggunakannya dan kebutuhan mendesak dari sebuah produk.

Maka dari itu, strategi *flash sale* adalah strategi yang sangat cocok untuk diterapkan dalam meningkatkan penjualan perusahaan, khususnya jika perusahaan tersebut bergerak dibidang *online shop. Onlineshop* adalah alat yang digunakan untuk kenyamanan dalam gaya hidup modern saat ini. Pengguna merasakan kemudahan melakukan pembelian melalui Internet, cara memfasilitasi pencarian produk, tidak perlu membuang banyak waktu dan energi, dan banyak lagi fasilitas yang ditawarkan oleh situs belanja *online*. Maka dari itu, tidak mengherankan jika perkembangan bisnis *online* di Indonesia menjadi sangat cepat.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi, khususnya Internet, merupakan faktor pendorong dalam perkembangan media sosial Instagram di Indonesia. Hingga saat ini Internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan media sosial Instagram sehingga istilah media sosial Instagram telah menjadi identik dengan menjalankan bisnis di Internet.

Dengan jumlah pengguna internet mencapai 82 juta atau sekitar 30% dari total populasi di Indonesia (Surata, 2015, p.87). Jadi tidak mengherankan bahwa pengguna internet adalah pangsa pasar strategis bagi perusahaan. Data lengkap hasil survey dari JakPat (2017) adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Data pengguna Instagram yang mem-follow akun Online Shop

Sumber: www.duniaku.net (2017)

Melihat banyaknya perangkat akses jejaring sosial instagram di Indonesia melalui smartphone, ini bisa menjadi peluang bisnis yang bagus, salah satunya di bidang kosmetik karena tidak banyak saingan. Akun kosmetik yang diikuti oleh pengguna Instagram adalah akun Instagram @schminkhaus. Pada 10 Juli 2019, akun tersebut memiliki 118.000 pengikut, setara dengan 118.000 pengikut.

Akun @schminkhaus ini adalah toko online yang menjual kosmetik dalam bentuk makeup dan perawatan kulit. Dalam praktiknya, akun Instagram @schminkhaus sering menggunakan strategi promosi penjualan cepat untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Strategi penjualan cepat yang mereka gunakan dilakukan dalam periode tertentu seperti ketika menjual produk baru atau menjual produk lama yang belum dijual di pasar

dengan harga lebih rendah dengan batas waktu tertentu. Strategi penjualan flash yang dilakukan oleh @schminkhaus berbeda, karena memiliki aturan di hadapan kata kunci dan kode item yang perlu diperhatikan ketika Penjualan Flash berlangsung. Selain itu, penjualan flash yang dilakukan oleh @schminkhaus biasanya dilakukan dengan memberikan giveaway kepada pengikut yang mengikuti atau membeli di saat promosi flash sale berlangsung.

Dari uraian sebelumnya, dapat dilihat bahwa implementasi strategi penjualan *flash* yang dilakukan oleh @schminkhaus bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan harga yang relatif lebih murah daripada harga standar kepada pelanggan dalam waktu singkat. Hipotesis ini didukung oleh Joshi & Domb (2017, p.90) dalam penelitiannya yang berjudul "Impact of Flash Saales on Co\nsumers & E-Commerce Industri in Iindia". Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak dari penjualan flash sebagai alat promosi penjualan di Pendapatan, penjualan, lalu lintas dan logistik dari tiga platform e-commerce utama di India, Flipkart, Amazon dan Snapdeal. Studi dan analisis penelitian menunjukkan bahwa penjualan cepat membantu industri ritel di India untuk meningkatkan pendapatannya setiap tahun.

Selain itu, *flash sale* membantu platform e-retail yang sangat kompetitif untuk bertahan dalam industri belanja online yang sedang berkembang. Penelitian terdahulu yang mendukung tentang promosi penjualan. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Santini, et al (2015) yang berjudul "*Perception of value, atractiveness and purchase intention:*

revisiting sales promotion techniques". Penelitian ini bertujuan untuk menilai efek moderasi dari jenis promosi penjualan dalam hubungan antara nilai yang dirasakan, daya tarik dan pembelian niat. Hasil dari penelitian ini adalah menyatakan bahwa promosi penjualan berdampak pada niat pembelian konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah bahwa keduanya menggunakan minat/niat pembelian pada variabel Y. Sedangkan terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah, pada penelitian terdahulu menggunakan variabel X daya tarik promosi, sedangkan penelitian sekarang yang sedang diteliti penulis menggunakan variabel strategi promosi flash sale.

Keterkaitan penelitian yang dilakukan oleh Saintini *et al* (2015) dengan penelitian ini adalah penelitian ini membantu mengisi kesenjangan yang diidentifikasi dalam literatur dengan penyelidikan faktor moderasi yang dapat memaksimalkan atau meminimalkan dampak promosi penjualan pada perilaku konsumen. penelitian yang diusulkan di sini berusaha untuk berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang perilaku yang berkaitan dengan promosi penjualan dan hubungannya dengan niat pembelian konsumen.

Terdapat beberapa studi pendahuluan yang berkaitan dengan daya tarik promosi, jadi penelitian ini dilakukan karena dirasa perlu dan masih jarang membahas tentang strategi promosi, terutama pada *flash sale*. Oleh karena itu, Sahavashishta & Chadichal (2012, p. 69) juga melakukan penelitian dengan berjudul "Gone in 60 Seconds-Online Flash Sales: The Next Innovation in Indian E-Commersce or Just a Flash in a Pan? -a

Critical and Empirical Analysis With Consumer Perspective" Penelitian ini bertujuan memberikan eksposisi mendalam dan analisis kritis konsep Flash Sale yang terjadi di India, apakah strategi promosi penjualan cepat ini akan menjadi strategi promosi paling efektif di masa depan atau hanya Itu akan menjadi strategi yang tidak digunakan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah warga India sedangkan sampelnya adalah 110 konsumen di seluruh India. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tertarik untuk berbelanja online karena mereka dapat memesan produk yang mereka inginkan dengan mudah dan produk dikirim langsung ke rumah. Strategi baru menggunakan penjualan kilat diterima dengan baik di India, sebagian besar konsumen berasal dari wanita. Sejumlah perusahaan yang dulu tidak menggunakan *flash sales* sekarang telah beralih ke *flash sales* mulai dari mode, minuman makanan, tur, gadget dan banyak produk lainnya. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada strategi promosi penjualan cepat. Sedangkan perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah pada objek penelitian, penelitian sebelumnya meneliti bagaimana promosi *flash sales* di India, sedangkan penelitian ini tentang pengaruh *flash sales* pada minat beli.

Di masa depan promosi *flash sale* ini akan menjadi strategi promosi yang paling efektif yang juga diteliti dengan fokus pada industri oleh Berezina & Semrad (2015, p.68) yang berjudul "*Advantages and Disadvantages of using Flash Sales in the Lodging Industry*". Pada Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keunggulan

dan kekurangan dalam mempromosikan ketersediaan kamar hotel dengan menggunakan strategi promosi *flash sale*. Hasilnya menunjukkan bahwa adanya kerugian menggunakan penjualan *flash* untuk distribusi persediaan kamar hotel mungkin jatuh kategori menghadapi biaya distribusi yang tinggi, melanggar tingkat paritas, dan mengalami dampak negatif pada hotel merek dan penghasilan pendapatan. *Flash sales* dapat berfungsi sebagai efektif saluran distribusi dan pemasaran ketika jelas selaras dengan tujuan dan kebutuhan hotel.

Dari uraian di atas, peneliti membuat beberapa kesimpulan bahwa strategi *flash sales* yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menarik minat beli konsumen dengan menawarkan barang-barang yang dijual dengan diskon besar selama pembelian terbatas. Selain itu, penjualan kilat adalah promosi penjualan baru pada belanja online yang telah berkembang sampai sekarang. *Flash sale* memang merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang biasa dilakukan oleh pengecer di dunia online, terutama media sosial Instagram. Mudah, *flash sale* adalah periode di mana pengecer menawarkan produk dengan harga sangat murah dengan periode dan jumlah terbatas.

Kesimpulan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra, Kumadji dan Yulianto (2016, p. 57), yang menetapkan bahwa diskon atau harga diskon langsung mempengaruhi minat pembelian konsumen. Selain itu, para peneliti tidak menemukan bentuk analisis yang akan mencoba untuk membuktikan hubungan langsung antara efek dari penjualan cepat pada minat beli. Penelitian tentang *flash sales* yang telah

dikembangkan hingga saat ini masih fokus pada strategi implementasi yang dilakukan oleh Vakeel et al (2018, p.89) yang meneliti kegagalan strategi *flash sales* di India. Atau kelebihan dan kekurangan dari strategi *flash sales*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Berezina & Semrad (2015, p.68). Penelitian ini juga dapat menemukan jawaban untuk strategi pemasaran bagi perusahaan yang mengelola bisnis online di Indonesia.

1.2. Rumusaan Masalah

Berdasarkan pemamaparan latar belakang di atas, peneliti mengambil rumusan masalah yaitu adakah pengaruh strategi promosi *flash sale* dan minat beli produk pada online shop @schminkhaus?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat tujuan penelitian yaitu Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi *flash sale* dan minat beli produk pada online shop @schminkhaus

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memperkaya pengetahuan tentang *Flash Sale* dalam hal pemasaran online. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai titik acuan untuk pengaruh strategi promosi pada minat beli untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi *onlineshop* dapat digunakan sebagai bahan referensi sebagai strategi promosi yang dapat menarik konsumen. Untuk

konsumen sebagai visi strategi promosi yang sering ditemukan ketika membeli di toko online dengan teknik promosi *flash sales*. Bagi penulis dan pembaca, mampu memberikan informasi tentang strategi promosi *flash sales* dapat memengaruhi minat beli konsumen.



BABII

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Promosi Flash Sale

2.1.1. Pengertian Promosi

Produk yang telah siap dipasarkan dan ditawarkan kepada konsumen, membutuhkan suatu komunikasi untuk memudahkan produk tersebut dapat diterima di pasaran. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 2011, p.66).

Promosi menurut Sutisna (2009, p.267) adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Kotler (2012, p.142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Menurut Hasan (2009, p.10) promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Menurut Tjiptono (2011, p.219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi dalam pemasaran yang digunakan sebagai strategi untuk mempengaruhi dan mengenalkan produk-produk yang akan dipasarkan kepada konsumen agar konsumen menjadi yakin dan memilih untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

2.1.2. Pengertian Flash Sale

Penjualan menurut Westwood (2006, p.34) adalah konsep lugas yang diantaranya berupa usaha membujuk pelanggan untuk sebuah produk. Dalam penjualan, berbagai strategi pemasaran mulai banyak dikembangkan untuk memperoleh pelanggan dengan lebih efisien salah satunya adalah dengan *flash sale*. *Flash sale* dalam hal industri *e-commerce*, dapat didefinisikan menjadi perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi untuk menjual pasar dan mendistribusikan barang-barang seperti elektronik, pakaian, dan sebagainya dengan harga yang telah di diskon atau dipotong.

Flash Sale dalam Cambridge Dictionary diartikan dalam dua pengertian, dimana flash sale dalam commerce diartikan sebagai suatu periode waktu yang sangat singkat ketika sebuah toko menjual produk dengan harga yang jauh lebih rendah dari harga biasanya. Sedangkan flash sale dalam property diartikan sebagai jenis penjualan dimana perusahaan properti membeli sebuah properti dengan harga yang sangat berkurang dari seseorang yang tidak lagi memiliki uang untuk memiliki properti.

Lee dan Lee (2012, p.442) mendefinisikan "flash sales as electronic distribution channels that are used for time limited heavy discounts for the advance purchase of products or services", dapat diartikan bahwa flash sale merupakan alat yang digunakan sebagai saluran distribusi berbasis online yang dapat gunakan dalam waktu tertentu dan juga dengan menawarkan potongan harga yang cukup besar untuk pembelian barang yang dilakukan secara tunai.

Sedangkan Kaaviya (2017, p.1) menyebutkan bahwa "Flash sale model is an online promotional tool where deep discounts for a very limited time are offered for certain products on e-commerce websites", dapat diartikan bahwa model flash sale adalah alat promosi online dimana terdapat diskon intensif pada waktu yang sangat terbatas dan ditawarkan untuk produk-produk tertentu dalam situs web e-commerce.

Menurut Berezina & Semrad, (2015, p.77), *Flash sale* adalah diskon atau promosi yang diberikan oleh perusahaan atau situs online dalam waktu singkat, kuantitas yang terbatas, diskon yang lebih tinggi daripada promosi biasanya. Ketersediaan menarik dan terbatasnya waktu para konsumen untuk membeli pada saat itu juga. Oleh karenanya, *flash sale* erat kaitannya dengan strategi yang digunakan selama promo penjualan cepat berlangsung.

Flash sale dapat menjadi cara yang sangat baik untuk menurunkan persediaan stock dengan cepat, mengubah negatif menjadi positif dalam hitungan jam. Menurut Berezina & Semrad, (2015, p. 81), strategi ini dapat mendorong tingkat penjualan produk yang lebih besar karena menawarkan diskon yang cenderung lebih besar dari biasanya Flash sale berfungsi sebagai perantara bagi

perusahaan untuk menjual barang dan jasa dengan harga diskon untuk jangka waktu tertentu ke. Selain itu, *flash sale* tidak memerlukan sejumlah pelanggan tertentu untuk membeli produk sebelum penjualan tersedia, dan *flash sale* tidak mengharuskan pelanggan untuk mempromosikan penjualan (Barezina, et al., 2016, p. 75).

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah bentuk promosi yang dilakukan dalam waktu singkat dengan menawarkan produk dengan jumlah terbatas dan diskon yang lebih besar, sehingga *flash sale* diharapkan dapat mennaikkan tingkat penjualan lebih unggul daripada strategi promosi biasa. Hal ini membuat Konsumen yang menginginkan produk dengan promosi menarik akan cenderung melakukan pembelian mengingat barang yang ditawarkan terbatas.

2.1.3. Tujuan Promosi

Menurut pendapat Tjiptono (2017, p. 221), tujuan promosi terdiri dari tiga hal antara lain:

- 1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa jasaa yng disetdiakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.

- 2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
- 3. Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - Mengingatkan pembeli akan tempat tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Flash Sale merupakan diskon atau potongan harga, dimana menurut Kotler (2012, p.128) diskon umumnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, menghabiskan stok barang yang sudah lama, memberikan penghargaan kepada konsumen, serta meningkatkan motivasi dari pelanggan setia untuk lebih meningkatkan fungsinya. Flash Sale biasanya menawarkan promosi kepada pelanggan dalam waktu yang sangat singkat dengan harga diskon besar yang biasanya ditargetkan untuk mencapai jumlah maksimum pelanggan yang menerima tawaran penjualan flash yang diusulkan. Ketika transaksi flash sale aktif di situs web e-niaga, pelanggan yang sudah ada dan pengguna yang telah berlangganan email menerima pemberitahuan melalui email, dan juga menggunakan situs jejaring sosial, penawaran penjualan cepat sedang dipromosikan (Piccoli dan Dev 2012, p.11).

2.1.4. Dimensi dan Indikator Promosi

Suatu pemasaran terdiri dari 7 unsur yang dikenal sebagai 7P terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process. Promosi

sebagai salah satu unsur pemasaran yang penting dalam mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, memerlukan alat-alat untuk mempermudah pelaksanaannya. Alat-alat promosi disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Kotler (dalam Hurriyati, 2010, p. 59) bauran promosi mencakup (1) Personal Selling, (2) Mass Selling, (3) Sales Promotion (4) Public Relation, dan (5) Direct Marketing.

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi yang dirancang untuk memperkenalkan produk baru dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu bentuk sales promotion yang dilakukan diantaranya program diskon, hadiah, kerjasama, cicilan, tarik tunai (Nugroho, 2010, p.256).

Menurut Berezina & Semrad, (2015, p.77), *Flash sale* adalah diskon atau promosi yang diberikan oleh perusahaan atau situs online dalam waktu singkat, kuantitas yang terbatas, diskon yang lebih tinggi daripada promosi biasanya. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa *flash sale* adalah sebuah diskon atau potongan harga dan merupakan bagian dari bentuk promosi penjualan suatu produk dalam waktu terbatas.

Indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (207, p. 272) diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

BRAWIJAY

2. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan

3. Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen

4. Waktu Promosi

Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

2.2. Perilaku Konsumen

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004, p. 41) menyatakan bahwa "perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan". Sedangkan menurut Engel et al *dalam* Sopiah dan Sangadji (2013, p.7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Sedangkan Kotler dan Keller (2013, p.214) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai :

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2.3. Minat Pembelian

Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Dalam hal ini pengertian minat pembelian, tahap-tahap minat pembelian, dan indikator minat pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.3.1 Pengertian Minat Pembelian

Minat beli konsumen merupakan tindakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan jasa melalui proses pertukaran atau pembelian dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tindakan tersebut. Minat beli konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut (Swastha 2016, p. 53).

Menurut Durianto, dkk (2014, p. 109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Yamit (2001, p.77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Minat beli menurut Ferdinand (2012, p. 19) merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2012, p. 87), minat beli

konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Setiadi (2016, p.216), menyatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang produk tertentu melalui kunjungan ke toko produk atau layanan.

2.3.2 Tahap-tahap Minat Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013, p.503), tahapan minat beli dapat dijabarkan melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar. Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2013, p. 568), yaitu:

Tabel 2.1 Tahap Minat Beli

Cognitive state	Attention
Affective state	Interest
	Desire
Behaviour	Action

Sumber: Kotler dan Keller (2012, p. 568)

Adapun penjabaran tahapan minat pembelian menurut Kotler tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (Attention)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Minnat (*Interest*)

Minat masya rakat timbull setealaah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yng diterima konsumen berhasil

3. Kehendak (Desire)

Masyarakat mempelajari, dan memikirkan serta berdiskusimenyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dengan ini ini masyarakat maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahapan ini ditandai keininan dari masyarakat untuk membeli dan juga mencoba sebuah produk.

4. Tindakan (Action)

Menagmbil keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tantang promosi tersebut dan telah melewati tahap *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Satu modifikasi yang paling signifikan adalah penurunan model AIDACS menjadi tiga tahap yaitu model CAB, yang diungkapkan oleh Solomon (2014, p. 147) yaitu:

1. Cognitive

Cognitive adalah kepercayaan seseorang terhadap produk atau merek. Siap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

2. Affect

Affect adalah menyatakan perasaaan seseorang terhadap suatu produk atau merek. Sikap ini menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. Affect mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

3. Behaviour

Behavior adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu. Sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

2.3.3 Dimensi Minat Pembelian

Minat pembelian memiliki dua dimensi sebagai berikut (Yi-shuang, et al., 2013, p. 44):

1. Interest

- a. *I intend to try the product/service*, merupakan keinginan dari konsumen untuk selalu mencari informasi tentang produk dan berusaha mencoba produk yang di tawarkan oleh perusahaan.
- b. I will consider buying the product, merupakan suatu keinginan dari
- c. pelanggan untuk mempertimbangkan membeli produk.

2. Desire

- a. *Makes me desire to buy the product*, merupakan keinginan dari pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. In the future, I intend to seek out the product/service, merupakan keinginan dari pelanggan bahwa di masa akan datang akan mencari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. *In the future, I intend to buy the product*, merupakan keinginan dari pelanggan dimasa akan datang bahwa dia tertarik untuk membeli produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Selanjutnya Lucas dan Britt (2013, p. 175) menyatakan bahwa aspek - aspek yang terdapat dlam minat beli antara lain:

- Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 2. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk meng ingin atau memiliki suatu produk tersebut.
- 3. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhdap produk terssebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperoleh dengan tindakan yang disebut membeli.

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi - informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Menurut Swastha dan Irawan (2015, p. 349) faktor yang mempengaaruhi minat pembelian berhubungandengan rasa emosi seseoramg, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada

pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (problem recognition) terjadi ketika konsumen meilhat adanya perbedaan yang signifikan ant ara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

Selanjutnya menurut Kotler, (2012, p. 211) factor-faktor yang membentuk minat beli konsumen antara lain:

1. Sikap orang lain,

Sejauh mana sikasdp orang lain menguurangi latrnatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, ialah intensitas sifat yang negatiif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk keinginan orang lain.

2. Situasi yang tidak terantisipasi,

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pedndirian konsumen dalam melaksanakan pembelian.

Menurut Assael (2016, p. 72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

- Lingkungan, dapa tmempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- Stimulus Pemasaran, pemasaran befrupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

2.4. Definisi Konseptual

Menurut Singarimbun dan Effendi (2009, p.13) definisi konseptual adalah unsur penelitian yang memberikan bagaimana caranya mengukur suatu variabel dengan kata lain operasional variabel adalah semacam petunjuk ke atas bagaimana

mengukur variabel. Berikut ini adalah definisi konseptual dari masing- masing variabel.

- 1. Promosi Flash Sale (Variabel X)
- 2. Minat Pembelian (Variabel Y)

2.5.1 Promosi Flash Sale

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi yang dirancang untuk memperkenalkan produk baru dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu bentuk sales promotion yang dilakukan diantaranya program diskon, hadiah, kerjasama, cicilan, tarik tunai (Nugroho, 2010, p.256).

Menurut Berezina & Semrad, (2015, p.77), *Flash sale* adalah diskon atau promosi yang diberikan oleh perusahaan atau situs online dalam waktu singkat, kuantitas yang terbatas, diskon yang lebih tinggi daripada promosi biasanya. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa *flash sale* adalah sebuah diskon atau potongan harga dan merupakan bagian dari bentuk promosi penjualan suatu produk dalam waktu terbatas.

Indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (207, p. 272) diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

2.Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan

3. Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen

4. Waktu Promosi

Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

5.Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

2.5.2 Minat pembelian

Menurut Yi-shuang, et al., (2013, p.27) *Purchase Intention* memiliki dua dimensi sebagai berikut:

1. Interest

- a. *I intend to try the product/service*, merupakan keinginan dari konsumen untuk selalu mencari informasi tentang produk dan berusaha mencoba produk yang di tawarkan oleh perusahaan.
- b. *I will consider buying the product*, merupakan suatu keinginan dari pelanggan untuk mempertimbangkan membeli produk.

2. Desire

- a. *Makes me desire to buy the product*, merupakan keinginan dari pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. *In the future, I intend to seek out the product/service*, merupakan keinginan dari pelanggan bahwa dimasa akan datang akan mencari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. In the future, I intend to buy the product, merupakan keinginan dari pelanggan dimasa akan datang bahwa dia tertarik untuk membeli produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Neuman (2013, p.228) adalah suatu proses pemindahan definisi konseptual atau suatu konstruk kepada aktivitas atau pengukuran tertentu yang memungkinkan peneliti mengamatinya secara empiris. Hal tersebut sesuai pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
Promosi (X)	Flash Sale	1. Frekuensi Promosi	a. Promosi <i>Flash sale</i> diadakan bisa lebih dari 1x dalam	Likert
		ANSE	sebulan	1 = STS,
		SILVE	b. Promosi <i>Flash sale</i> diadakan	2 = TS,
			hanya 1x dalam sebulan,	3 = N,
		523 A	bahkan bisa kurang dari itu	4 = S,
			c. Toko sering mengadakan	5 = SS
			promosi di akun media	
\\		N. T. W. W.	sosialnya	(C:
\\		2. Kualitas	d. Produk yang ditawarkan	(Sugiyono,
\\		Promosi	memiliki harga yang lebih	2008, p. 132)
\\			murah dibandingkan produk	132)
1		邢 //型/ / /	serupa di tempat lain	
			e. Diskon yang diberikan pada	
			saat promo <i>flash sale</i> lebih	
			besar dibandingkan pada saat	
			promo biasa	
			f. Promosi yang diadakan toko	
			lebih menarik dengan banyak	
			keuntungan dibandingkan	
			promosi dari toko lain	
		3. Kuantitas	g. Diskon yang diberikan untuk	
		Promosi	satu produk, bisa lebih dari	
			satu	
			h. Produk-produk yang diberi	
			diskon adalah produk popular	
			yang banyak dipesan	
			i. Diskon yang diberikan bisa	
			mencapai lebih dari 50%	

		T	T	T
		4. Waktu	j. Diskon hanya berlaku pada	
		Promosi	jam dan waktu yang	
			ditentukan saja	
			k. Promo flash sale	
			memberikan batasan waktu	
			pemesanan dan pembayaran	
			lebih pendek dibandingkan	
			pemesanan biasanya	
			1. Jangka waktu yang pendek	
			membuat pelanggan segera	
			melakukan pemesanan	
			sebelum terlambat	
		5. Ketepatan	m. Tidak seluruh produk di	
		Sasaran	toko tersebut diberikan	
		Promosi	diskon pada saat flash sale	
		5111	n. Produk yang dibeli dibatasi	
//			hanya beberapa jumlah saja	
		ST ST	dalam sekali pemesanan	
		~ 又看了人	o. Berdasarkan pengalaman,	
\\			harga produk tersebut	
\\		发展	berbeda dengan harga	
\\		C CENTRAL PARTIES	produk serupa di tempat	
\\			lain	
Minat beli	Interest	1) Intent to try	a. Pelanggan selalu berusaha	Likert
(Y)		product	mencari informasi terlebih	
		THE VIEW OF	dahulu tentang produk yang	1 = STS,
			ditawarkan	2 = TS,
				3 = N,
				4 = S,
				5 = SS
				(Sugiyono
				, 2008, p.
				132)
			b. Pelanggan selalu berusaha	,
			mencoba terlebih dahulu	
			sampel atau contoh produk	
			yang ditawarkan	
		2) Consider	c. Pelanggan memiliki	
		buying the	pertimbangan untuk	
			L	<u> </u>

	product	membeli produk tersebut saat <i>flash sale</i> d. Pelanggan mempertimbangkan
		membeli produk yang bahkan tidak ia butuhkan saat <i>flash sale</i>
Desire	1) Desire to buy the product	e. Pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan
		f. Pelanggan tergoda untuk melakukan pemesanan dan pembelian produk pada saat flash sale
	2) Intend to seek out	g. Di masa yang akan datang, pelanggan bersedia untuk mencari kembali produk tersebut
1/NU	3) Intend to buy	h. Di masa yang akan datang, pelanggan tertarik untuk membeli produk baru yang akan dikeluarkan toko tersebut selanjutnya

Sumber: Data Primer (2019)

2.6. Model Penelitian

Salah satu masalah penting dalam dunia bisnis adalah bagaimana aspekaspek pemasaran yang baik dapat menopang kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran adalah cara di mana produk dan layanan dapat dijual ke layanan yang memuaskan bagi konsumen. Promosi ini dilihat sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu membuat keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan serta menyadarkan semua pihak untuk melakukannya dengan lebih baik. Menurut Swastha (2016, p. 39) Promosi yang tepat akan meningkatkan keputusan

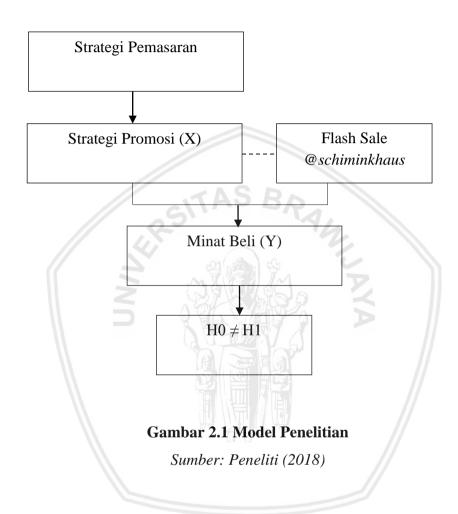
pembelian konsumen. Juga, harga sesuai dengan segmentasi dan target pasar. Perusahaan harus melakukan kegiatan promosi yang sesuai dan harga yang memadai, sehingga mereka dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Bunga dalam pembelian berikutnya akan menjadi keputusan pembelian.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet, terutama dengan media sosial (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah menemukan informasi tentang produk yang ingin mereka beli karena mereka tidak perlu bertatap muka.

Adanya fenomena promosi ini semakin lazim untuk mempromosikan dan menjual produknya secara langsung dan dalam waktu singkat dapat dikatakan sebagai perusahaan yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produkSalah satu jenis promosi yang dilakukan oleh @schminkhaus adalah flash sale. Flash sale merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan pada wkatu tertentu atau dikatan sebagai promo berwaktu. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan akan menambah minat beli yang diberikan oleh konsumen kepada onlineshop ini.

Adanya fenomena promosi ini semakin lazim untuk mempromosikan dan menjual produknya secara langsung dan dalam waktu singkat dapat dikatakan sebagai perusahaan yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain dengan adanya strategi pemasaran yang berupa strategi promosi *flash sale* (X) akan dapat mempengaruhi Minat beli (Y), yaitu berupa peningkatan pada minat beli (Y).

Dari pemaparan tersebut terdapat pengaruh strategi promosi *flash sale* terhadap minat beli konsumen dapat menarik kerangka pemikiran yang disederhanakan pada gambar berikut ini:



2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan adanya kerangka berfikir diatas, peneliti menentukan hipotesis penelitian yaitu:

- H0: tidak terdapat pengaruh strategi promosi *flash sale* terhadap minat beli produk pada online shop @schminkhaus.
- H1 : terdapat pengaruh strategi promosi *flash sale* terhadap minat beli produk pada online shop @schminkhaus.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam melakukan penilitian ini adalah metode kuantitaif. Menurut Kriyantono (2010, h.55) riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Sedangkan pendekatan positivism adalah ada realitas yang "real" diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku universal, *out there* (diluar dunia subjektif peneliti), dapat diukur dengan standar tertentu, digeneralisasi dan bebas dari konteks dan waktu . Metode ini digunakan karena pembahasan di dalam penelitian sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti dan sesuai dengan tujuan yang akan ditetapkan. Berdasarkan teknik analisisnya, penilitan ini termasuk penilitian eksplanatif. Menurut Kriyantono (2010, h.69) menjelaskan pada jenis penelitian eksplanatif priset menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep yang diteliti.

Arikunto (2013) menyatakan bahwa peneliti dalam penelitian ekspalantif tidak melakukan perubahan, tambahan, atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada. Pada penelitian eksplanatif terdapat variable independen dan dependen. Dari variable tersebut selanjutnya akan dicari seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen (Sugiyono, 2008, h.11). Singarimbun dan Effendi (2008, h.5) mengatakan bahwa apabila peniliti menjelaskan mengenai hubungan kasual antara variable-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penilitan ini merupakan penelitan pengujian hipotesa

atau juga disebut dengan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif karena peneliti ingin mengetahui pengaruh dari variable independen yaitu strategi promosi *flash sale* terhadap variable dependen yaitu minat beli.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2016, p. 153) menyebutkan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyaii kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditertapkan oleh peeneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan. Populasi (kumpulan objek penelitian) bisa berupa orang, organisasi, kata dan kalimat, simbol nonverbal, surat kabar, radio, tv, iklan, dll. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi dari jumlah *followers* akun Instagram @schminkhaus yang berjumlah 118K atau setara dengan 118.000 pengikut. Jumlah *followers* tersebut diambil pada tanggal 10 Juli 2019.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari segala sesuatu yang ada dalam populasi, misalnya, karena keterbatasan dana, energi dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam penelitian kuantitatif, sampel representatif diperlukan karena penelitian kuantitatif dapat digeneralisasikan. Sampel yang representatif dapat diartikan bahwa sampel mencerminkan semua elemen populasi secara proporsional atau memberikan kesempatan yang sama kepada semua elemen populasi untuk dipilih, sehingga dapat mewakili situasi nyata dari seluruh

populasi (Kriyantono, 2010 p 154). Sampel dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @schminkhaus yang bersedia memberikan evaluasi sesuai dengan kuesioner penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Menurut Sugiyono (2012, p.118) yang dimaksud probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2012, p.118) Simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan melalui perhitungan statistik, yaitu menggunakan rumus Slovakia. Formula ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui, yaitu 118.000 pengikut. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5 %. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah:

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

$$n = \frac{118.000}{1 + (118.000)(10\%)^2}$$

$$n = \frac{118.000}{1 + (118.000)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{118.000}{1 + (118.000)(0,01)}$$

$$n = \frac{118.000}{1 + 1.180}$$

$$n = \frac{118.000}{1.118}$$

n = 99,91 dibulatkan menjadi 100.

Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin adalah 100 pengikut akun Instagram @schminkhaus. Sampel diambil dari pengikut akun Instagram @schminkhaus yang bersedia mengisi kuesioner. Para peneliti mengirimkan kuesioner online kepada para pengikut, sebelum para peneliti menghubungi para pengikut satu per satu dan kemudian mengirimkan kuesioner secara online melalui Instagram, yaitu melalui pesan langsung, dan juga aplikasi WhatsApp atau Email.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif, diperoleh dari tanggapan terhadap kuesioner tertutup yang dibagikan kepada beberapa responden sehubungan dengan pernyataan tertulis tentang masalah promosi penjualan cepat dan minat beli. Sedangkan untuk mendukung diskusi dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari objek atau responden yang menerima kuesioner. Untuk memperoleh data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner.

Kuisioner, yaitu teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan tanggapan dari responden melalui pertanyaan terstruktur yang dikirim dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2016 p.98). Meskipun Mardalis (2008, p.66) menjelaskan bahwa kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan data melalui formulir yang berisi pertanyaan yang dikirim secara tertulis kepada seseorang atau sekelompok orang untuk mendapatkan jawaban atau jawaban dan informasi yang dibutuhkan peneliti . Kuesioner dalam penelitian ini akan berupa kuesioner elektronik pada media online google form. Sebelumnya peneliti menghubungi followers satu per satu untuk menanyakan kesediaan mengisi angket, sesudah angket terisi barulah data terkumpul dan dianalisis. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui alat pengumpulan data dalam bentuk kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2010, p.97).

3.4 Pengujian Instrumen

Menurut Ghozali (2009, p. 37) menyatakan bahwa instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Dari uji instrument ini dapat diketahui kelayakan dari instrumen untuk dipakai sebagai alat pengumpul data pada *followers* Instagram @schiminkhaus.

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrument akan mengukur apa yang ingin di ukur (Kriyantono, 2010, h.143). Jika peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Instrument

dikatakan valid yang berarti menunjukkan alat ujur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau layak digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud (Sugiyono, 2008, h.114)

Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan Koefisien Korelasi Pearson Product Moment (PPM). Yang dimaksud dengan korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linear antara dua variable atau lebih (Usman dan Akbar, 2012, h.197). Rumus uji validitas dengan menggunakan *Perason Product Moment* adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana : r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Banyak sampel

X = Item dari variabel yang diuji

Y = Jumlah skor semua item variabel yang diuji

Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* untuk menemukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perhitungan ini juga perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment* dengan kriteria penilaian uji validitas;

- a. Apabila r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf α 5%) maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut valid
- b. Apabila r hitung < r tabel (pada taraf α 5%) maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2016, p. 47).

Reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha* Cronbach. Nilai *alpha* berkisar antara 0 sampai 1. Tindakan pengukuran akan dikatakan reliabel jika paling tidak nilai *alpha*nya 0,6. Formula Uji Reliabilitas :

$$\alpha = \left[\frac{N}{N-1}\right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 item}{\sigma^2 total}\right]$$

Dimana : α = Cronbach's alpha

N = Banyaknya pertanyaan

 σ^2 item = Varience dengan pertanyaan

 σ^2 total= Varience dari skor

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi merupakan syarat untuk lanjut ke uji tahap selanjutnya, yaitu uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Secara

umum, uji asumsi klasik terdiri dari empat. Namun, penelitian ini hanya menggunakan uji normalitas.

4. Uji Normalitas

Ghozali (2006, h. 76) memaparkan bahwa "uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak". Sementara itu, menurut Sugiyono (2008, h. 69) secara spesifik "uji normalitas dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi data untuk masing-masing variabel penelitian". Selanjutnya, Ghozali (2006) menuturkan bahwa data yang berdistribusi normal mengindikasikan variable penelitian yang dapat digeneralisasikan pada populasi. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi data dari variabel independen, yaitu strategi promosi *flash sale* dan variabel dependen, yaitu minat beli produk. Pada penelitian ini, uji normalitas dengan melihat besaran Kolmogrov-Smirnov dengan bantuan program SPSS. Ukuran apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dari nilai signifikansi <0,05 yang berarti data tidak berdistribusi normal, namun apabila nilai signifikansi >0,05 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2006).

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif melibatkan transformasi data mentah menjadi bentuk yang akan memberikan informasi untuk menggambarkan serangkaian faktor dalam suatu situasi. Hal ini dilakukan dengan memesan dan memanipulasi data mentah yang dikumpulkan (Sekaran, 2006, 73). Dalam penelitian ini statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi atas data yang

telah dikumpulkan dengan melihat dari nilai rata-rata, nilai tertinggi dan nilai terendah (Ghozali, 2006, 55). Berikut pembagian analisis deskriptif:

Tabel 3.3
Analisis Deskriptif

No	Skala Kategori Jawaban	Kategori Skor
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Netral
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

3.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2016, p. 210) analisis regresi linier digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium). Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk melihat bentuk pengaruh dari promosi *flash sale* terhadap minat beli. Analisis regresi linear sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut (Ghozali, 2006, p. 61):

Model regresi

$$Y = A + BX + e$$

Model regresi taksiran dengan perhitungan metode kuadrat terkecil

$$\hat{\mathbf{Y}} = \mathbf{a} + \mathbf{b}\mathbf{X}$$

Keterangan:

Y = Minat beli

X = promosi flash sale

- a = Koefisien Intercept yang menyatakan perpotongan garis regresi dengan sumbu $Y \ untuk \ X=0. \ Koefisien Intercept diinterprestasikan sebagai nilai rata-rata \ Y$ apabila X=0.
- b = Koefisien regresi antara Y atas X yang menyatakan besarnya perubahan nilai rata-rata Y apabila X berubah satu unit. Nilai a dan b diperoleh melaui metode kuadrat terkecil (*Least Square Methode*) dengan syarat bahwa data mengikuti distribusi normal.

Dengan Metode kuadrat terkecil, didapat rumus untuk masing-masing nilai parameter regresi a dan b.

$$b = \frac{\sum XY - \frac{\left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{n}}{\sum X^2 - \frac{\left(\sum X\right)^2}{n}}$$

$$a = \overline{Y} - b\overline{X}$$

$$\overline{Y} = \frac{1}{n}\sum Y$$

$$\overline{X} = \frac{1}{n}\sum X$$

Setelah didapat persamaan regresi taksiran yaitu $\hat{Y} = a + bX$ maka kita harus melakukan pengujian terhadap koefisien regresinya (b) untuk mengetahui apakah pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y signifikan/berarti atau tidak.

3.5.3 Analisis Koefisien Determinasi

Setelah dilakukan perhitungan koefisien korelasi maka selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien Determinasi untuk menentukan berapa besar

pengaruh promosi *flash sale* terhadap minat beli. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 (0 < R² < 1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasai variabeldependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Perhitungan koefisien Derterminasi dapat dilakukan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

(Priyanto, 2010: 51)

Dimana:

KD = Koefisiien Determinasai

r = Koefisien Korelasi Pearsson

3.5.4 Hipotesis Uji-t

Data yang digunakan untuk menguji konseptual yang dikemukakan dalam suatu penelitian merupakan data yang berasal dari suatu sampel berukuran (n), maka harus diuji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan Uji-t:

$$t = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Pada akhirnya nilai t hitung yang dapat dibandingkan dengan t tabel dengan df= n-2, dan kriteria penolakannya adalah tolak H0 apabila t hitung \geq t tabel.

Untuk menentukan apakah H0 diterima atau ditolak maka digunakan model uji statistik t yang mengukur pengaruh promosi flash sale terhadap minat beli. Hipotesis penelitian yang akan diuji adalah sebagai berikut :

H0: ρ = Promosi flash sale tidak berpengaruh terhadap minat beli

H1: ρ = Promosi flash sale berpengaruh terhadap minat beli

Untuk menentukan nilai t hitung tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dan df = n-2. Untuk menentukan apakah H0 ditolak atau diterima perlu dibandingkan t hitung dan t tabel.

Jika t hitung > t tabel, maka H0 di tolak dan H1 diteriima Jika t hitung < t tabel, maka H0 d iterima dan H1 ditolak.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum & Objek Penelitian



Gambar 1.2 akun Instagram Online Shop @schminkhaus (2019)

Sumber: www.instagram.com (2019)

Online shop @schiminkhaus mendirikan perusahaan beauty e-commerce nya pada tahun 2016. Dengan followers hingga saat ini sebanyak 118K atau setara dengan 118.000 pengikut, @schiminkhaus merupakan salah satu online shopping terpercaya dan terlengkap yang ada di Indonesia yang menawarkan produk kecantikkan. @schiminkhaus banyak menjual berbagai brand kecantikan mulai dari skin care hingga kosmetik mulai dari range harga yang rendah hingga tinggi dan dijamin semua brand yang di jual adalah original. Online shop @schiminkhaus ini merupakan salah satu online shopping yang sering sekali melakukan strategi promosi flash sale. Promosi flash sale yang dilakukan memiliki karakteristik yang unik, dan juga sering dilakuakn di hari besar, diskon pada saat flash sale berjalan juga sangat besar, @shiminkhaus juga sering memberikan giveaway kepada konsumen yang mengikkuti/ berbelanja saat flash sale dan dijadikan rule mode karena spesifikasi penjualannya yang sangat unik. Berikut merupakan halaman dari instagram @schiminkhaus:





Gambar 1.3 akun Instagram Online Shop @schminkhaus (2019)

Sumber: www.instagram.com (2019)

Karakteristik responden dalam penelitian ini didasarkan pada pekerjaan, usia, dan pendapatan responden dalam satu tidak. Karakteristik responden ini diidentifikasi berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan yang sesuai dengan total sampel dalam penelitian ini, yaitu 30 responden. Hasil analisis statistik deskriptif untuk karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik kedua dari responden yang dianalisis adalah perbandingan jumlah responden berdasarkan umur, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

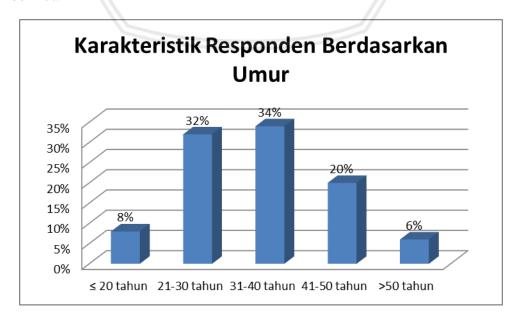
BRAWIJAY

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	≤ 20 tahun	8	8%
2	21-30 tahun	32	32%
3	31-40 tahun	34	34%
4	41-50 tahun	20	20%
5	>50 tahun	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dari 30 responden, menunjukkan bahwa sebagian besar umur respondin adalah 31-40 tahun sebesar 34%. Tertinggi kedua besar umur responden adalah 21-30 tahun sebesar 32%. Sedangkan umur responden 41-50 tahun sebesar 20%, dan responden berumur ≤ 20 tahun hanya sebesar 8%, serta 6% sisanya adalah responden berumur >50tahun. Hasil karakteristik responden berdasarkan umur juga ditunjukkan pada grafik berikut.



Gambar 4.2 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

2. Karakteristik Responden Pendapatan

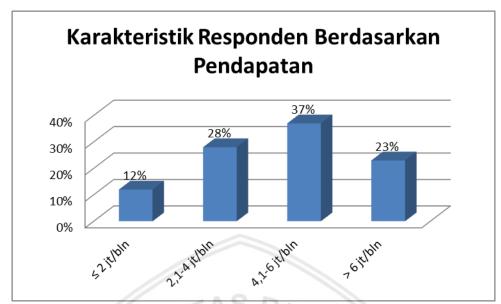
Karakteristik ketiga dari responden yang dianalisis adalah perbandingan jumlah responden berdasarkan pendapatan yang diperoleh selama satu bulan, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	≤ 2 jt/bln	12	12%
2	2,1-4 jt/bln	28	28%
3	4,1-6 jt/bln	37	37%
4	> 6 jt/bln	23	23%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dari 30 responden, menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan yang dimiliki responden adalah bekisar 4,1-6 jt/bln sebesar 37%. Tertinggi kedua pendapatan responden bekisar 2,1-4 jt/bln sebesar 28%. Sedangkan pendapatan responden >6 jt/bln sebesar 23%, dan sisanya sebesar 12% adalah responden dengan pendapatan ≤2 jt/bln. Dapat disimpulkan terdapat beberapa perbedaan jumlah pendapatan yang dimiliki beberapa responden. Hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan juga ditunjukkan pada grafik berikut:



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

4.2 Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Variabel

a. Variabel Promosi Flash sale

Berikut ini adalah gambaran jawaban responden berdasarkan jawaban responden pada kuesioner terkait dengan variabel promosi *flash* sale.

BRAWIJAYA

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Promosi Flash Sale

No	Indikator		SS		S	KS		-	ΓS	S	STS	Mean
110	markator	F	%	F	%	F % F % F	%	Wican				
1	X1.1	25	25%	60	60%	10	10%	5	5%	0	0%	4.05
2	X1.2	50	50%	36	36%	14	14%	0	0%	0	0%	4.36
3	X1.3	60	60%	27	27%	13	13%	0	0%	0	0%	4.47
4	X1.4	22	22%	64	64%	10	10%	3	3%	1	1%	4.03
5	X1.5	33	33%	48	48%	13	13%	6	6%	0	0%	4.08
6	X1.6	27	27%	59	59%	9	9%	2	2%	3	3%	4.05
7	X1.7	20	20%	66	66%	10	10%	4	4%	0	0%	4.02
8	X1.8	12	12%	60	60%	24	24%	4	4%	0	0%	3.80
9	X1.9	24	24%	62	62%	9	9%	5	5%	0	0%	4.05
10	X1.10	50	50%	38	38%	10	10%	2	2%	0	0%	4.36
11	X1.11	58	58%	28	28%	14	14%	0	0%	0	0%	4.44
12	X1.12	18	18%	71	71%	10	10%	0	0%	1	1%	4.05
13	X1.13	34	34%	48	48%	15	15%	3	3%	0	0%	4.13
14	X1.14	27	27%	61	61%	7	7%	2	2%	3	3%	4.07
15	X1.15	18	18%	70	70%	6	6%	6	6%	0	0%	4.00
Rata-rata									4.13			

Sumber: Data primer diolah (2019)

- X1.1: Menurut saya, akun instagram @schminkhaus menawarkan harga lebih murah dibandingkan dengan harga dipasaran pada umumnya.
- X1.2: Menurut saya, akun instagram @schminkhaus memberikan tawaran keuntungan ketika melakukan pembelian saat itu
- X1.3: Menurut saya, akun instagram @schminkhaus memberikan pelayanan khusus ketika melakukan pembelian saat itu.
- X1.4: Menurut saya, akun instagram @schminkhaus menaikkan nilai sebuah produk dengan menambahkan produk lain sebagai bonus.
- X1.5 Menurut saya, akun instagram @schminkhaus menarik minat untuk membeli produk melalui kata-kata yang membujuk
- X1.6 Menurut saya, akun instagram @schminkhaus memberi batasan waktu pada konsumen untuk melakukan pembelian saat itu.
- X1.7 Menurut saya, akun instagram @schminkhaus menawarkan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan harga yang ditawarkan pesaingnya.
- X1.8 Menurut saya, akun instagram @schminkhaus memberi diskon secara bertahap yang semakin lama semakin besar.
- X1.9 Menurut saya, akun instagram @schminkhaus memberikan pemotongan biaya pengiriman ketika melakukan pembeliaan saat itu
- X1.10 Menurut saya, akun instagram @schminkhaus memberikan penawaran harga yang lebih murah ketika melakukan pembelian barang yang lebih banyak
- X1.11 Menurut saya, akun instagram @schminkhaus memberikan penjualan dengan jumlah barang yang terbatas.
- X1.12 Menurut saya, akun instagram @schminkhaus memuat iklan sebelum jam atau hari penjualan
- X1.13 Menurut saya, akun instagram @schminkhaus memberikan contoh stimulasi harga
- X1.14 Menurut saya, akun instagram @schminkhaus mengatur jumlah penjualan barang secara berurut. Misalnya mulai barang dari yang paling bernilai sampai pada barang yang paling bernilai
- X1.15 Menurut saya, akun instagram @schminkhaus menggunakan iklan dengan menyinggung produk dari pesaing

Tabel 4.4 berisi 15 variabel yang telah. Item 1, 2, 3, 4, dan 5 digunakan untuk mengetahui dimensi besaran potongan harga. Item 6, 7 dan 8 digunakan untuk mengetahui dimensi masa potongan harga. Item 9, 10, 11, dan 12 digunakan untuk mengetahui dimensi jenis produk. Item 13 digunakan untuk mengetahui dimensi harga referensi internal. Item 14

BRAWIJAY/

digunakan untuk mengetahui dimensi persepsi kualitas. Item 15 digunakan untuk mengetahui dimensi persepsi nilai.

Berdasarkan perhitungan yang disajikan pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa hasil tertinggi 4.47 terdapat pada indikator X1.3 dengan pernyataan tentang "akun instagram @schminkhaus mengadakan promo flash sale melalui akun instagramnya saja". Pada indikator ini didapatkan nilai yang tertinggi karena responden selaku *followers* mengakui bahwa promo falsh sale yang diadakan olshop hanya ada ditayangkan di akun instagramnya saja. Sedangkan untuk nilai terendah 3.80 pada indikator terendah pada X1.8 dengan pernyataan "akun instagram @schminkhaus memberikan diskon pada produk-produk pilihan yang popular dan banyak dipesan" hal ini dikarena sebagian responden merasa produk yang diberikan diskon atau potongan harga dari olshop bukanlah produk yang sering dicari atau popular saat itu, barang yang diberi promo hanyalah barang lama. Nilai rata-rata dari variabel X1 tentang *flashsale* didapatkan nilai rata-rata sebesar 4,13. Hasil yang didapatkan sesuai dengan kategori nilai variabel perilaku pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Kategori Nilai Variabel Promosi Flashsale

No	Nilai Rata-Rata	Kategori	Jumlah	Persentase
1	4.21-5.00	Sangat Tinggi/ Baik	57	57%
2	3.41-4.20	Tinggi/Baik	34	34%
3	2.61-3.40	Cukup Tinggi/Baik	3	3%
4	1.81-2.60	Kurang	6	6%
5	1.00-1.80	Jelek/rendah Rendah	0	0%

Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil deskripsi yang telah dipaparkan, terdapat nilai mean yang tertinggi 4.47 yaitu dengan indikator pernyataan "akun instagram @schminkhaus mengadakan promo flash sale melalui akun instagramnya saja" berada dalam kategori sangat tinggi/baik. Sedangkan nilai mean terendah adalah 3.80 yaitu dengan indikator pernyataan "akun instagram @schminkhaus memberikan diskon pada produk-produk pilihan yang popular dan banyak dipesan" berada dalam kategori tinggi/baik. Sedangkan untuk nilai rata-rata keseluruhan didapatkan nilai 4,13 dengan kategori tinggi/baik.

b. Variabel Minat Beli

Berikut ini adalah gambaran jawaban responden berdasarkan jawaban responden pada kuesioner terkait dengan variabel minat beli:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli

No Indikator		SS			S		KS		TS		TS	Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1.1	18	18%	61	61%	13	13%	8	8%	0	0%	3.89
2	Y1.2	29	29%	59	59%	6	6%	6	6%	0	0%	4.11
3	Y1.3	31	31%	51	51%	16	16%	2	2%	0	0%	4.11
4	Y1.4	15	15%	57	57%	25	25%	3	3%	0	0%	3.84
5	Y1.5	28	28%	54	54%	10	10%	8	8%	0	0%	4.02
Rata-rata								3.99				

Sumber: Data primer diolah (2019)

BRAWIJAYA

- Y1.1: Saya Tertarik untuk mencari informasi tentang akun instagram @schminkhaus
- Y1.2 Saya Mempertimbangkan untuk menggunakan produk dari akun instagram @schminkhaus
- Y1.3 Saya Mengambil keputusan untuk menggunakan peroduk dari akun instagram @schminkhaus
- Y1.4 Menurut saya, Di masa akan datang saya akan mencari produk yang ditawarkan akun instagram @schminkhaus
- Y1.5 Menurut saya, Di masa yang akan datang saya tertarik untuk membeli produk baru yang dikeluarkan akun instagram @schminkhaus

Tabel 4.6 berisi 5 item. Item 1 dan 2 merupakan item yang menunjukkan dimensi interest. Item 3, 4 dan 5 merupakan item yang menunjukkan dimensi desire. Berdasarkan perhitungan yang disajikan pada tabel tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Y1 mengenai minat beli dari responden selaku followers online shop @schminkhaus didapatkan nilai variabel tertinggi pada dimensi Y1. 2 dan Y1.3 dengan nilai 4,11. Pada Y1.2 dengan pernyataan "Saya mempertimbangkan untuk menggunakan produk dari akun instagram @schminkhaus" dan Y1.3 dengan pernyataan "Saya mengambil keputusan untuk menggunakan produk dari akun instagram @schminkhaus", hal ini disebabkan karena sebagian besar responden sebelum melakukan pembelian produk memiliki pertimbangan untuk menggunakan produk tersebut berdasarkan kebutuhannya. Sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada variabel Y1.1 sebesar 3.89 dengan pernyataan "Saya tertarik untuk mencari informasi tentang akun instagram @schminkhaus", hal tersebut dikarenakan sebagian responden tidak merasakan ketertarikan lebih jauh terhadap akun @schminkhaus selain terhadap produk yang ingin dibelinya. Nilai rata-rata dari variabel Y1 tentang minat beli didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.99. Hasil yang didapatkan sesuai dengan kategori nilai variabel perilaku pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Kategori Nilai Variabel Minat Beli

No	Nilai Rata-Rata	Kategori	Jumlah	Persentase
1	4.21-5.00	Sangat Tinggi/ Baik	33	33%
2	3.41-4.20	Tinggi/Baik	50	50%
3	2.61-3.40	Cukup Tinggi/Baik	11	11%
4	1.81-2.60	Kurang	6	6%
5	1.00-1.80	0	0%	
	Jumla	100	100%	

Sumber: Data primer diolah (2019)

Hasil penelitian pada variabel minat beli didapatkan nilai tertinggi pada dimensi Y1.2 dan Y1.3 dengan nilai sebesar 4.11 pada pernyataan "Saya mempertimbangkan untuk menggunakan produk dari akun instagram *@schminkhaus*" dan "Saya mengambil keputusan untuk menggunakan produk dari akun instagram *@schminkhaus*" berada dalam kategori tinggi/baik. Sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel Y1.1 sebesar 3.89 pada pernyataan "Saya tertarik untuk mencari informasi tentang akun *instagram @schminkhaus*" berada dalam kategori tinggi/baik. Untuk rata-rata keseluruhan didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.99 yang berada dalam kategori tinggi/baik.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Salah satu hal yang harus diingat oleh peneliti sehubungan dengan masalah instrumen penelitian adalah validitasnya.

(Nurgiyantoro, 2004) menyatakan bahwa validitas suatu elemen adalah ketepatan mengukur apa yang harus diukur melalui elemen, sehingga validitas suatu instrumen sangat dipengaruhi atau tergantung pada validitas setiap pertanyaan yang membangun kuesioner atau instrumen penelitian. Dikatakan bahwa suatu instrumen valid jika dapat mengukur apa yang diinginkannya. Dikatakan bahwa suatu instrumen valid jika dapat mengukur apa yang diinginkannya. Dikatakan bahwa suatu instrumen valid jika dapat mengungkapkan data variabel yang diperiksa dengan benar. Ketinggian instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari deskripsi variabel yang diinginkan.Instrumen penelitian diukur dengan menggunakan sampel 100 orang responden dari popolasi yang sama namun tidak termasuk dalam sampel penelitian. Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi *Product Moment* dari Pearson. Suatu dimensi dikatakan valid, apabila n = 100 dan $\alpha = 0.05$, maka r tabel = 0.1946

dengan ketentuan (Nurgiyantoro, dkk, 2004):

Hasil r hitung > r tabel (0,1946) = valid

Hasil r hitung < r tabel (0.1946) = tidak valid

Dalam pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *software* komputer program SPSS 21.00 *for windows*.

1. Uji Validasi Angket Promosi Flash Sale

Tabel 4.8 Hasil Uji Validasi variable Promosi *Flash Sale*

Dimensi	Corrected Item- Total Correlation	r-tabel	Keterangan
X.1	0.773	0.1946	Valid
X.2	0.742	0.1946	Valid
X.3	0.771	0.1946	Valid
X.4	0.724	0.1946	Valid
X.5	0.740	0.1946	Valid
X.6	0.779	0.1946	Valid
X.7	0.755	0.1946	Valid
X.8	0.584	0.1946	Valid
X.9	0.692	0.1946	Valid
X.10	0.792	0.1946	Valid
X.11	0.681	0.1946	Valid
X.12	0.715	0.1946	Valid
X.13	0.645	0.1946	Valid
X.14	0.779	0.1946	Valid
X.15	0.750	0.1946	Valid

Sumber: Data Diolah Tahun 2019

Berdasarkan output hasil uji validitas instrument penelitian pada variabel promosi *flash sale* diperoleh hasil bahwa sebanyak 15 pernyataan dalam kuisioner adalah valid karena seluruh nilai Corrected Item-Total Correlation (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.1946) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

2. Validitas Angket Minat Beli

Tabel 4.9 Hasil Uji Validasi Variabel Minat Beli

Dimensi	Corrected Item- Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Y.1	0.649	0.1946	Valid
Y.2	0.575	0.1946	Valid
Y.3	0.685	0.1946	Valid
Y.4	0.578	0.1946	Valid
Y.5	0.719	0.1946	Valid

Sumber: Data Diolah Tahun 2019

Berdasarkan output hasil uji validitas instrument penelitian pada variabel minat beli diperoleh hasil bahwa sebanyak 5 pernyataan dalam kuisioner adalah valid karena seluruh nilai Corrected Item-Total Correlation (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.1946) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dapat digunakan lebih dari 1 kali dalam waktu yang berbeda, namun tetap menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam penelitian ini berupa kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali oleh repsonden yang sama yang akan menghasilkan data yang konsisten. Effendi (2012, h.287) menjelesakn reliabilitas adalah mengukur instrument terhadap ketetapan (konsistensi). Alat ukur disebut reliable apabila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali (Kriyantono, 2010, h.145). Dari pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa pengujian reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut reliabel sehingga dapat mengukur faktornya.

Selanjutnya koefisien reabilitas yang diperoleh dibandingkan dengan alpha minimal 0,60 Jika koefisien reliabilitas \geq alpha (0,06) maka soal yang ditanyakan reliabel dan koefisien reliabilitas \leq alpha (0,06) maka soal yang ditanyakan tidak reliabel. Hal ini sesuai dengan pendapat Widayat (2004:87) bahwa "suatu pengukuran dikatakan reliabel bila nmana paling idak nilaai alphanya lebih besar dari 0,06". Untuk mencari reliabilitas instrumen, maka data hasil uji coba dianalisis dengan bantuan *software* program SPSS 21.00 *for windows*. Dari pendapat tersebut maka pada penelitian ini dasar pengambilan keputusan apakah suatu item reliabel atau tidak adalah alpha (α) \geq 0,60.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha cronbach	Keterangan
1	Promosi Flash Sale	0.949	Reliabel
2	Minat Beli	0.820	Reliabel

Sumber: Data Diolah Tahun 2019

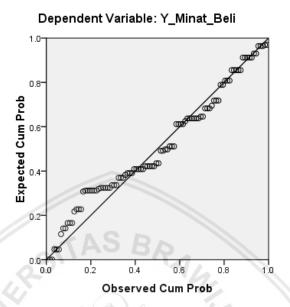
Dari data tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen Promosi *Flash Sale* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai alpha Cronbach di atas 0,60. Dimana untuk variabel Promosi *Flash Sale* dan minat Beli memiliki nilai reabilitas yang baik karena skor di atas 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model penelitian variabel terdistribusi secara normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan pengujian grafik normal PPlot dan One-Sample Kolmogorov Smirnov test yang terdapat dalam program SPSS 19 for Windows. Pengujian Normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual yang diperoleh dari model mengikuti distribusi normal atau tidak. Hasil pengujian menunjukkan residual berdistribusi normal apabila titik-titik yang terlihat pada gambar hasil uji SPSS berada di sekitar garis diagonal. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

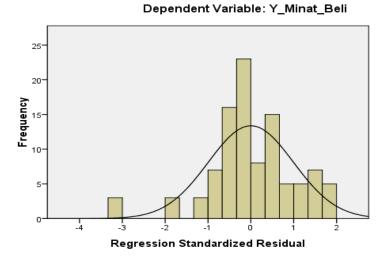
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3 Uji Normalitas Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Minat Beli

Gambar 4.3 terlihat titik-titik berada di sekitar garis diagonal. Titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal menunjukkan residual berdistribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa residual antara variabel promosi *flash sale* terhadap minat beli adalah normal.

Histogram



Mean =3.92E-16 Std. Dev. =0.995 N =100

Gambar 4.4 Uji Normalitas Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Minat Beli (2)

Selain menggunakan p-plot, uji normalitas juga menggunkan histogram, apabila kurva membentuk lonceng terbalik maka dianggap normal. Uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan uji one sample kolmogorov-smirnov.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Normalitas

No	Variabel	Kolmogorov- Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Promosi Flash Sale	2,291	0.351	Normal
2	Minat Beli	2,140	0.836	Normal

Sumber: Data diolah tahun 2019

Dari Tabel 4.12, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel Promosi *Flash Sale* adalah 2,291 dengan nilai sig 0.351 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan seluruh residual pada variabel Promosi *Flash Sale* berdistribusi normal.

Selanjutnya besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel Minat Beli adalah 2,140 dengan nilai sig 0.836 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan seluruh residual pada variabel Minat Beli berdistribusi normal.

4. Hasil Analisa Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederahana ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas *Promosi Flash Sale* (X) serta variabel terikat (Y) berupa Minat Beli, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program *software SPSS* versi 21.00 dari Tabel *coefficient* maka dihasilkan output pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Pengujian Regresi Sederhana

Coefficientsa

INIU		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		В	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0.043	0.193	
	X_Flashsale	0.956	0.046	0.902

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Persamaan regresinya

$$Y' = a + b_1 X 1 + e$$

$$Y' = 0.043 + 0.956X1 + 0.193$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel Promosi *Flash Sale* sebesar 0.956; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi *Flash Sale* mengalami kenaikan 1%, maka Minat Beli (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0.956. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Promosi *Flash Sale* terhadap Minat Beli, semakin baik Promosi *Flash Sale* maka semakin besarMinat Beli.
- b. Nilai Standart error untuk meminimalisisr kesalahan yang terjadi sehingga nilai e disini adalah 0.193.

5. Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji T pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial yang berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen, derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Menurut kriteria pengujian:

H0 ditolak apabila t hitung > t tabel (1,655)

Ha diterima apabila t hitung < tabel (1,655)

Berdasarkan hasil uji SPSS 21 maka hasil dari uji T terdapat pada tabel 4.16 sebagai berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji T

Coefficients^a

Ν	Model	Т	Sig.
1	(Constant)	0.225	.822
	X_Flashsale	20.639	0.000

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli

Uji statistik t-test (parsial) menunjukan pengaruh Promosi *Flash Sale* trehadap Minat Beli (Y) adalah berpengaruh secara parsial. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dideskripsikan sebagai berikut, yaitu: Variabel Promosi *Flash Sale* (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.000 pada tabel Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya 0.000<0.05 atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan 20.639>t tabel (1,655). Artinya Promosi Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

6. Hasil Analisa Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada regresi linier sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelasakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan menguadratkan koefisien korelasi (R) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. bila nilai koefisien determinasi

sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila R2 = 1, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangankan oleh variabel X. Hasil uji determinasi R² terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14 Koefisian Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.902a	0.813	0.811	0.25815

a. Predictors: (Constant), X_Flashsale

b. Dependent Variable: Y_Minat_Beli

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0.824 atau (82.4%). Artinya vaiabel Promosi Flash Sale memberikan kontribusi sebesar 82.4% terhadap Minat Beli. Sedangkan sisanya sebesar 17.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Strategi Promosi *Flash Sale* terhadap Minat Beli produk pada *Online Shop* @Schminkhaus

Flash Sale atau penjualan kilat adalah diskon atau promosi yang ditawarkan oleh perusahaan atau situs online dalam waktu singkat, jumlah terbatas, diskon lebih tinggi atau promosi yang lebih signifikan dari biasanya. Menurut Berezina & Semrad, (2015, p.81), strategi penjualan cepat ini dapat mendorong tingkat penjualan produk yang lebih tinggi karena menawarkan diskon yang cenderung lebih besar dari biasanya. Tujuan utama dari strategi promosi penjualan kilat itu sendiri adalah untuk memberi informasi, mempengaruhi dan membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran dengan cepat dalam waktu tertentu. Ini tentu saja dapat meningkatkan minat beli orang terhadap produk yang dijual.

Variabel strategi promosi *flash sale* diukur dengan menggunakan enam dimensi. Dimensi yang digunakan adalah dimensi yang dikemukakan oleh Grewal, dkk dalam jurnal Rachma dan Iriani (2013, p.531). Dimensi tersebut yaitu yang pertama adalah besaran potongan harga yang kemudian dipecah menjadi lima item. Dimensi kedua adalah masa potongan harga yang dipecah menjadi tiga item. Dimensi ketiga adalah jenis produk yang dipecah menjadi empat item. Selanjutnya dimensi harga referensi internal yang ditunjukkan ke dalam satu item pada nomor 13. Kemudian dimensi persepsi kualitas yang ditunjukkan dalam

item nomor 14. Kemudian dimensi terakhir adalah dimensi persepsi nilai yang ditunjukkan oleh item pada nomor 15.

Minat membeli dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap suatu objek yang membuat orang berusaha mendapatkan objek tersebut dengan membayar dengan uang atau berkorban. Minat pembelian konsumen adalah aktivitas individu yang secara langsung berpartisipasi dalam akuisisi dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam persiapan dan penentuan aktivitas ini (Swastha 2016, p. 53). Minat untuk membeli dapat dilakukan ketika kriteria ditemukan yang sesuai dengan keinginan klien.

Variabel minat pembelian diukur dengan menggunakan dua dimensi. Dimensi yang digunakan adalah dimensi yang dikemukakan oleh Yi-shuang, et al., (2013, p.27). Dimensi tersebut yaitu yang pertama adalah dimensi *interest* yang kemudian dipecah menjadi item satu dan dua. Dimensi kedua adalah dimensi *desire* yang kemudian dipecah menjadi item tiga, empat, dan lima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi *flashsale* terhadap minat beli produk. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis koefisien regresi variabel Promosi *Flash Sale* sebesar 0.956. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Promosi *Flash Sale* terhadap Minat Beli, maka semakin baik Promosi *Flash Sale* maka semakin besarMinat Beli. Selain itu pada hasil analisis variabel Promosi *Flashsale* (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.000 pada tabel

Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifkansi) 0.05 artinya 0.000<0.05 atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan 20.639>t tabel (1,655). Artinya Promosi *Flashsale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel promosi *flash sale* memberikan kontribusi sebesar 82.4% terhadap minat beli konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 17.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa, variabel diskon berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang. Selain itu penelitian oleh Sudrajat, dkk (2017) juga menunjukkan hasil serupa dimana secara simultan dan parsial variable diskon atau potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikan yang berbeda-beda untuk tiap jenis diskon.

Flash sale merupakan cara terbaik untuk menjual barang-barang yang berada di luar musim atau untuk produk yang tidak terjual terlalu lama. Hal ini menyebabkan biaya operasi dan inventaris lebih rendah di akhir jika perusahaan dapat menjual produk yang telah stuck di gudang untuk jangka waktu yang singkat atau bahkan lama, mereka memberi ruang untuk inventaris baru yang terjual dengan cepat. Selain itu, flash sale menghadirkan peluang besar untuk meningkatkan brand awareness. Menurut Berezina & Semrad, (2015), strategi ini dapat mendorong tingkat penjualan produk yang lebih besar karena menawarkan diskon yang

cenderung lebih besar dari biasanya. *Flash sale* bisa menjadi metode yang sangat efektif untuk menurunkan persediaan stock dengan cepat, mengubah negatif menjadi positif dalam hitungan jam. Meskipun ideal untuk menjual produk secara konsisten, merencanakan inventaris untuk mencocokkan kebutuhan pelanggan yang tepat hampir tidak mungkin terjadi. Penjualan *flash* berfungsi sebagai perantara bagi perusahaan untuk menjual barang dan jasa dengan harga diskon untuk jangka waktu tertentu ke. Selain itu, penjualan *flash* tidak memerlukan sejumlah pelanggan tertentu untuk membeli produk sebelum penjualan tersedia, dan penjualan *flash* tidak mengharuskan pelanggan untuk mempromosikan penjualan (Barezina, et al., 2016).

BRAWIJAY

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi *flash sale* (X) terhadap Minat Beli (Y) produk pada *online shop* @schminkhaus. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis koefisien regresi variabel Promosi Flash Sale sebesar 0.956. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Promosi Flash Sale terhadap Minat Beli. Selain itu pada hasil analisis variabel Promosi *Flash sale* (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.000 pada tabel Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya 0.000<0.05 atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan 20.639>t tabel (1,655). Artinya Promosi *Flashsale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila promosi *flash sale* semakin baik, maka kecenderungan konsumen untuk berminat terhadap produk juga akan meningkat. Peningkatan tersebut bersifat signifikan atau konsisten untuk memprediksi dimasa akan datang. Variabel promosi *flash sale* memberikan kontribusi sebesar 82.4% terhadap minat beli konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 17.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Atas dasar kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, saran diusulkan sebagai pelengkap hasil penyelidikan yang dapat diberikan di bawah ini:

- 1. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menguji dengan variabel lain di luar variabel yang telah dipelajari untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.
- 2. Perusahaan harus dapat meningkatkan dan membuat strategi promosi produk lebih menarik, sehingga mereka lebih mudah untuk menarik. Konsumen dapat tetap loyal dan tetap bertahan. Karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan strategi promosi dan memperbaikinya lagi.

BRAWIJAY

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. p. 194
- Arikunto, Suharsimi. (2015). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara. p. 42.
- Assael, Henry. (2011). *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson Learning. p. 132
- Assael, Henry. (2016). *Consumer Behavior 6 th Edition*. New York: Thomson Learning, p. 33, 72.
- Basu Swastha & Irawan (2015). Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Liberty, p. 349.
- Bearman. (2012). Retail Managemen: A Strategic Approch, Ninth Edition. Englewood: Prentice Cliffs Hall.
- Berezina & Semrad. (2015). "Advantages and Disadvantages of Using Flash Sales in the Lodging Industry", J Tourism Hospit 2015, 4:3 http://dx.doi.org/10.4172/2167-0269.1000161, p. 56, 65, 69, 81.
- Berezina, et all. (2016). *Pre-sowing Irradiation of Plant Seeds*. A. A. Balkema. p. 8, 77, 78, 79, 94, 102.
- Boyd, Harper W, Orville C. Walker dan Jean-Claude Larrenche. 2000, Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jilid 2. Edisi Kedua. Alih Bahasa : Imam Nurmawan. Jakarta : Penerbit Erlangga, p. 69.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2017. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media. p. 92

- Dharmmesta, B. S. & Handoko (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, p. 32.
- Durianto dan Liana S. (2014). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas* dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, p. 44, 109.
- Ferdinand. (2012). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, p. 19, 64.
- Ghozali, Imam. (2009). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: UNDIP. p. 67
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. p. 55, 61
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service), p.161.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga, 501.
- Kotler, P. & K. L. Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga, p. 214, 503, 568.
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*, *Edisi 12*. Jakarta Erlangga, p. 15, 25, 67, 87, 211, 226, 234, 235, 242, 461.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisaso, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana. p. 97
- Lee I, Lee K. (2012). Social shopping promotions from a social merchant's perspective. Business Horizons, p. 441-451.

- Lin, Chinho, Yi Shuang Wu, Jeng-Chung Victor Chen. (2013). *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image*. Thailand. Taiwan: National Cheng Kung University. p. 27
- Lucas, D.B & Britt, S.H. (2013). *Advertising Psychology and Research*. New York: Mc Graw-Hill, p. 175.
- M. Nazir. (2011). Metode Penelitian, Jakarta: Ghalia Indonesia, p. 214
- Mardalis. (2013). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara. p. 66
- Moekijat. (2015). Kamus Manajemen. Bandung: Penerbit CV. Mandar Maju, 443.
- Neuman, W. Lawrence. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial*: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Eds.7. Penerjemah: Edina T. Sofia. Jakarta: PT. Indeks. p. 228
- Neuman, W.Lawrence. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Eds.*7. Penerjemah: Edina T. Sofia. Jakarta: PT.Indeks. p. 228
- Piccoli G. & Dev C. (2012). Emerging marketing channels in hospitality: A global study of internet-enabled flash sales and private sales. Cornell Hospitality Report 12: 4-19.
- Reza, Faisal. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id. Jurnal Kajian Komunikasi. Volume 4, No. 1, Juni 2016, p. 46.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, p. 7
- Schiffman & Kanuk, Amelia. (2004). "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". Juarnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2, p. 6, 41.
- Schiffman & Kanuk. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks, p. 6, 92.

- Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. (4th ed). Jakarta: Salemba Empat. p. 52, 73
- Setiadi, N. J. (2016). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana, p. 216.
- Shimp, T. (2015). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu, edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga, p. 7.
- Simamora, Bilson. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, p.106.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2009). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES. p. 13, 53
- Solomon, R. Michael. (2014). *Customer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall, p. 147.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. p. 132
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. p. 47, 67, 72, 84, 85, 98, 142, 153, 210
- Surata. (2015). Pengantar Teknologi Informasi Internet. Yogyakarta: CV. Andi Ofset, p. 87.
- Swastha, B. 2016. *Manajemen Penjualan, Cetakan Kelima*. Yogyakarta: BFSE, p. 39.
- Thamrin, A. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Rajawali Pers, p. 87.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi, p. 221, 215.
- Westwood, John. (2011). *How To Write Marketing Plan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, p.34
- Yamit, Zulian. (2016). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia, p.77.

- Yi Shuang Wu,. Lin, Chinho, Jeng-Chung Victor Chen. (2013). Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. Thailand, Taiwan: National Cheng Kung University, p. 44.
- Putra, Endhar Widjaya. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 38 (2), p. 184-193.
- Sudrajat, Ratih Hasanah., Putri, Berlian P. S., dan Putri, Cindy N. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak.Com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung). E-Proceeding of Management, Vol. 4 (1), ISSN: 2355-9357.



Validitas Reliabilitas Flash Sale

Reliability Statistics

	Cronbach's	
	Alpha Based on	
Cronbach's	Standardized	
Alpha	Items	N of Items
.949	.950	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if	Scale Variance if	Corrected Item-	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	58.2333	66.875	.773		.945
VAR00002	57.8333	67.730	.742		.945
VAR00003	57.7667	66.737	.771	2 1	.945
VAR00004	58.2667	66.547	.724		.946
VAR00005	58.2000	64.372	.740	//.	.946
VAR00006	58.1667	66.902	.779	// .	.945
VAR00007	58.1667	66.557	.755	// .	.945
VAR00008	58.4000	68.869	.584	// .	.949
VAR00009	58.2667	68.064	.692	// .	.946
VAR00010	57.8667	65.982	.792	// .	.944
VAR00011	57.8000	67.752	.681	<u></u>	.947
VAR00012	58.2667	66.133	.715		.946
VAR00013	58.1333	66.671	.645		.948
VAR00014	58.1667	66.902	.779		.945
VAR00015	58.2000	66.855	.750		.945

Validitas Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics

	Cronbach's	
	Alpha Based on	
Cronbach's	Standardized	
Alpha	Items	N of Items
.810	.811	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if	Scale Variance if	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	16.0667	5.995	.649	.840	.757
VAR00002	15.9000	6.507	.575	.691	.780
VAR00003	15.9000	6.507	.685	.338	.808
VAR00004	16.0667	6.754	.578	.834	.781
VAR00005	16.0667	5.444	.719	.741	.733

Uji Regresi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X_Flashsale	Y_Minat_Beli
N		100	100
Normal Parameters ^a	Mean	4.1313	3.9940
	Std. Deviation	.55997	.59388
Most Extreme Differences	Absolute	.229	.214

5	1 400	
Positive	.138	.134
Negative	229	214
Kolmogorov-Smirnov Z	2.291	2.140
Asymp. Sig. (2-tailed)	.351	.836
a. Test distribution is Normal.		
		-

Model Summary^b

			Adjusted R	Std. Error of the
Model	R	R Square	Square	Estimate
1	.902ª	.813	.811	.25815

a. Predictors: (Constant), X_Flashsale

b. Dependent Variable: Y_Minat_Beli

ANOVA!

	- 11		\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\		- //	-
Mode	el	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.386		28.386	25.956	.000ª
	Residual	6.531	98	.067		
	Total	34.916	99			

a. Predictors: (Constant), X_Flashsale

b. Dependent Variable: Y_Minat_Beli

		Unstandardize	ed Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.043	.193		.225	.822
	X_Flashsale	.956	.046	.902	20.639	.000

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli

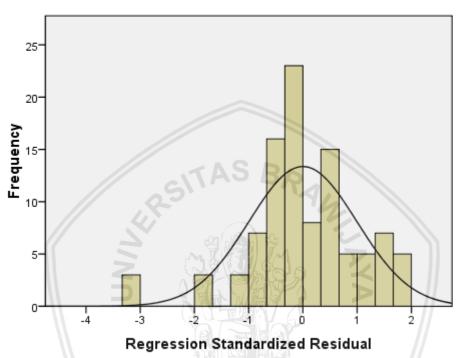
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.2715	4.6334	3.9940	.53547	100
Std. Predicted Value	-3.217	1.194	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.026	.087	.034	.014	100
Adjusted Predicted Value	2.2808	4.6443	3.9945	.53450	100
Residual	85969	.48212	.00000	.25684	100
Std. Residual	-3.330	1.868	.000	.995	100
Stud. Residual	-3.347	1.881	.000	1.002	100
Deleted Residual	86851	.48882	00046	.26043	100
Stud. Deleted Residual	-3.539	1.906	005	1.025	100
Mahal. Distance	.000	10.348	.990	2.260	100
Cook's Distance	.000	.057	.007	.012	100
Centered Leverage Value	.000	.105	.010	.023	100

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli

Histogram

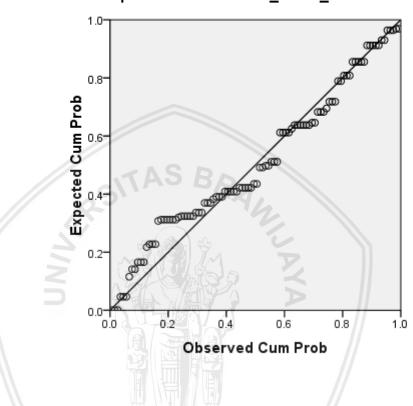
Dependent Variable: Y_Minat_Beli



Mean =3.92E-16 Std. Dev. =0.995 N =100

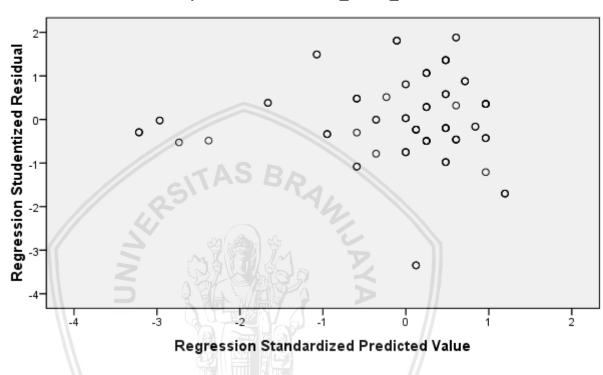
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y_Minat_Beli



Scatterplot

Dependent Variable: Y_Minat_Beli



LAMPIRAN 1 Kuesioner

Pengaruh Strategi Promosi *Flash Sale* Online Shop @schiminkhaus Terhadap Minat Pembelian Produk

Yang terhormat, Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sekalian.

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir atau Skripsi, maka peneliti selaku mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, mengharapkan bantuan Anda sekalian untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini. Data akan kami jaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk menyusun Tugas Akhir atau Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan. Atas perhatian, bantuan dan kesediaan Anda sekalian, saya ucapkan terima kasih.

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama

2. JenisKelamin :

a) Priab) Wanita

3. Usia :

a) 17-22 tahun

b) 23-28 tahunc) 29-33 tahun

d) 34-40 tahun

e) >40 tahun

4. Status:

a) Pelajar/Mahasiswa

b) PNS

c) Wiraswasta

d) Swastae) Lainnya

5. Penghasilan perbulan

a. \leq Rp. 1.500.000

b. Rp.1. 500.001 sampai Rp.

3.000.000

c. Rp. 3.000.001 sampai Rp.

4.500.000

d. ≥Rp. 4.500.001

6. Pendidikan terakhir

a. SD

b. SLTP

- c. SMU
- d. Diploma
- e. Sarjana
- f. Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah tanda ($\sqrt{}$) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Anda. Penilaian dilakukan berdasarkan skalaberikut:

a.	Sangat Setuju (SS)	= 5

b. Setuju (S)
$$= 4$$

- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- 2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- 3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pada pekerjaan dan akan kami jaga kerahasiaan anda
- 4. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu berikan kepada yang menyerahkan kuesioner
- 5. Terimakasih atas partisipasi Anda.

Promosi Flash sale (X)

No	Pertanyaan atau item	SS	S	KS	SS	STS
1.	akun instagram @schminkhaus mengadakan promo flash sale bisa lebih dari 1x dalam sebulan					
2.	akun instagram @schminkhaus mengadakan promo flash sale hanya 1x dalam sebulan, bahkan bisa kurang dari itu					
3.	akun instagram @schminkhaus mengadakan promo flash sale melalui akun instagramnya saja					
4.	Menurut saya, akun instagram @schminkhaus menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk di tempat lain saat promo flash sale					
5.	Menurut saya, akun instagram @schminkhaus memberikan diskon yang lebih besar saat promo flash sale dibandingkan diskon pada promo biasa	B				
6.	Menurut saya, promo di akun instagram @schminkhaus lebih menarik dan memberikan banyak keuntungan dibandingkan promo di tempat lain	A				
7.	akun instagram @schminkhaus memberikan diskon lebih dari satu terhadap satu produk saat promo berlangsung					
8.	akun instagram @schminkhaus memberikan diskon pada produk-produk pilihan yang popular dan banyak dipesan					
9.	akun instagram @schminkhaus memberikan diskon harga bisa mencapai lebih dari 50%					
10.	Pada saat mengadakan promo flash sale, akun instagram @schminkhaus memberlakukan diskon yang hanya berlaku pada jam dan waktu yang ditentukan					
11.	Pada saat mengadakan promo flash sale, akun instagram @schminkhaus memberikan batasan waktu pemesanan dan pembayaran yang lebih pendek dibandingkan pemesanan biasanya					
12.	akun instagram @schminkhaus memiliki jangka waktu yang pendek pada saat mengadakan promo flash sale					
13.	akun instagram @schminkhaus tidak memberikan diskon pada seluruh produk pada					

No	Pertanyaan atau item	SS	S	KS	SS	STS
	saat promo flash sale					
14.	akun instagram @schminkhaus membatasi jumlah produk yang dapat dipesan pada saat promo flash sale					
15.	Menurut saya, akun instagram @schminkhaus memiliki harga produk yang berbeda dengan harga produk serupa di tempat lain					

Minat beli (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1.	Saya Tertarik untuk mencari informasi tentang akun instagram @schminkhaus					
2.	Saya Mempertimbangkan untuk menggunakan produk dari akun instagram @schminkhaus					
3.	Saya Mengambil keputusan untuk menggunakan peroduk dari akun instagram @schminkhaus					
4.	Menurut saya, Di masa akan datang saya akan mencari produk yang ditawarkan akun instagram @schminkhaus	RYA				
5.	Menurut saya, Di masa yang akan datang saya tertarik untuk membeli produk baru yang dikeluarkan akun instagram @schminkhaus					

LAMPIRAN 1 Kuesioner

Pengaruh Strategi Promosi *Flash Sale* Online Shop @schiminkhaus Terhadap Minat Pembelian Produk

Yang terhormat, Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sekalian.

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir atau Skripsi, maka peneliti selaku mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, mengharapkan bantuan Anda sekalian untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini. Data akan kami jaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk menyusun Tugas Akhir atau Skripsi sebagai salah satu syarat

kelulusan. Atas perhatian, bantuan dan kesediaan Anda sekalian, saya ucapkan terima kasih.

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

_	3 T		
1	Nama	•	
/ .	ranna		

- 8. JenisKelamin : a) Pria b) Wanita
- 9. Usia :
- f) 17-22 tahun
- g) 23-28 tahun
- h) 29-33 tahun
- i) 34-40 tahun
- j) >40tahun

10. Status:

- f) Pelajar/Mahasiswa
- g) PNS
- h) Wiraswasta
- i) Swasta
- j) Lainnya
- 11. Penghasilan perbulan
- e. \leq Rp. 1.500.000
- f. Rp.1. 500.001 sampai Rp.
 - 3.000.000
- g. Rp. 3.000.001 sampai Rp. 4.500.000
 - 4.300.000
- h. ≥Rp. 4.500.001
- 12. Pendidikan terakhir
- g. SD
- h. SLTP
- i. SMU
- j. Diploma
- k. Sarjana
- 1. Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN

6. Berilah tanda (√) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Anda. Penilaian dilakukan berdasarkan skalaberikut:

- f. Sangat Setuju (SS) = 5
- g. Setuju (S) = 4
- h. Kurang Setuju (KS) = 3
- i. Tidak Setuju (TS) = 2
- j. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

- 7. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- 8. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pada pekerjaan dan akan kami jaga kerahasiaan anda
- 9. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu berikan kepada yang menyerahkan kuesioner
- 10. Terimakasih atas partisipasi Anda.



Promosi Flash sale (X)

No	Pertanyaan atau item	SS	S	KS	SS	STS
16.	akun instagram @schminkhaus mengadakan promo flash sale bisa lebih dari 1x dalam sebulan					
17.	akun instagram @schminkhaus mengadakan promo flash sale hanya 1x dalam sebulan, bahkan bisa kurang dari itu					
18.	akun instagram @schminkhaus mengadakan promo flash sale melalui akun instagramnya saja					
19.	Menurut saya, akun instagram @schminkhaus menawarkan produk dengan harga yang lebih					

No	Pertanyaan atau item	SS	S	KS	SS	STS
	murah dibandingkan produk di tempat lain saat promo flash sale					
20.	Menurut saya, akun instagram @schminkhaus memberikan diskon yang lebih besar saat promo flash sale dibandingkan diskon pada promo biasa					
21.	Menurut saya, promo di akun instagram @schminkhaus lebih menarik dan memberikan banyak keuntungan dibandingkan promo di tempat lain					
22.	akun instagram @schminkhaus memberikan diskon lebih dari satu terhadap satu produk saat promo berlangsung					
23.	akun instagram @schminkhaus memberikan diskon pada produk-produk pilihan yang popular dan banyak dipesan					
24.	akun instagram @schminkhaus memberikan diskon harga bisa mencapai lebih dari 50%					
25.	Pada saat mengadakan promo flash sale, akun instagram @schminkhaus memberlakukan diskon yang hanya berlaku pada jam dan waktu yang ditentukan	R				
26.	Pada saat mengadakan promo flash sale, akun instagram @schminkhaus memberikan batasan waktu pemesanan dan pembayaran yang lebih pendek dibandingkan pemesanan biasanya	D				
27.	akun instagram @schminkhaus memiliki jangka waktu yang pendek pada saat mengadakan promo flash sale					
28.	akun instagram @schminkhaus tidak memberikan diskon pada seluruh produk pada saat promo flash sale					
29.	akun instagram @schminkhaus membatasi jumlah produk yang dapat dipesan pada saat promo flash sale					
30.	Menurut saya, akun instagram @schminkhaus memiliki harga produk yang berbeda dengan harga produk serupa di tempat lain					

Minat beli (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
6.	Saya Tertarik untuk mencari informasi tentang akun instagram @schminkhaus					

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
7.	Saya Mempertimbangkan untuk menggunakan produk dari akun instagram @schminkhaus					
8.	Saya Mengambil keputusan untuk menggunakan peroduk dari akun instagram @schminkhaus					
9.	Menurut saya, Di masa akan datang saya akan mencari produk yang ditawarkan akun instagram @schminkhaus					
10.	Menurut saya, Di masa yang akan datang saya tertarik untuk membeli produk baru yang dikeluarkan akun instagram @schminkhaus					

