PENGARUH PROGRAM *FLASH SALE* DAN *CASHBACK* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA TIKTOK *SHOP*

KARYA TULIS ILMIAH

Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat guna meraih gelar Diploma 3 (D3)
Pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai

OLEH :

NORHILALIAH

NPM : 202163411161

SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA)

AMUNTAI

2024

PENGARUH PROGRAM *FLASH SALE* DAN *CASHBACK* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA TIKTOK *SHOP*

KARYA TULIS ILMIAH

Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat guna meraih gelar Diploma 3 (D3)
Pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai

OLEH :

NORHILALIAH

NPM : 202163411161

SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA)

AMUNTAI

2024

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN KTI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Norhilaliah

NPM : 202163411161

Judul KTI : Pengaruh Program *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pengguna Tiktok *Shop*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa KTI yang saya tulis adalah hasil karya saya sendiri bukan hasil jiplakan atau plagiat dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar diploma di perguruan tinggi mana pun.

Sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah penulis atau terbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini disebut dalam daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, apabila dikemudian hari ternyata saya terbukti melakukan pelanggaran akademik tersebut di atas, saya bersedia menerima sanksi dicabut ijazah serta gelar yang telah diberikan kepada saya.

Amuntai, 2024

Yang membuat Pernyataan

Norhilaliah

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

PENGARUH PROGRAM *FLASH SALE* DAN *CASHBACK* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA TIKTOK *SHOP*

Disusun Oleh :

Nama : Norhilaliah
NPM : 202163411161

Telah Dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai pada tanggal 19 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya.

Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua Merangkap Anggota	Eka Santi Agustina, S.Sos., MM., CIQaR, CIQnR	
Sekretaris Merangkap Anggota	Jamil Rifani, S.Sos., MM	

Amuntai, 19 Juli 2024

Ketua
Program Studi Administrasi Bisnis

Haris Fadillah, S.Sos., M.A.B. CLMA[R]
NIK. 19940609 201509 1 020

Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

Dr. Reno Afrian, S.Sos., M.AP., CIQnR, CIQaR
NIK 19891025 201807 1 030

MOTTO

"Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once, part of growing up and moving into a new chapters of your life is about catch and release. What I mean by that is, knowing what things to keep and what things to release. Oftentimes the good things in your life are lighter anyway, so there's more room for them. You get to pick what your life has time and room for.Be discerning. And I know it can be really overwhelming figuring out who to be, and when. Who you are now and how to act in order to get where you want to go. I have some good news: it's totally up to you. I also have some terrifying news: it's totally up to you"- Taylor Swift

"Sesungguhnya di setiap kesulitan pasti ada kemudahan, maka bersungguh-sungguhlah hingga kamu berhasil"

"Apa yang kamu keluh-keluhkan hari ini, adalah Impian bagi orang lain."
- Jasdam, 2019

ABSTRAK

NORHILALIAH, NPM: 202163411161, 2024, Judul "**PENGARUH PROGRAM *FLASH SALE* DAN *CASHBACK* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA TIKTOK *SHOP***" Dibawah bimbingan Ibu Eka Santi Agustina,S.Sos, MM, CIQaR, CIQnR

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui: (1) Untuk Mengetahui program *Flash sale* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* Pada pengguna tiktok *Shop*. (2) Untuk Mengetahui program *Cashback* mempunyai pengaruh Terhadap perilaku *impulse buying* Pada pengguna Tiktok *Shop*. (3) Untuk Mengetahui program *Flash sale* dan *Casback* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *Impulse buying* pada pengguna Tiktok *Shop*.

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa D3 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai Program Studi Administrasi Bisnis pengguna tiktok. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* dengan menggunakan rumus Slovin dan didapatkan sampel sebanyak 51 orang. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner (angket). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis (uji parsial (t) dan uji simultan (F)), dan koefisien determinan dengan menggunakan program SPSS 26.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda Y = -5,928 + 0,996X1 + 0,181X2 . Hasil hipotesis secara simultan (uji F) didapatkan F hitung sebesar 48,533 dan sig = 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa *flash sale* dan *cashback* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Sedangkan dari uji parsial *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* karena nilai t hitung = 5,164 lebih besar dari t tabel = 2,011, sebaliknya secara parsial *cashback* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* sebab nilai t hitung = 0,734 lebih kecil dari t Tabel = 2,011. Koefisien determinan (Adjusted R2) sebesar 0,655 hal ini berarti 65,5% Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh *flash sale* dan *cashback*. Kesimpulan *flash sale* dan *cashback* berpengaruh secara simultan. Sedangkan secara parsial *flash sale* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* tetapi *cashback* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

Kata Kunci: *Flash Sale, Cashback,* dan Perilaku *Impulsive Buying*

ABSTRACT

NORHILALIAH, NPM: 202163411161, 2024, Title "**PENGARUH PROGRAM *FLASH SALE* DAN *CASHBACK* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA TIKTOK *SHOP***" Under the guidance of Mrs. Eka Santi Agustina, S.Sos, MM, CIQaR, CIQnR.

The purpose of this study is to find out: (1) To find out the Flash sale program has an influence on impulse buying behavior on Tiktok Shop users. (2) To find out the Cashback program has an influence on impulse buying behavior on Tiktok Shop users. (3) To find out the Flash sale and Casback programs have an influence on impulse buying behavior on Tiktok Shop users.

The population in this study were D3 students of the Amuntai College of Administrative Sciences, Business Administration Study Program, Tiktok users. The sampling technique in this study used Nonprobability Sampling, namely Purposive Sampling using the Slovin formula and a sample of 51 people was obtained. The data collection technique used a questionnaire (questionnaire). The analysis techniques used in this study are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing (partial test (t) and simultaneous test (F)), and the coefficient of determination using the SPSS 26 program.

The results of the study obtained a multiple linear regression equation Y = -5.928 + 0.996X1 + 0.181X2. The simultaneous hypothesis results (F test) obtained F count of 48.533 and sig = 0.000 <0.05 indicate that flash sales and cashback have an effect on impulsive buying behavior. While from the partial test, flash sale has an effect on impulsive buying behavior because the value of t count = 5.164 is greater than t table = 2.011, on the other hand, partially cashback has no effect on impulsive buying behavior because the value of t count = 0.734 is smaller than t table = 2.011. The coefficient of determination (Adjusted R2) is 0.655, this means that 65.5% of impulsive buying behavior is influenced by flash sales and cashback. Conclusion flash sale and cashback have an effect simultaneously. While partially flash sales have an influence on impulsive buying behavior but cashback has no influence on impulsive buying behavior.

Keywords**: **Flash Sale, Cashback, and Impulsive Buying Behavior

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb dengan menyebut nama Allah Yang maha Pengasih lagi Maha Penyayang segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau serta pengikutnya hingga akhir zaman. Syukur Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah yang diberikan oleh Allah SWT sehingga penulis bisa menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah yang berjudul "**PENGARUH PROGRAM *FLASH SALE* DAN *CASHBACK* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA TIKTOK *SHOP*".** Dalam proses penyusunan Proposal Karya Tulis Ilmiah ini, banyak sekali sumbangan pikiran dan pemberian data yang penulis dapatkan dari beberapa pihak.

Penulis menyadari bahwa Karya Tulis Ilmiah ini jauh dari sempurna, namun penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi yang berkepentingan. Kritik dan saran serta tanggapan yang bersifat membangun akan penulis terima demi kesempurnaan Karya Tulis Ilmiah ini.

Amuntai, 2024

Penulis

Norhilaliah

DAFTAR ISI

SAMPUL **2**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KTI ..... Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN **3**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **vi**
TANDA PERSETUJUAN ..... **v**
BERITA ACARA ..... Error! Bookmark not defined.
MOTTO ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Batasan Permasalahan 8
1.3 Rumusan Masalah 9
1.4 Tujuan Penelitian 9
1.5 Manfaat Penelitian 10
BAB II LANDASAN TEORI **11**
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 11
2.2 Tinjauan Teoritis 13
2.2.1 Pengertian *Flash Sale* 13
2.2.2 Dimensi *Flash Sale* 15
2.2.3 Faktor Faktor *Flash Sale* 15
2.2.4 Indikator *Flash Sale* 15
2.2.5 Pengertian *Cashback* 16
2.2.6 Dimensi *Cashback* 16
2.2.7 Indikator *Cashback* 17
2.2.8 Faktor Faktor *Cashback* 17
2.2.9 Pengertian Perilaku *Impulsive Buying* 18
2.2.10 Dimensi Perilaku *Impulsive Buying* 19
2.2.11 Indikator Perilaku *Impulsive Buying* 19
2.2.12 Faktor- Faktor Perilaku *Impulse Buyin*g 20

2.2.13 Pengelolaan Tiktok *Shop* 21
2.3 Kerangka Berfikir 22
2.3.1 Variabel Independen (X1 dan X2): 22
2.3.1 Variabel Dependen (Y1): 22
2.4 Hipotesis 24
BAB III METODE PENELITIAN 26
3.1 Lokasi Penelitian 26
3.2 Pendekatan Penelitian 26
3.3 Tipe Penelitian 27
3.4 Populasi Dan Sampel 27
3.4.1 Populasi 27
3.4.2 Sampel 27
3.5 Definisi Operasional Variabel 29
3.5.1 Variabel Dependen (Y) 29
3.5.2 Variabel independen (X) 29
3.6 Instrumen Penelitian 30
3.7 Teknik Pengumpulan Data 32
3.8 Teknik Penentuan skor 33
3.9 Uji Validitas dan Realibilitas Data 34
3.10 Teknik Analisis Data 37
3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda 37
3.10.2 Uji Hipotesis 38
2. Uji F (Simultan) 39
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 40
4.1 Gambaran Umum 40
1. Profil Tiktok : 40
2. Tiktok 40
4.2 Karakteristik Responden 42
1. Deskripsi Usia Responden 42
2. Deskripsi Semester Responden 43
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian 43
1. Variabel Flash Sale 43
2. Variabel Cashback 44
3. Variabel Perilaku *Impulsive Buying* 45

4.4 Uji Validitas....46
1. Variabel Flash Sale....48
2. Variabel *Cashback*....48
3. Variabel Perilaku *Impulsive Buying*....48
4.5 Uji Reabilitas....49
4.6 Uji Asumsi Klasik....50
1. Uji Normalitas....50
2. Uji Multikolonieritas....51
3. Uji Heteroskedastisitas....51
4. Uji Auto Korelasi....53
4.7 Analisis Regresi Berganda....54
4.8 Uji Hipotesis....56
1. Uji Simultan (F)....56
2. Uji Parsial (T)....57
3. Koefisien Determinan (R2)....58
4.9 Hasil Dan Pembahasan....59
1. Pengaruh *flash sale* secara parsial terhadap Perilaku *impulsive buying*....59
2. Pengaruh *cashback* secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying*....59
3. Pengaruh *Flash Sal*e dan *Cashback* secara simultan terhadap perilaku *Impulsive Buying*....61
BAB V PENUTUP....63
5.1 Kesimpulan....63
5.1 Saran....63
DAFTAR PUSTAKA....65
LAMPIRAN....

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengguna Aktif Tiktok Di Indonesiapada Kuartal III 2022 3
Tabel 1. 2 Data Mahasiswa D3 Administrasi Bisnis STIA Amuntai 2024.....6
Tabel 2. 1 kerangka berfikir 23
Tabel 3. 1 Kisi – Kisi Instrumen Penelitian 31
Tabel 4. 1 Deskripsi Usia 42
Tabel 4. 2 Deskripsi Semester.....43
Tabel 4. 3 Variabel X1 44
Tabel 4. 4 Variabel X2 45
Tabel 4. 5 Variabel Y 45
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel X1,X2,Y.....47
Tabel 4. 7 Uji Reabilitas.....49
Tabel 4. 8 Uji Normalitas.....50
Tabel 4. 9 Uji Multikolonieritas.....51
Tabel 4. 10 Uji Glejser 53
Tabel 4. 11 Uji Auto Korelasi 53
Tabel 4. 12 Durbin Watson 54
Tabel 4. 13 Hasil uji regresi linier berganda 55
Tabel 4. 14 Uji Simultan (F) 56
Tabel 4. 15 Uji Parsial (T).....58
Tabel 4. 1 Koefisien determinan 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 contoh *Flash Sale* 4
Gambar 1. 2 contoh *Cashback* 5
Gambar 4. 1 Scatterplot……..52