

**PENGARUH FLASH SALE DAN ONGKOS KIRIM GRATIS TERHADAP PEMBELIAN
IMPLUSIF MELALUI EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABLE INTERVENING
(Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Wilayah Surabaya)**

SKRIPSI



OLEH :

SAVIRA MASLIHATUL MAMLU'AH

NPM. 20042010027

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH FLASH SALE DAN ONGKOS KIRIM GRATIS TERHADAP PEMBELIAN
IMPLUSIF MELALUI EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABLE INTERVENING
(Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Wilayah Surabaya)

Disusun Oleh :

Savira Maslihatul Mamlu'ah
NPM. 20042010027

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP.196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH FLASH SALE DAN ONGKOS KIRIM GRATIS TERHADAP PEMBELIAN
IMPLUSIF MELALUI EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABLE INTERVENING
(Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Wilayah Surabaya)

Disusun Oleh :
Savira Maslihatul Mamlu'ah
NPM. 20042010027

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 9 Desember 2024

Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA
TIM PENGUJI


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

1. Ketua

Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001
2. Sekretaris


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001
3. Anggota


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001
Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Savira Maslihatul Mamlu'ah
Nim : 20042010027
Fakultas/Program studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis
Judul Skripsi/Tugas Akhir
/Tesis/Desertasi :

PENGARUH FLASH SALE DAN ONGKOS KIRIM GRATIS TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF MELALUI EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Wilayah Surabaya)

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 9 Desember 2024

Yang Menyatakan



(Savira Maslihatul Mamlu'ah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan akan kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Implusif Melalui Emosi Positif Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Pada Wilayah Surabaya)”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing dan membantu dalam penyusunan skripsi ini. Adapun pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosisal dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Kedua orang tua yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Serta adik dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh sahabat dan teman-teman Administrasi Bisnis penulis yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Savira Maslihatul Mamlu'ah diri saya sendiri. Terimakasih telah bertahan sampai titik ini dan tidak menyerah sesulit apapun rintangan ataupun proses penyusunan skripsi ini. Saya berharap tetap rendah hati, terus tumbuh dan belajar dalam perjalanan hidup ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat di harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis.

Surabaya, Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	177
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Pemasaran	22
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	23
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran	24
2.2.1.3 Komunikasi Pemasaran	25
2.2.2 E-commerce.....	27
2.2.2.1 Pemahaman E-commerce	27
2.2.2.2 Klasifikasi E-commerce	28
2.2.2.3 Indikator E-commerce	32
2.2.3 Flash Sale.....	34
2.2.3.1 Pengertian Flash Sale.....	34

2.2.3.2	Konsep Flash Sale Dalam Transaksi E-Commerce	34
2.2.3.3	Indikator Flash Sale	39
2.2.4	Gratis Ongkos kirim	40
2.2.4.1	Pengertian Gratis Ongkos Kirim	40
2.2.4.2	Indikator Gratis Ongkir Kirim.....	41
2.2.5	Pembelian Implusif.....	42
2.2.5.1	Pengertian Pembelian Implusif.....	42
2.2.5.2	Indikator Pembelian Implusif	43
2.2.6	Emosi Positif Sebagai Variable Intervening.....	43
2.2.6.1	Pengertian Emosi Positif Sebagai Variable Intervening.....	43
2.3	Kerangka Berpikir	44
2.4	Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1	Jenis Penelitian	48
3.1.1	Pendekatan Penelitian.....	48
3.1.2	Jenis Penelitian	49
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	51
3.2.1	Definisi Operasional	51
3.2.2	Pengukuran Variabel	56
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	58
3.3.1	Populasi	58
3.3.2	Sampel	59
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	60
3.4	Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.4.1	Jenis Data	61
3.4.2	Sumber Data	61
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	62
3.5	Teknik Analisis Data	62
3.5.1	Teknik Analisis.....	62
3.5.2	Analisis Deskriptif.....	62

3.6	Analisis Jalur	63
3.7	Uji Hipotesis	66
3.8	Jadwal Penelitian	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Hasil Penelitian dan Penyajian Data.....	69
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
4.1.2	Deskripsi Hasil Penelitian	72
4.1.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	72
4.1.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	77
4.2	Analisis SEM-PLS.....	86
4.2.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	86
4.2.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	90
4.3	Pembahasan	96
4.3.1	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Emosi Positif	96
4.3.2	Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Emosi Positif	97
4.3.3	Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif.....	98
4.3.4	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif.....	98
4.3.5	Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif	99
4.3.6	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif	100
4.3.7	Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif.....	101
4.4	Kendala Penelitian.....	102
4.5	Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	102
BAB V PENUTUP.....		106
5.1	Kesimpulan.....	106
5.2	Saran	107
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN		113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 pengguna internet di Indonesia	3
Gambar 1. 2 5 top aplikasi e-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019	5
Gambar 1. 3 e-commerce populer tahun 2023	8
Gambar 1. 4 peringkat aplikasi marketplace 2023	10
Gambar 2. 1 Kerangka berpikir.....	45
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Shopee	71
Gambar 4. 2 Model Struktural (Inner Model).....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	67
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan.....	76
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Flash Sale (X1).....	77
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Gratis Ongkir (X2).....	80
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Emosi Positif (Z).....	83
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif (Y).....	85
Tabel 4. 9 Hasil Outer Loading.....	87
Tabel 4. 10 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	88
Tabel 4. 11 Hasil Cross Loading.....	88
Tabel 4. 12 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	90
Tabel 4. 13 Hasil Uji R-Square.....	91
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Direct Effect	92
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner	113
Lampiran 2 : Tabulasi Data Karakteristik Responden	118
Lampiran 3 : Tabulasi Data Jawaban Responden	122
Lampiran 4 : Construct Reliability dan Validity	126
Lampiran 5 : Discriminat Validity	127
Lampiran 6 : Indirect Effect	127
Lampiran 7 : Outer Loading	127
Lampiran 8 : Path Coefficients	128
Lampiran 9 : R Square	128

ABSTRAK

Savira Maslihatul Mamlu'ah, 20042010027, Pengaruh Flash Sale Dan Ongkos Kirim Gratis Terhadap Pembelian Implusif Melalui Emosi Positif Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Wilayah Surabaya). Pembimbing Dra. Sonja Andarini, M. Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh flash sale dan ongkos kirim gratis terhadap pembelian implusif melalui emosi positif sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi shopee di wilayah Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan secara online dengan menggunakan teknik pengumpulan sampel purposive sampling. Hasil dari penelitian ini pada hipotesis ke-satu (flash sale terhadap variabel emosi positif) dan hipotesis ke-enam (flash sale terhadap pembelian implusif melalui emosi positif) tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan untuk hipotesis ke-dua samapi ke-tujuh hasilnya berpengaruh signifikan. Flash sale dan gratis ongkir dapat menjadi alat yang lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman berbelanja, yang pada akhirnya berkontribusi pada perilaku pembelian implusif konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan strategi pemasaran yang mengandalkan flash sale saja harus dipertimbangkan dengan cermat, karena meskipun efektif dalam memicu pembelian implusif, ia tidak selalu menciptakan dampak emosional yang kuat bagi konsumen.

Kata kunci: Flash Sale; Gratis Ongkir; Pembelian Implusif; Emosi Positif

ABSTRACT

Savira Mas seenul Mamlu'ah, 20042010027, The Effect of Flash Sales and Free Shipping on Impulsive Purchases Through Positive Emotions as an Intervening Variable (Case Study of Shopee Application Users in the Surabaya Area). Supervisor Dra. Sonja Andarini, M. Si

This study aims to determine and analyze the effect of flash sales and free shipping on impulsive purchases through positive emotions as an intervening variable on Shopee application users in the Surabaya area. This study uses a quantitative research method with data collection techniques using questionnaires distributed online using purposive sampling techniques. The results of this study on the first hypothesis (flash sales on positive emotion variables) and the sixth hypothesis (flash sales on impulsive purchases through positive emotions) do not have a significant effect, while for the second to seventh hypotheses the results have a significant effect. Flash sales and free shipping can be more effective tools in improving the shopping experience, which ultimately contributes to consumer impulsive buying behavior. This study also shows that marketing strategies that rely on flash sales alone must be considered carefully, because although effective in triggering impulsive purchases, they do not always create a strong emotional impact on consumers.

Keywords: Flash Sale; Free Shipping; Impulsive Buying; Positive Emotions