

**PENGARUH *EVENT* TANGGAL KEMBAR, *FLASH SALE* DAN GRATIS
ONGKOS KIRIM TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN
(Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Surabaya)**

SKRIPSI



**INTAN MITAYANI
21042010102**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

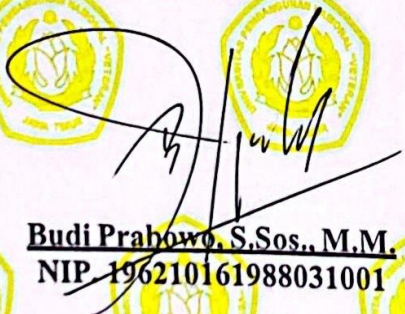
PENGARUH *EVENT* TANGGAL KEMBAR, *FLASH SALE* DAN GRATIS
ONGKOS KIRIM TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN
(Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Surabaya)

Disusun Oleh:

Intan Mitayani
21042010102

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan Skripsi
Menyetujui,

PEMBIMBING


Budi Prabhowo, S.Sos., M.M.
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Cahyo Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *EVENT* TANGGAL KEMBAR, *FLASH SALE* DAN GRATIS
ONGKOS KIRIM TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN
(Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Surabaya)

Oleh:

INTAN MITAYANI

21042010102

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada tanggal 24 Juni 2025

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua

Budi Prabowo, S.Sos., M.M.
NIP. 196210161988031001

Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

2. Sekretaris

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 1964072919900320001

3. Anggota

Budi Prabowo, S.Sos., M.M.
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. Ghozali Suratnoaji, M.Si
NIP. 196304182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Intan Mitayani
NPM : 21042010102
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 23 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Intan Mitayani
NPM. 21042010102

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan berkat, rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul Pengaruh *Event* Tanggal Kembar, *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Surabaya) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari materi maupun penyajiannya. Penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing, mendukung dan memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan 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.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
3. Segenap dosen dan karyawan Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial

dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

4. Kedua orang tua penulis, Bapak Triyono dan Ibu Parmi yang sudah memberikan dukungan doa agar penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu dan terimakasih sudah berjuang selama penulis menginjakkan kaki di Surabaya untuk melaksanakan kuliah.
5. Kakak penulis yaitu Nia Hermytasari dan Yuhan Wirawan serta keponakan penulis Kenzie Yafiq Hamizan dan Shaqueena Mahika Akhsaya yang telah menjadi semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu.
6. *My best supporter*, Bripda Alfian Wahyu Jatmiko yang selalu memberikan semangat doa, waktu, tenaga dan selalu mendengarkan keluh kesah selama penulis mengerjakan hingga menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman mahasiswa prodi administrasi bisnis UPN Veteran Jawa Timur Angkatan 2021 dan seluruh sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas doa, dukungan dan *support* untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini berdasarkan pengalaman pribadi demi keberhasilan penelitian.

Surabaya, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Pemasaran.....	15
2.2.2 Pembelian Impulsif	18
2.2.3 <i>Event</i> Tanggal Kembar	23
2.2.4 <i>Flash Sale</i>	27
2.2.5 Gratis Ongkos Kirim.....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.3.1 Hubungan <i>Event</i> Tanggal Kembar pada Pembelian Impulsif	31
2.3.2 Hubungan <i>Flash Sale</i> pada Pembelian Impulsif	32
2.3.3 Hubungan Gratis Ongkos Kirim pada Pembelian Impulsif ..	33
2.3.4 Hubungan <i>Event</i> Tanggal Kembar, <i>Flash Sale</i> dan Gratis	

	Ongkos Kirim pada Pembelian Impulsif.....	34
2.4	Kerangka Berpikir	36
2.5	Hipotesis	37
BAB III	METODE PENELITIAN	39
3.1	Metode Penelitian	39
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.2.1	Definisi Operasional	40
3.2.1.1	Variabel Bebas (Independen).....	40
3.2.1.2	Variabel Terikat (Dependen)	41
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	44
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.3.1	Populasi	45
3.3.2	Sampel	45
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1	Jenis Data	47
3.4.2	Sumber Data.....	47
3.4.3	Pengumpulan Data	48
3.5	Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	49
3.5.1	Teknik Analisis.....	49
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.5.3	Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.5.4	Pengujian Hipotesis.....	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2	Analisis Hasil Penelitian.....	60
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	60
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	63
4.2	Hasil Analisis Data	74
4.3.1	Uji Validitas	74
4.3.2	Uji Reliabilitas	76

4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	76
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas.....	78
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	79
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
4.4 Hasil Uji Hipotesis	82
4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.4.2 Uji F (Simultan)	83
4.4.1 Uji t (Parsial).....	85
4.5 Pembahasan	91
4.5.1 Pengaruh <i>Event</i> Tanggal Kembar (X1), <i>Flash Sale</i> (X2) dan Gratis Ongkos Kirim (X3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)	91
4.5.2 Pengaruh <i>Event</i> Tanggal Kembar (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	92
4.5.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	94
4.5.2 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	95
4.6 Matriks Hasil Penelitian.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	104
DAFTAR LAMPIRAN.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia (2017-2024)	1
Gambar 1.2 Presentase Perkembangan <i>E-Commerce</i> Sedunia pada 2024.....	2
Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan <i>E-Commerce</i> di Indonesia pada Agustus 2024	4
Gambar 1.4 Survei Populix Tahun 2023 Terhadap Faktor Pembelian Impulsif.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	55
Gambar 3.2 Kurva Uji t.....	57
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	58
Gambar 4.2 Grafik P Plot.....	78
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Gambar 4.4 Kurva Uji F (Simultan)	85
Gambar 4.5 Kurva Uji t Variabel <i>Event</i> Tanggal Kembar (X1)	87
Gambar 4.6 Kurva Uji t Variabel <i>Flash Sale</i> (X2)	89
Gambar 4.7 Kurva Uji t Variabel Gratis Ongkos Kirim (X3)	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase Perkembangan <i>E-Commerce</i> Sedunia pada 2024	2
Tabel 3.1 Skala Likert.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Riwayat Pembelian Responden	61
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Perguruan Tinggi Responden	61
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	63
Tabel 4.5 Interpretasi Skor Variabel Penelitian	64
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Event</i> Tanggal Kembar (X1)	65
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Flash Sale</i> (X2)	67
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Gratis Ongkos Kirim (X3)	69
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pembelian Impulsif (Y)	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	81
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	82
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan).....	83
Tabel 4.17 Hasil Uji t (parsial)	86

ABSTRAK

INTAN MITAYANI, 21042010102, PENGARUH *EVENT TANGGAL KEMBAR, FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh event tanggal kembar, flash sale, dan promosi gratis ongkir terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Surabaya. Meningkatnya aktivitas promosi dalam e-commerce, khususnya selama event tanggal kembar, telah berkontribusi terhadap tren pembelian yang tidak direncanakan atau impulsif, terutama di kalangan konsumen muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan melibatkan 100 responden mahasiswa yang memiliki pengalaman berbelanja di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event tanggal kembar, flash sale, dan promosi gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Secara parsial, masing-masing variabel independen juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Shopee—berbasis promosi berbatas waktu dan insentif biaya—efektif dalam mendorong pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami perilaku konsumen di era digital.

Kata kunci: Event Tanggal Kembar, Flash Sale, Gratis Ongkir, Pembelian Impulsif, Shopee, Mahasiswa

ABSTRACT

INTAN MITAYANI, 21042010102, THE IMPACT OF DOUBLE DATE EVENT, FLASH SALES AND FREE SHIPPING ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR: A STUDY OF SHOPEE USING UNIVERSITY STUDENT IN SURABAYA

This study aims to analyze the influence of twin date events, flash sales, and free shipping promotions on impulsive buying behavior among university students who use the Shopee application in Surabaya. The rise of promotional activities in e-commerce, particularly during twin date events, has contributed to a growing trend of unplanned or impulsive purchases, especially among young consumers. This research employs a quantitative associative approach. The sampling technique used is purposive sampling, involving 100 student respondents who have shopping experience on Shopee. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results show that twin date events, flash sales, and free shipping promotions simultaneously have a significant effect on impulsive buying behavior. Partially, each independent variable also significantly influences impulsive purchases. These findings indicate that Shopee's marketing strategies—based on time-limited promotions and cost incentives—are effective in stimulating impulsive buying among students. This research contributes both theoretically and practically to the understanding of consumer behavior in the digital era.

Keywords: Double Date Event, Flash Sale, Free Shipping, Impulsive Buying, Shopee, University Students