

***THE EFFECT OF FLASH SALE ON ONLINE IMPULSE
BUYING MEDIATED BY POSITIVE EMOTION IN
SHOPEE E-COMMERCE USERS
(CASE STUDY ON GEN Y)***

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



KHOFIFAH RAHMANIA

B1023191033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK**

2023

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Khofifah Rahmania
NIM : B1023191033
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : *The Effect of Flash Sale on Online Impulse Buying Mediated by Positive Emotion in Shopee E-commerce Users (Case Study on Gen Y)*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 30 Januari 2023



Khofifah Rahmania
NIM B1023191033

PERTANGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Khofifah Rahmania
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : *The Effect of Flash Sale on Online Impulse
Buying Mediated by Positive Emotion in
Shopee E-commerce Users (Case Study on
Gen Y)*

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 30 Januari 2023



Khofifah Rahmania
NIM.B1023191033

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

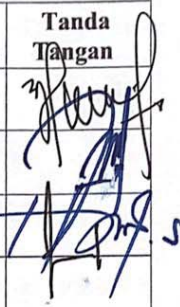
*The Effect Of Flash Sale On Online Impulse Buying Mediated By Positive Emotion
In Shopee E-Commerce Users (Case Study On Gen Y)*

ini diajukan oleh:

Nama : Khofifah Rahmania
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 30 Januari 2023

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam
Ujian Skripsi dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

MAJELIS PENGUJI

No	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing	Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P. NIP.196206031989032001	13 / 2 / 23	
2	Pembimbing	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP.199205082019031006	13 / 2 / 23	
3	Penguji 1	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP.198510112019031010	13 / 2 / 23	
4	Penguji 2	Dr. M.Irfani Hendri, S.E., M.Si. NIP.197506081998021001	13 / 2 / 23	

Pontianak, ... 16 FEB 2023



Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si.
NIP.197407251998022001

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Online Impulse Buying* Yang Dimediasi Oleh *Positive Emotion* Pengguna *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Gen Y)” dengan baik. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak bersyukur dan mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda penulis yang telah menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, dan kepada Ibunda yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Selain itu penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada::

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku Ketua Prodi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan serta dorongan kepada penulis dalam menyusun Skripsi ini.
8. Kepada Dosen tim Merdeka Belajar Kampus Merdeka Riset Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan dalam proses penyelesaian Skripsi.
9. Bapak dan Ibu Dosen khususnya jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan penulis sejak awal perkuliahan berlangsung hingga saat ini.
10. Kakak-kakaku Titi Widya Lestari dan Dwi Septi Maharani dan adikku Ridho Attaya yang telah membantu peneliti selama penelitian dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Selalu memberikan motivasi dan dukungan agar tidak menyerah dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Kepada rekan-rekan seperjuangan penulis yang telah banyak membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
12. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dan Skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif dari para pembaca guna peningkatan pembuatan tugas akhir pada waktu mendatang. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Pontianak, 30 Januari 2023
Penulis,



Khofifah Rahmania
NIM. B1023191033

The Effect of Flash Sale on Online Impulse Buying Mediated by Positive Emotion in Shopee E-commerce Users (Case Study on Gen Y)

**KHOFIFAH RAHMANIA
B1023191033**

ABSTRAK

Perilaku berbelanja online pada masyarakat Indonesia khususnya generasi Y yang cenderung impulsif menjadikan generasi ini sebagai segmen pasar yang berpotensi. Promosi *flash sale* dalam *e-commerce* dapat menjadi peluang bagi pasar online untuk menstimulasi pembelian tanpa perencanaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *online impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion* generasi Y. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Data disajikan dan dianalisis menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 205 orang generasi Y yang telah dipilih dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian berdasarkan perhitungan menggunakan SEM AMOS 26 menunjukkan bahwa nilai *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada generasi Y pengguna Shopee, *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* pada generasi Y pengguna Shopee, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* pada generasi Y pengguna Shopee, dan *positive emotion* mampu memediasi hubungan antara *flash sale* dan *online impulse buying* pada generasi Y pengguna Shopee.

Kata Kunci: *Flash Sale*; Generasi Y; *Positive Emotion*; *Online Impulse Buying*

The Effect of Flash Sale on Online Impulse Buying Mediated by Positive Emotion in Shopee E-commerce Users (Case Study on Gen Y)

**KHOFIFAH RAHMANIA
B1023191033**

ABSTRACT

Impulsive behavior among Indonesians, particularly among members of generation Y, has been attributed to the rise of online purchasing. Consumer impulsivity has the potential to become a prospective market segment, allowing e-commerce to generate promotional activities such as flash sales to drive shoppers' propensity toward an impulsive purchase behavior. This research aims to prove the effect of flash sales on online impulse buying mediated by positive Emotions on generation Y. This research employed causal research design as part of used quantitative research methods. The questionnaire was distributed to a total of 205 people who fulfilled the purposive sampling criteria as Shopee users in the generation Y category. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with the AMOS 26 program. The findings revealed that flash sales and positive emotions significantly affect generation Y's online impulse buying behavior at Shopee, and positive emotions mediate this effect.

Keywords: *Flash Sale; Positive Emotion; Online Impulse Buying; Generation Y*

The Effect Of Flash Sale On Online Impulse Buying Mediated By Positive Emotion In Shopee E-Commerce Users (Case Study On Gen Y)

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital saat ini telah membawa perubahan yang sangat pesat dalam aspek kehidupan manusia. Salah satunya adalah penggunaan internet yang telah dimanfaatkan sebagai media untuk berbelanja secara online sehingga meningkatnya jumlah konsumen belanja online setiap tahunnya di Indonesia. Fenomena *impulse buying* muncul karena adanya kemudahan dan manfaat dalam penggunaan *e-commerce* sehingga masyarakat terstimulasi untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Wahyuni & Setyawati, 2020). Konsumen melakukan pembelian sebuah produk tanpa rencana karena timbulnya stimulus pemasaran seperti promosi atau diskon yang menarik (Ahn & Kwon, 2020). Seseorang yang memiliki kebiasaan belanja yang tinggi merasa terstimulasi oleh program *flash sale* sehingga mereka melakukan pembelian secara spontan atau impulsif (Darwipat & Syam, 2020). Ketika konsumen merasakan emosi positif, maka emosi positif tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, begitupun sebaliknya jika konsumen merasakan emosi negatif, maka emosi tersebut tidak mendorong untuk melakukan pembelian secara *impulsive* (Anggriawan et al., 2016). Penelitian ini di fokuskan pada generasi Y di Indonesia sebagai objek dan mengaitkannya dengan *flash sale* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee, yang mana masih sangat sedikit penelitian yang berfokus pada perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Y. Padahal, generasi Y sangat potensial jika dilihat dari sisi jumlah penduduk dan daya beli.

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh flash sale terhadap online impulse buying pengguna e-commerce Shopee pada generasi Y.
2. Untuk mengetahui pengaruh flash sale terhadap positive emotion pengguna e-commerce Shopee pada generasi Y.
3. Untuk mengetahui pengaruh positive emotion terhadap online impulse buying pengguna e-commerce Shopee pada generasi Y.
4. Untuk mengetahui pengaruh positive emotion yang memediasi flash sale terhadap online impulse buying pengguna e-commerce Shopee pada generasi Y.

3. Metode Penelitian

Bentuk penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah *causal research* yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat dan menjelaskan hubungan antar variabel-variabel dengan pengujian hipotesis dan data yang dipakai berupa angka-angka yang dihitung menggunakan teknik analisis

menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu AMOS 26.

4. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada generasi Y pengguna Shopee, *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* pada generasi Y pengguna Shopee, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* pada generasi Y pengguna Shopee, dan *positive emotion* mampu memediasi hubungan antara *flash sale* dan *online impulse buying* pada generasi Y pengguna Shopee.

5. Kesimpulan

Flash sale berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada generasi Y pengguna Shopee. *Flash Sale* yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee mewakili perasaan menyenangkan konsumen yang tinggi dan suasana hati yang baik, sehingga dapat meningkatkan emosi positif di *e-commerce* Shopee (Nighel & Sharif, 2022). *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* generasi Y pengguna Shopee. Zhang et al., (2018) menjelaskan bahwa *flash sale* dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* pada generasi Y pengguna Shopee. Studi sebelumnya yang meneliti tentang emosi dalam pemasaran telah menunjukkan bahwa emosi memainkan peran penting dalam memicu tindakan pembelian impulsif (He et al., 2018; Ko et al., 2015). *Positive emotion* secara signifikan mampu memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *online impulse buying* pada generasi Y pengguna Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa emosi dapat memediasi *flash sale* dalam mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Bandyopadhyay et al., 2021).

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGUNGJAWABAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ISI KARYA AKHIR	241
1. INTRODUCTION.....	241
2. LITERATURE REVIEW	242
2.1. <i>Flash Sale and Positive Emotion</i>	242
2.2. <i>Positive Emotion and Online Impulse Buying</i>	242
2.3. <i>Flash Sale and Online Impulse Buying</i>	242
3. METHODS	242
3.1. <i>Measurement</i>	242
3.2. <i>Sampling and Data Collection</i>	242
3.3. <i>Data Analysis</i>	243
4. RESULTS AND DISCUSSIONS.....	243
4.1. <i>Respondent Characteristics</i>	243
4.2. <i>Measurement and Structural Models</i>	244
4.3. <i>Hypotheses Testing</i>	245
5. CONCLUSIONS.....	246
REFERENCES	246
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
<i>Table 1 Characteristics of Respondents</i>	243
<i>Table 2 Measurement Model Result</i>	244
<i>Table 3 Goodness of Fit Index</i>	244
<i>Table 4 Hypotheses Testing</i>	245
<i>Table 5 Sobel Test – Significanase of Mediation</i>	246

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<i>Figure 1. Full Model Structural Test</i>	<i>245</i>

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I SK Dekan	1
Lampiran II <i>Letter Of Acceptance</i> (LOA).....	10
Lampiran III Dokumen Informasi Artikel.....	13
Lampiran IV Kuesioner.....	15
Lampiran V Data.....	19
Lampiran VI Olahan Data	26