

**PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
DENGAN *PERCEIVED AROUSAL* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Dosen Pembimbing : Prof . Dr. MF. Sheellyana Junaedi, SE., M.Si



Disusun oleh

FELICHA RISTYA DEVI

170323314

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN

UNIVERSITAS ATMA JAYA

YOGYAKARTA

2021

Skripsi

**PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
DENGAN *PERCEIVED AROUSAL* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh:

FELICHA RISTYA DEVI

NPM : 170323314



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, S.E., M.Si

13 Juli 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 789/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 10 Agustus 2021 dengan susunan pengujian sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | (Anggota) |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Felicha Ristya Devi

NPM 170323314

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN *PERCEIVED AROUSAL* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Merupakan hasil karya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain. Telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik secara sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Juli 2021

Yang menyatakan



Felicha Ristya Devi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Dengan *Perceived Arousal* Sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penelitian ini dapat dilaksanakan dan disusun menjadi skripsi atas doa, dukungan, maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai dan memberi hikmat kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan masukan, saran, serta motivasi dalam penyusunan skripsi.
3. Kedua orang tua dan Astrid Ristya sebagai kakak penulis yang selalu memberikan doa, semangat, fasilitas, serta kasih sayang kepada penulis.
4. *Partner* tersayang dan penyemangat Gifton Denny Binowo yang selalu menemani, membantu, dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Sahabat penulis Tia, Audrie, Veni, Agas, Nath, Titan, Kezia yang telah mendukung penulis dalam suka dan duka saat pengerjaan skripsi.
6. Antonius Gunawan yang telah memberikan ilmu dan informasi tentang skripsi yang sangat membantu penulis.
7. Teman-teman komsel Kak Sarah, Kak Novia, Yessy, Putri, dan Angel yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Seluruh dosen, karyawan, dan staff FBE UAJY yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama kurang lebih empat tahun mengemban studi di FBE UAJY.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu dalam pengisian kuesioner penelitian yang penulis adakan.
10. Keluarga Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen (HMPSM) UAJY khususnya divisi Human Resource Development (HRD) yang telah memberikan kesempatan dan berbagi pengalaman selama ber-organisasi.
11. Semua teman-teman seperjuangan skripsi, yakni Santi, Vianney, Gisel, Frida, Dicky, Erica, Bunga, Anggi, Hendrata, Dayana, Deva, Rahayu, dan Raja untuk semangat, ide, dan dukungan dalam penyelesaian skripsi.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

13. Terakhir, penulis mengucapkan terimakasih pada diri penulis sendiri karena telah kuat berjuang sampai pada titik ini dengan tanpa putus asa, dan selalu bersyukur pada setiap langkah yang telah dilalui.

Penulis menyadari akan kekurangan-kekurangan yang ada dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Terima kasih.

Yogyakarta, 8 Juli 2021

Penulis

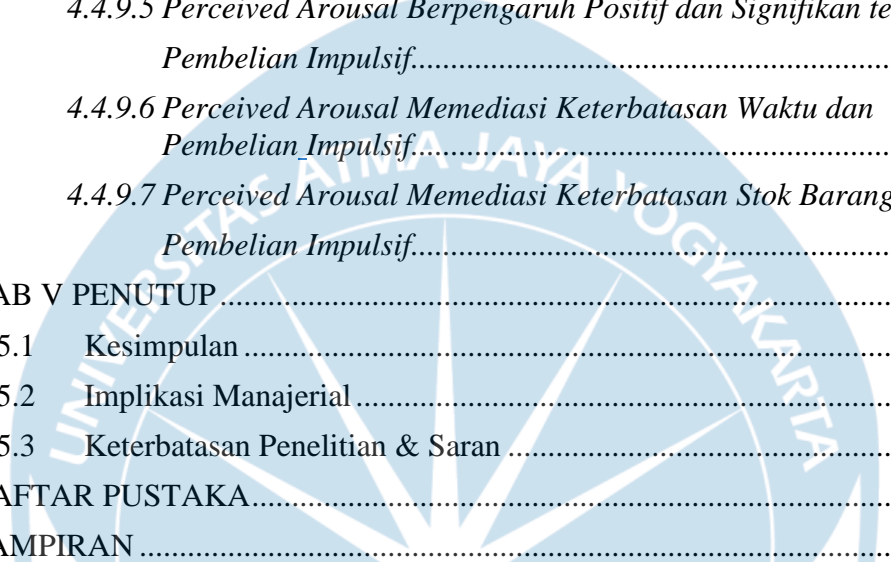


Felicha Ristya Devi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
SURAT KETERANGAN DEKAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Flash Sale	9
2.2 Pembelian Impulsif	12
2.3 Perceived Arousal	14
2.4 Penelitian Terdahulu	16
2.5 Pengembangan Hipotesis	22
2.6 Model Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	27
3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.3 Desain Penelitian	28
3.4 Pengukuran Variabel	29
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	30
3.6 Metode Analisis Data	33

3.6.1 Analisis Deskriptif.....	33
3.6.2 Teknik Analisis SEM-PLS.....	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Pendahuluan.....	41
4.2 Analisis Profil Responden	41
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	42
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku atau Pendapatan per Bulan.....	43
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	44
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pengguna Shopee	45
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya melakukan pembelian di Shopee	46
4.2.7 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Program Flash Sale Shopee.....	47
4.2.8 Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Melakukan Pembelian dari Program Flash Sale Shopee.....	47
4.3 Hasil Statistik Deskriptif.....	48
4.4 Hasil Analisis Partial Least Square (PLS)	49
4.4.1 Merancang Model Struktural (Inner Model).....	50
4.4.2 Merancang Model Pengukuran (Outer Model).....	50
4.4.3 Mengkonstruksi Diagram Jalur.....	51
4.4.4 Estimasi Least Square Methods.....	51
4.4.5 Evaluasi Goodness of Fit: Outer Model.....	52
4.4.6 Evaluasi Goodness of Fit: Inner Model.....	57
4.4.7 Uji Hipotesis Secara Langsung	59
4.4.8 Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung Melalui Mediasi.....	62
4.4.8.1 Bentuk Mediasi Variabel Keterbatasan Waktu, Perceived arousal, dan Pembelian Impulsif.....	64
4.4.8.2 Bentuk Mediasi Variabel Keterbatasan Stok Barang, Perceived arousal, dan Pembelian Impulsif.....	65
4.4.9 Pembahasan Hipotesis Secara Langsung dan Tidak Langsung.....	67
4.4.9.1 Keterbatasan Waktu Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Perceived Arousal	67
4.4.9.2 Keterbatasan Stok Barang Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Perceived Arousal	68



4.4.9.3 Keterbatasan Waktu Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif.....	69
4.4.9.4 Keterbatasan Stok Barang Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif.....	71
4.4.9.5 Perceived Arousal Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Pembelian Impulsif.....	71
4.4.9.6 Perceived Arousal Memediasi Keterbatasan Waktu dan Pembelian Impulsif.....	72
4.4.9.7 Perceived Arousal Memediasi Keterbatasan Stok Barang dan Pembelian Impulsif.....	73
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Implikasi Manajerial.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian & Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

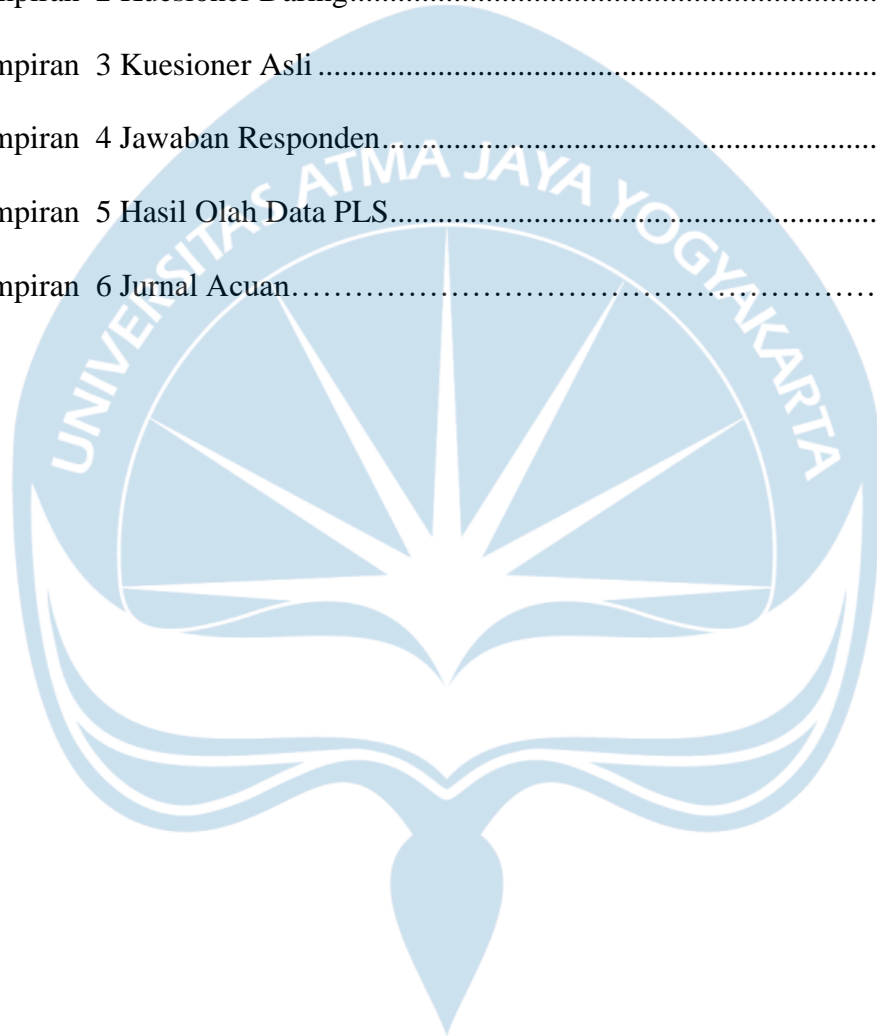
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3. 3 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi SEM-PLS	39
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku atau Pendapatan per Bulan	43
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	44
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif	49
Tabel 4. 6 Indikator - Indikator Variabel Laten	50
Tabel 4. 7 Nilai <i>outer loadings</i> (<i>loading factors</i>)	53
Tabel 4. 8 Nilai Average Variance Extract (AVE)	54
Tabel 4. 9 Nilai cross loading	54
Tabel 4. 10 Nilai fornell-larcker criteriation	55
Tabel 4. 11 Nilai <i>Dillon Goldstein's</i>	58
Tabel 4. 12 Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Q-Square</i>	59
Tabel 4. 13 Nilai Path Coefficient.....	59
Tabel 4. 14 Nilai Uji Hipotesis Secara Langsung	61
Tabel 4. 15 Nilai Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung.....	64
Tabel 4. 16 Model Hubungan antara Variabel Keterbatasan Waktu, <i>Perceived Arousal</i> dan Pembelian Impulsif.....	65
Tabel 4. 17 Model Hubungan antara Variabel Keterbatasan Stok Barang, <i>Perceived Arousal</i> , dan Pembelian Impulsif	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	26
Gambar 3. 1 Peringkat aplikasi <i>E-commerce</i> berdasarkan pengguna aktif bulanan terbanyak serta peringkat pengunduh aplikasi <i>E-commerce</i> di IOS maupun Android	27
Gambar 4. 1 Responden yang menggunakan Shopee	45
Gambar 4. 2 Responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee	46
Gambar 4. 3 Responden yang mengetahui program flash sale Shopee	47
Gambar 4. 4 Responden yang pernah melakukan pembelian dari program flash sale Shopee	48
Gambar 4. 5 Model Diagram Jalur	51
Gambar 4. 6 Hasil Uji Validitas Konvergen	52
Gambar 4. 7 Model Struktural PLS Algorithm	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	85
Lampiran 2 Kuesioner Daring.....	90
Lampiran 3 Kuesioner Asli.....	96
Lampiran 4 Jawaban Responden.....	99
Lampiran 5 Hasil Olah Data PLS.....	122
Lampiran 6 Jurnal Acuan.....	129



**PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
DENGAN *PERCEIVED AROUSAL* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Felicha Ristya Devi

Prof. Dr.MF. Sheellyana Junaedi, S.E., M.Si.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif dengan *perceived arousal* sebagai variabel mediasi. Objek pada penelitian ini adalah *flash sale* Shopee. Responden yang diolah dalam penelitian ini berjumlah 164 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian produk dari program *flash sale* Shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* melalui *google forms* dan menggunakan skala *likert 5 poin*. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*

Hasil dari penelitian ini yaitu keterbatasan stok barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived arousal*. Keterbatasan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived arousal*. Keterbatasan stok barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Keterbatasan waktu tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. *Perceived arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. *Perceived arousal* memediasi keterbatasan stok barang dan pembelian impulsif. *Perceived arousal* memediasi keterbatasan waktu dan pembelian impulsif.

Kata Kunci : Keterbatasan waktu, keterbatasan stok barang, *perceived arousal*, pembelian impulsif, mediasi