

**PENGARUH *FLASH SALE* TANGGAL KEMBAR TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DAN KENIKMATAN BELANJA PADA
GENERASI MILENIAL DAN Z**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (SI)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Pesalia Warta Magdala

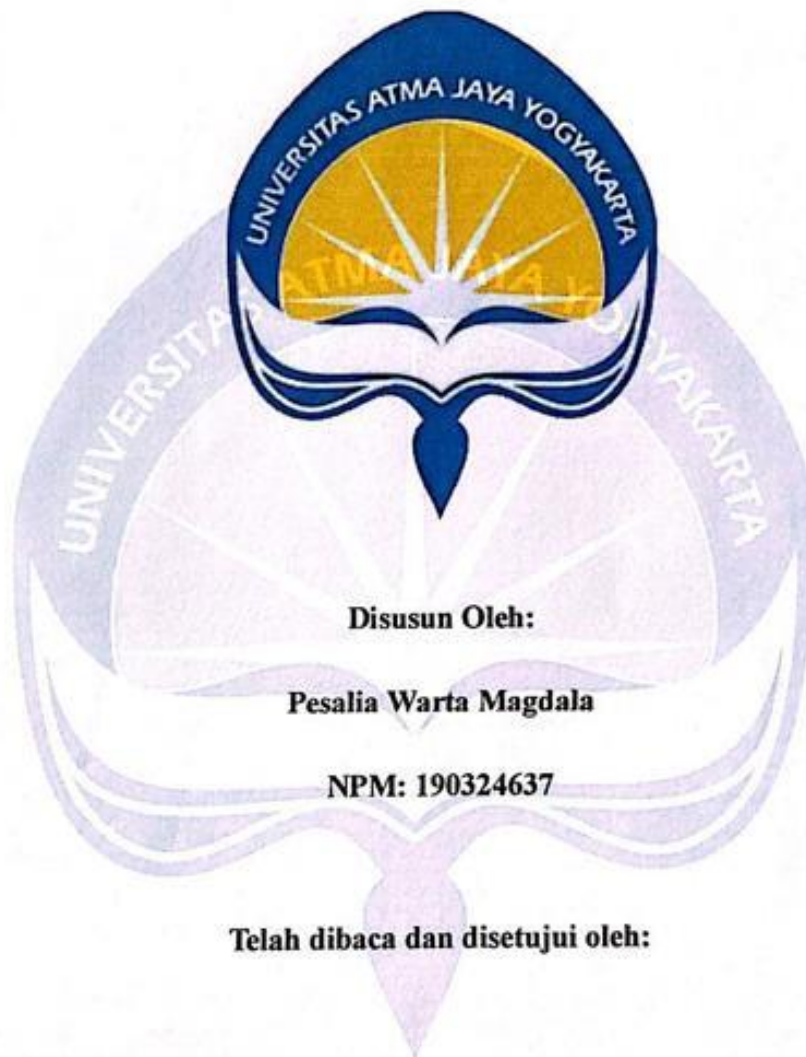
NPM: 19 03 24637

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023

Skripsi

**PENGARUH *FLASH SALE* TANGGAL KEMBAR TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DAN KENIKMATAN BELANJA PADA
GENERASI MILENIAL DAN Z**



Disusun Oleh:

Pesalia Warta Magdala

NPM: 190324637

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Wenefrida", is written over the name of the supervisor.

Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc. IB, Ph.D

13 Juni 2023

Skripsi

**PENGARUH *FLASH SALE* TANGGAL KEMBAR TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DAN KENIKMATAN BELANJA PADA
GENERASI MILENIAL DAN Z**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Pesalia Warta Magdala
NPM: 19 03 24637**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji
pada tanggal 17 Juli 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Derajat Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI.

**Yogyakarta, 20 Juli 2023
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

PERNYATAAN

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

**PENGARUH *FLASH SALE* TANGGAL KEMBAR TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DAN KENIKMATAN BELANJA PADA
GENERASI MILENIAL DAN Z**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun tujuan kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Juni 2023

Yang menyatakan



Pesalia Warta Magdala

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kasih, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* Tanggal Kembar Terhadap Pembelian Impulsif Dan Kenikmatan Belanja Pada Generasi Milenial Dan Z” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti banyak mendapat batuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat, pertolongan, dan kasih penyertaan-Nya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
2. Ayah Bambang, Ibu Sumiati, Mbak Okti, Mbak Heni, Ael, Vania, Collin, dan kedua Mas penulis serta semua keluarga yang selalu memberikan dukungan, doa, penghiburan, dan kasih sayang yang tulus kepada penulis sehingga dapat menjalankan proses perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staff dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang memberikan pengajaran dan pelayanan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Nova, Dinda, Desna, Iren, dan Juni yang selalu berdiskusi, berbagi ide, dan saling membantu satu sama lain dalam penulisan skripsi ini dengan baik dan memotivasi untuk sesegera mungkin menyelesaikan.

6. Rani, Wynne, Adit, Henny, Khey, Wenwen, Adjie, Tyas, Steven, Syasya, Tasya, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan hingga sekarang, terimakasih atas segala kebersamaan, cerita, canda, dan tawa.
7. Sahabat penulis sedari taman kanak-kanak Rina, Tesa, Rini, Riwi, Aksauri, Febri, dan Jovan yang selalu ada untuk penulis memberikan bantuan, dukungan, perhatian, dan menjadi *support system* penulis selama ini.
8. Keluarga BPM FBE UAJY, BPM 19 yang selama ini menjadi tempat untuk berdinamika, berproses, dan belajar untuk terus meningkatkan kapasitas diri sendiri.
9. Seluruh responden dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu pengisian kuesioner dalam penelitian ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang turut membantu dan mendukung menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

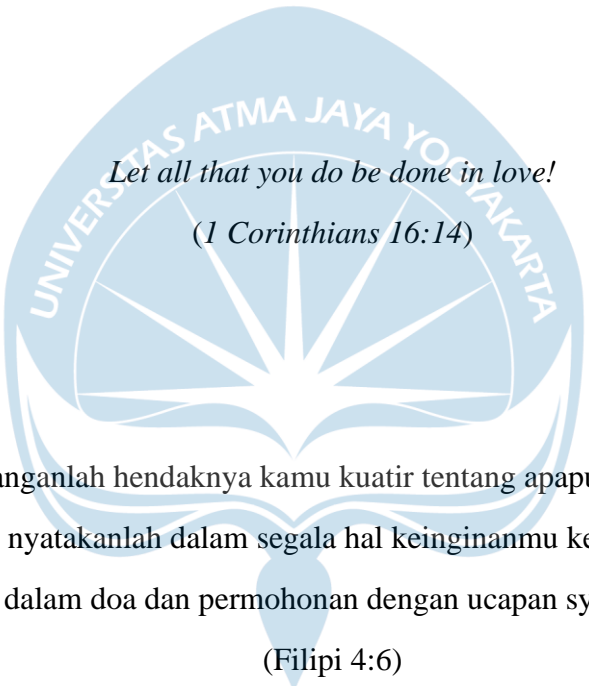
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Sehingga penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini. Demikian yang dapat penulis sampaikan, terimakasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang bersangkutan.

Yogyakarta, 12 Juli 2023



Pesalia Warta Magdala

MOTTO



Let all that you do be done in love!
(1 Corinthians 16:14)

Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga,
tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah
dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.

(Filipi 4:6)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Flash Sale</i>	10
2.1.2 Persepsi Keterbatasan Waktu.....	11
2.1.3 Persepsi Kelangkaan	11
2.1.4 Sikap Terhadap <i>Flash Sale</i>	12
2.1.5 Kenikmatan Belanja <i>Online</i>	12
2.1.6 Pembelian Impulsif <i>Online</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Penelitian	20
2.4 Hipotesis	21
BAB III.....	24

METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	24
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.4 Sampel Penelitian dan Metode Sampling.....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Pengukuran Variabel	26
3.7 <i>Face Validity</i>	26
3.8 Definisi Operasional.....	27
3.9 Analisis Statistik Deskriptif.....	31
3.10 Metode Analisis Data SEM PLS	31
3.10.1 Membuat Model Analisis Struktural.....	32
3.10.2 Uji <i>Outer Model/Measurement Model</i> (Model Pengukuran).....	32
3.10.3 Uji <i>Inner Model/Structural Model</i> (Model Struktural)	33
3.10.4 Uji Hipotesis	33
BAB IV	34
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Pengumpulan Data	34
4.2 Analisis Karakteristik Demografi.....	35
4.2.1 Jenis Kelamin	35
4.2.2 Usia	36
4.2.3 Anggaran Belanja <i>Online</i>	36
4.3 Statistik Deskriptif.....	37
4.4 Analisis SEM-PLS	39
4.4.1 Membuat Model Analisis Struktural.....	39
4.4.2 <i>Outer Model/Measurement Model</i> (Model Pengukuran).....	40
4.4.3 <i>Inner Model/Structural Model</i> (Model Struktural)	47
4.4.4 Uji Hipotesis	48
4.5 Pembahasan	49
4.5.1 Pengaruh Persepsi Keterbatasan Waktu Terhadap Sikap Terhadap <i>Flash Sale</i>	50
4.5.2 Pengaruh Persepsi Kelangkaan Terhadap Sikap Terhadap <i>Flash Sale</i>	50
4.5.3 Pengaruh Sikap Terhadap <i>Flash Sale</i> Terhadap Kenikmatan Belanja <i>Online</i>	51

4.5.4 Pengaruh Sikap Terhadap *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif
Online 51

BAB V	52
PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Implikasi Manajerial.....	52
5.3 Keterbatasan Penelitian	53
5.4 Saran Penelitian	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	60



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 <i>Face Validity</i>	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional	27
Tabel 4.1 Tahap Filter Responden	34
Tabel 4.2 Filter Pembelian <i>Flash Sale</i> Responden	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Belanja <i>Online</i> Dalam Satu Bulan	36
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Keterbatasan Waktu	37
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kelangkaan.....	37
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Sikap Terhadap <i>Flash Sale</i>	38
Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kenikmatan Belanja <i>Online</i>	38
Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif <i>Online</i>	39
Tabel 4.11 Indikator-Indikator Variabel Laten	41
Tabel 4.12 <i>Outer Loadings</i>	43
Tabel 4.13 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	44
Tabel 4.14 <i>Cross loading</i>	45
Tabel 4.15 <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i>	46
Tabel 4.16 <i>R Square</i>	47
Tabel 4.17 <i>Path Coefficients</i>	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Grafik Transaksi <i>E-commerce</i> Berdasarkan Usia	3
Gambar 1.3 Grafik Pengguna <i>E-Commerce</i>	4
Gambar 1.4 Tampilan <i>Flash Sale</i> Aplikasi Shopee	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	20
Gambar 4.1 Model Struktural	40
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2 Jawaban Responden (Google Form).....	68
Lampiran 3 Jawaban Responden (Microsoft Excel)	80
Lampiran 4 Hasil Smart-PLS	115
Lampiran 5 Jurnal Acuan	120



**PENGARUH *FLASH SALE* TANGGAL KEMBAR TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DAN KENIKMATAN BELANJA PADA
GENERASI MILENIAL DAN Z**

Disusun oleh:

Pesalia Warta Magdala

NPM: 190324637

Pembimbing:

Wanefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi keterbatasan waktu dan persepsi kelangkaan terhadap sikap terhadap *flash sale* selain itu juga mengetahui pengaruh sikap terhadap *flash sale* terhadap pembelian impulsif *online* dan kenikmatan belanja *online* kepada pengguna Shopee. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan objek yang dipilih yaitu *e-commerce* Shopee dan subjek pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian *flash sale* pada saat tanggal kembar dan juga termasuk dalam kelompok Generasi Milenial dan Z atau 11-42 tahun. Pengumpulan data menggunakan kuesioner disebarakan secara *online* menggunakan Google Form yang diisi oleh 190 responden. Menggunakan metode analisis SEM dengan alat analisis Smart-PLS 3.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keterbatasan waktu mempengaruhi sikap terhadap *flash sale*, sedangkan persepsi kelangkaan tidak mempengaruhi sikap terhadap *flash sale*, serta sikap terhadap *flash sale* mempengaruhi kenikmatan belanja secara *online* dan pembelian impulsif *online*.

Kata kunci: *flash sale*, persepsi keterbatasan waktu, persepsi kelangkaan, sikap terhadap *flash sale*, kenikmatan belanja *online*, pembelian impulsif *online*