

**PENGARUH *FLASH SALE*, PERSEPSI KUALITAS *WEBSITE* DAN EMOSI
POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* PADA
KONSUMEN SHOPEE ID**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

LINDA VIDYAWATI

NPM: 17420094

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2021

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Linda Vidyawati
NPM : 17420094
Alamat : Jl. Made Selatan RT. 02 / RW. 06, Sambikerep, Surabaya
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Flash Sale*, Persepsi Kualitas *Website* dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif *Online* pada Konsumen *Shopee ID***" adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Apabila kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 11 Maret 2021

Yang membuat pernyataan



Linda Vidyawati
17420094

SKRIPSI

PENGARUH *FLASH SALE*, PERSEPSI KUALITAS *WEBSITE* DAN EMOSI
POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* PADA
KONSUMEN SHOPEE ID

Diajukan oleh :

LINDA VIDYAWATI
NPM : 17420094

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. KRISTININGSIH, SE., M.Si.

Tanggal, 26-01-2021

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si.

Tanggal, 03-02-2021

SKRIPSI
**PENGARUH *FLASH SALE*, PERSEPSI KUALITAS *WEBSITE* DAN EMOSI
POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* PADA
KONSUMEN SHOPEE ID**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

LINDA VIDYAWATI
NPM : 17420094

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

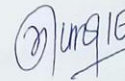


Dr. Kristiningsih, SE., M.Si.

Anggota Dewan Penguji Lain



Atty Erdiana, SE., M.Ak.



Drs. Ec. Redy Eko.H.S., MM.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 03-02-2021



Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si.
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi “Pengaruh *Flash Sale*, Persepsi Kualitas *Website* dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif *Online* pada Konsumen Shopee ID” ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penulis sangat menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, serta dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah Swt dengan segala berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Prof. H. Sri Harmadji, dr. Sp. THT-KL(K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Djojo Dihadjo, SE., MM., M.Ak., selaku Dosen Wali yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis selama melakukan perkuliahan.
6. Dr. Kristiningsih, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.

7. Atty Erdiana, SE., M.Ak., selaku dosen yang memberikan mata kuliah seminar manajemen pemasaran, berkat beliau penulis mengetahui dasar penulisan skripsi.
8. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
9. Terima kasih yang sangat besar kepada kedua orangtua penulis, Bapak Sujadi dan Ibu Setyowati atas doa dan dukungannya kepada penulis selama ini.
10. Teman-teman terbaik penulis, Nur dellah, Devinda, Cindi, Nopi, Bella yang selalu menghibur, memotivasi, mendoakan dan menyemangati penulis tiada henti.
11. Teman-teman Manajemen C angkatan 2017 yang selalu memotivasi dan menyemangati penulis selama perkuliahan.
12. Seluruh teman-teman yang ada di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberi pahala bagi semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis sangat berterima kasih atas saran dan kritik yang diberikan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Surabaya, 27 Desember 2020

Linda Vidyawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7

1.5 Sistematika Skripsi.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 <i>Online Marketing</i> (Pemasaran <i>Online</i>).....	10
2.1.3 Promosi	11
2.1.3.1 <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi)	12
2.1.3.2 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	13
2.1.3.3 <i>Flash Sale</i> (Penjualan Kilat)	15
2.1.4 Perilaku Konsumen	17
2.1.5 Persepsi.....	19
2.1.5.1 Persepsi Kualitas <i>Website</i>	20
2.1.6 Emosi Positif.....	21
2.1.7 Pembelian Impulsif <i>Online</i>	23
2.1.8 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.1.8.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Pembelian Impulsif	
<i>Online</i>	25

2.1.8.2 Pengaruh Persepsi Kualitas <i>Website</i> terhadap Pembelian	
Impulsif <i>Online</i>	26
2.1.8.3 Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif	
<i>Online</i>	26
2.2 Penelitian Sebelumnya	27
2.3 Hipotesis dan Model Analisis	29
2.3.1 Hipotesis	29
2.3.2 Model Analisis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Pendekatan Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Identifikasi Variabel.....	34
3.4 Definisi Operasional Variabel	35
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.5.1 Jenis Penelitian.....	37

3.5.2 Sumber Data.....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7 Teknik Analisis	38
3.7.1 Uji Instrumen	39
3.7.2 Uji Model.....	40
3.7.3 Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	44
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.2.1 Deskripsi Identitas Responden.....	46
4.2.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	46
4.2.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang	
Saku Per Bulan.....	49
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.3.1 Deskripsi Mengenai Variabel <i>Flash Sale</i> (X1).....	51

4.3.2 Deskripsi Mengenai Variabel Persepsi Kualitas	
<i>Website (X2)</i>	53
4.3.3 Deskripsi Mengenai Variabel Emosi Positif (X3)	56
4.3.4 Deskripsi Mengenai Variabel Pembelian Impulsif	
<i>Online (Y)</i>	58
4.4 Analisis Data.....	61
4.4.1 Uji Instrumen	61
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas	61
4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
4.4.2 Uji Model.....	64
4.4.2.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	64
4.4.2.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.4.3 Uji Hipotesis	66
4.4.3.1 Hasil Uji F	66
4.4.3.2 Hasil Uji t	69
4.5 Pembahasan	75

BAB V	SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN	79
5.1	Simpulan.....	79
5.2	Saran.....	79
5.3	Keterbatasan Penelitian	81
	DAFTAR PUSTAKA.....	82
	LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	38
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	49
Tabel 4.5 Nilai dari Masing-masing Kategori Berdasarkan Skala Interval	50
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Flash Sale</i> (X1)	51
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi Kualitas <i>Website</i> (X2)	53
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Variabel Emosi Positif (X3).....	56
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Variabel Pembelian Impulsif <i>Online</i> (Y).....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	62

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Internet di Indonesia Tahun 2020	1
Gambar 1.2 <i>E-commerce</i> Terpopuler di Indonesia Tahun 2020	5
Gambar 2.1 Model Analisis	30
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	44
Gambar 4.2 <i>Website</i> Shopee.....	45
Gambar 4.3 Kurva Uji F	68
Gambar 4.4 Kurva Uji t untuk Variabel <i>Flash Sale</i> (X1).....	70
Gambar 4.5 Kurva Uji t untuk Variabel Persepsi Kualitas <i>Website</i> (X2).....	72
Gambar 4.6 Kurva Uji t untuk Variabel Emosi Positif (X3).....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2 Data Tabulasi	93
Lampiran 3 Data Frekuensi Karakteristik Responden	100
Lampiran 4 Data Frekuensi Variabel Penelitian	106
Lampiran 5 Data Output SPSS	115
Lampiran 6 Tabel F dan Tabel t	129

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang semakin modern memberi banyak kemudahan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya dalam hal jual beli secara *online*. Dengan adanya program yang ditawarkan dan kemudahan fasilitas yang diberikan akan membuat konsumen merasa senang saat berbelanja *online*. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif *online* oleh para konsumen. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, persepsi kualitas *website* dan emosi positif terhadap pembelian impulsif *online* pada konsumen Shopee ID. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee ID. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 100 responden yang menjadi sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale*, persepsi kualitas *website* dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *online* pada konsumen Shopee ID.

Kata kunci: *flash sale*, persepsi kualitas *website*, emosi positif, pembelian impulsif *online*.

ABSTRACT

The development of an increasingly modern provides many conveniences for humans in fulfilling their needs, one of which is in terms of buying and selling online. With the programs offered and the ease of facilities provided will make consumers feel pleased when shopping online. This can lead to online impulsive buying by consumers. Therefore, this study aimed to determine the effect of flash sales, perceived website quality and positive emotions on online impulsive buying on Shopee ID consumers. The research approach used in this study used a quantitative approach. The population in this research was Shopee ID consumers. The sampling method used non-probability sampling with purposive sampling technique. This research was conducted by distributing online questionnaires to 100 respondents who were sampled with certain considerations. The method of analysis used in this research is multiple linear regression analysis method. The results in this study indicated that flash sales, perceived website quality and positive emotions had a significant effect on online impulsive buying on Shopee ID consumers.

Keywords: *flash sale, perceived website quality, positive emotions, online impulsive buying.*