

HALAMAN MOTTO

“Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu. Dan boleh jadi kamu menyenangi sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui.”

(Q.S al-Baqarah : 216)

“Bukan Kesulitan yang membuat kita takut, tapi ketakutan yang membuat kita sulit”

(Ali bin Abi Thalib)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”

(Baskara Putra-Hindia)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

(Baskara Putra-Hindia)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan sebagai tanda terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Hidayat dan Ibu Eti Wahyuni, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis, dua orang yang selalu mengusahakan anak perempuannya menempuh pendidikan tinggi meskipun mereka tidak pernah merasakannya. Terima kasih yang tak terhingga kepada bapak dan mama yang telah memberikan dukungan, motivasi, nasehat, dan selalu mendoakan disetiap langkah penulis. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat bapak dan mama bahagia, sehat selalu, dan panjang umur karena bapak dan mama harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
2. Dosen pembimbing, Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E.,M.M. yang telah memberikan arahan serta koreksi sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
3. Teman-teman seperjuangan saya sejak maba Tia Safitri, Trima Ayu Sulaeman, Anggi Nur Aprilia, Nita Ariyani, Ayunda Rohmah, Rahma Primaningtyas, Silvidya Rahmawati, Laela Uma Faida, Zaratin Nur aini, yang telah banyak mendukung dan memberikan penulis semangat untuk tetap mengerjakan skripsi.
4. Teman-teman saya sejak SMA Wildan Aisya Kuswanto dan Sinta Mutiara terima kasih atas kehadiran kalian disaat penulis senang maupun duka dengan tawa canda kalian.

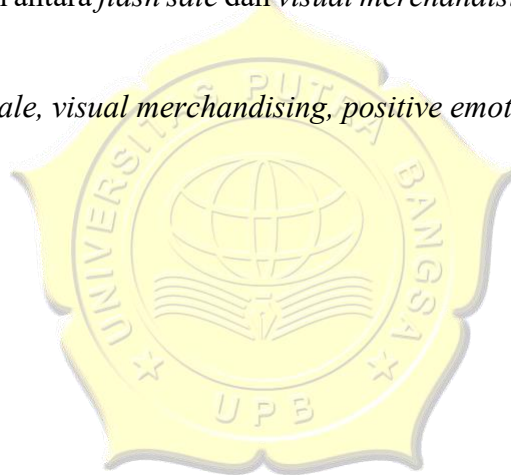
5. Terakhir, terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar yaitu Salma Aprilia. Seorang anak perempuan satu-satunya yang sangat keras kepala dan mudah overthinking, terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Setiap lelah, setiap air mata, dan setiap doa yang terucap dalam diam adalah bukti keteguhan hatimu. Teruslah melangkah dengan penuh keyakinan dan jangan pernah ragu dengan diri sendiri. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya, Aamiin.



ABSTRAKS

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* di TiktokShop. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian di TiktokShop dengan sampel sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *flash sale* dan *visual merchandising* sebagai variabel independen atau variabel bebas, *positive emotion* sebagai variabel intervening dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner melalui *google formulir*. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan alat bantu *SPSS 25 for windows* dan *sobel test*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* dan *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu *positive emotion* juga dapat memediasi hubungan antara *flash sale* dan *visual merchandising* terhadap *impulsive buying*.

Kata Kunci: *flash sale*, *visual merchandising*, *positive emotion*, *impulsive buying*



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of flash sales and visual merchandising on impulsive buying through positive emotions in TikTokShop. The population in this study were residents of Kebumen Regency who had previously made purchases on TikTokShop with a sample of 100 respondents. The variables used in this study include flash sales and visual merchandising as independent variables, positive emotions as an intervening variable, and impulsive buying as a dependent variable. The data used in this study are primary data, obtained from the results of respondents' answers collected using a questionnaire via Google Forms. Data analysis used path analysis with SPSS 25 for Windows and the Sobel test. The results of this study indicate that flash sales and visual merchandising have a positive and significant effect on impulsive buying. In addition, positive emotions can also mediate the relationship between flash sales and visual merchandising on impulsive buying.

Keywords: *flash sale, visual merchandising, positive emotion, impulsive buying*



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Flash Sale* Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulsive Buying* Di Tiktokshop Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi”** dengan kelancaran dan kemudahan. Tanpa pertolongan-Nya mustahil kiranya skripsi ini dapat terselesaikann dengan baik. Semoga kita selalu dalam lindungannya.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Strata-1 program studi manajemen universitas putra bangsa kebumen. Skripsi ini sebagai tolo ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama memenuhi kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah.

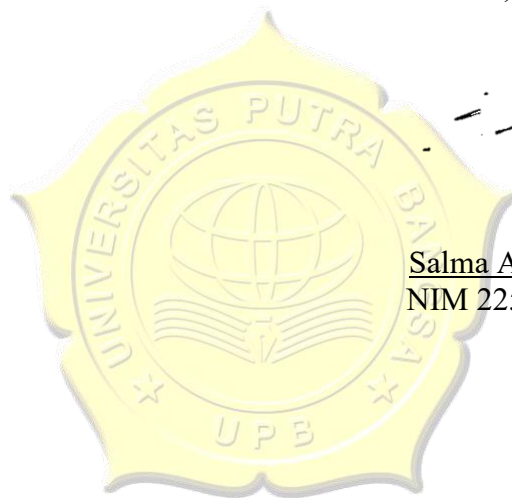
Terselesaikannya skripsi tentunya tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E.,M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi.
2. Orang tua serta keluarga tercinta yang memberikan doa, semangat, dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat.
4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih kurang dari kata sempurna, maka dari itu tidak lepas harapan selalu ada saran dan kritik membangun yang dapat memperbaiki skripsi ini. Sekali lagi penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi penulis dan kepada para pembaca pada umumnya.

Kebumen 23 Juni 2026

Penulis,



Salma Aprilia
NIM 225504948

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKS.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II.....	19
KAJIAN PUSTAKA.....	19

2.1 Tinjauan Teori	19
2.1.1 Impulsive Buying.....	19
2.1.2 <i>Positive Emotion</i>	26
2.1.3 <i>Flash Sale</i>	28
2.1.4 Visual Merchandising.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Hubungan Antar Variabel	42
2.4 Model Empiris	49
2.5 Hipotesis.....	49
BAB III	51
METODE PENELITIAN.....	51
3.1.Objek dan Subjek Penelitian	51
3.1.1 Objek Penelitian.....	51
3.1.2 Subjek Penelitian	51
3.2.Variabel Penelitian	51
3.2.1 Variabel Dependen	51
3.2.2 Variabel Independen	52
3.2.3 Variabel Mediasi.....	52
3.3.Definisi Operasional Variabel	52
3.3.1 Impulsive Buying.....	52
3.3.2 <i>Positive Emotion</i>	53
3.3.3 <i>Flash Sale</i>	54
3.3.4 Visual Merchandising.....	55
3.4.Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	56
3.5.Data dan Teknik Pengupulan Data	57

3.5.1 Jenis Data.....	57
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6. Populasi dan Sampel	58
3.6.1 Populasi.....	58
3.6.2 Sampel	59
3.7. Teknik Analisis.....	60
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	60
3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	61
3.8 Alat Analisis Data	61
3.8.1 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas.....	61
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.8.5 Analisis Jalur (Path Analysis).....	68
BAB IV	73
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	73
4.1. Gambaran Umum	73
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Tiktok.....	73
4.2. Analisis Deskriptif.....	74
4.2.1 Karakteristik Responden.....	74
4.3. Analisis Statistik.....	77
4.3.1 Uji Instrumen	78
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	81
4.3.3 Uji Hipotesis	87
4.3.4 Analisis Korelasi.....	92
4.3.5 Analisis Jalur.....	93
4.4 Pembahasan	104

BAB V.....	112
SIMPULAN	112
5.1.Simpulan.....	112
5.2. Keterbatasan	115
5.3. Implikasi.....	115
5.3.1 Implikasi Praktis	115
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	117
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	125



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Hasil Obervasi Terhadap Impulsive Buying	8
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel III- 1 Indikator dan distribusi Variabel Impulsive Buying pada.....	53
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel Positive Emotion pada Kuesioner	54
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel Flash sale pada Kuesioner	55
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel Visual Merchandising pada Kuesioner	56
Tabel IV- 1 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
Tabel IV- 4 Karakteristik Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran.....	77
Tabel IV- 5 Hasil uji Validasi Impulsive Buying	79
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Positive Emotion	79
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas Flash Sale.....	80
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas Visual Merchandising.....	80
Tabel IV- 9 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel IV- 10 Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural I.....	82
Tabel IV- 11 Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural II	83
Tabel IV- 12 Hasil Uji t Substruktural I.....	88
Tabel IV- 13 Hasil Uji Substruktural II.....	89
Tabel IV- 14 Ringkasan Uji Hipotesis 1-5.....	90
Tabel IV- 15 Uji R^2 Substruktural I	91
Tabel IV- 16 Uji R^2 Substruktural II	92
Tabel IV- 17 Uji Korelasi	93
Tabel IV- 18 Hasil Koefisien Jalur Substruktural I	94
Tabel IV- 19 Hasil Koefisien Jalur Substruktural II	96
Tabel IV- 20 Hasil Uji Sobel Test Substruktural I.....	101
Tabel IV- 21 Hasil Uji Sobel Test Substruktural II	101
Tabel IV- 22 Hasil Uji Hipotesis 6-7	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Presentasi Konsumen Internet di Indonesia tahun 2018-2025	5
Gambar IV- 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas I.....	84
Gambar IV- 2Hasil Uji Heteroskedastisitas II	85
Gambar IV- 3 Hasil Uji Normalitas Substruktural I	86
Gambar IV- 4 Hasil Uji Normalitas Substruktural II.....	87
Gambar IV- 5 Diagram Jalur.....	103



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuesioner Penelitian.....	126
Lampiran. 2 Data Responden.....	131
Lampiran. 3 Tabulasi Data.....	136
Lampiran. 4 Hasil Uji Validitas	138
Lampiran. 5 Uji Reliabilitas.....	141
Lampiran. 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	141
Lampiran. 7 Hasil Uji Hipotesis	144
Lampiran. 8 Hasil Analisis Korelasi	146
Lampiran. 9 Hasil Analisis Jalur.....	146
Lampiran. 10 Hasil Uji Sobel	147
Lampiran. 11 Tabel r.....	148
Lampiran. 12 Tabel t.....	151
Lampiran. 13 Kartu Konsultasi skripsi.....	154
Lampiran. 14 Kartu Seminar Proposal.....	155

