

HALAMAN MOTTO

“Sebaik-baiknya manusia adalah manusia”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri, terimakasih sudah berusaha untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai.
2. Bu Eny dan Pak Gun selaku orang tua penulis yang telah memberikan segala macam support untuk penulis hingga bisa sampai di titik saat ini.
3. Bapak Eko Wardoyo selaku dosen pembimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini, terimakasih telah menjadi pembimbing yang membimbing dengan penuh kesabaran.
4. Segenap dosen dan keluarga besar Universitas Putra Bangsa, karena dengan adanya mereka skripsi ini bisa ada.
5. Teman-teman penulis terimakasih sudah kebersamai penulis dalam pengerjaan maupun di luar pengerjaan skripsi.
6. Semua orang yang pernah hadir dalam hidup penulis entah memberikan dampak baik maupun buruk, karena besar kecil partisipasi yang mereka berikan menjadikan penulis menjadi seperti saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus di tingkatkan lagi agar lebih baik untuk ke depannya. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya.

Kebumen, 29 Juli 2025

Penulis

Muhammad Kevin Prayogo

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of flash sale, cashback, and free shipping on impulse buying, with positive emotion as a mediating variable among Shopee users in Kebumen Regency. A quantitative approach with a survey method was employed. Data were collected through an online questionnaire from 105 active Shopee users. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The results show that flash sale and free shipping significantly influence both positive emotion and impulse buying. Positive emotion also has a significant effect on impulse buying and mediates the relationship between flash sale and free shipping on impulse buying. However, cashback does not significantly affect either positive emotion or impulse buying, and positive emotion does not mediate this relationship. These findings highlight the importance of urgency- and convenience-based promotional strategies in shaping impulsive buying behavior and emphasize the role of positive emotion as a psychological mechanism in consumer decision-making processes.

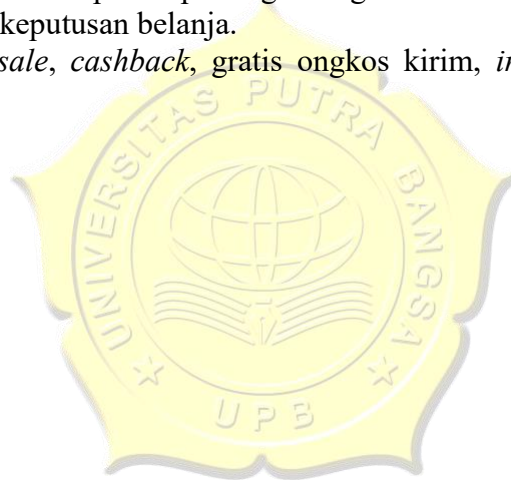
Keywords: *flash sale, cashback, free shipping, impulse buying, positive emotion*



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 105 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap emosi positif dan *impulse buying*. Emosi positif juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, emosi positif memediasi hubungan antara *flash sale* dan gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying*. Namun, variabel *cashback* tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi positif maupun *impulse buying*, dan emosi positif tidak memediasi hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi berbasis urgensi dan kemudahan dalam membentuk perilaku belanja impulsif, serta menunjukkan bahwa emosi positif memainkan peran penting sebagai mekanisme psikologis dalam proses pengambilan keputusan belanja.

Kata kunci: *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim, *impulse buying*, emosi positif,



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Flash sale*, *Cashback*, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap *Impulse buying* Melalui Emosi Positif Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen” dengan baik dan lancar. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Putra Bangsa. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya fenomena belanja impulsif di platform *e-commerce*, khususnya Shopee, yang dipengaruhi oleh berbagai strategi promosi dan kondisi emosional konsumen. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, tugas ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M.. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa
2. Anton Prasetyo, S.E., M.M selaku Kaprodi Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa
3. Bapak Eko Wardoyo, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi secara sabar dan konsisten selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Orang tua dan keluarga tercinta, atas doa, dukungan moral, dan semangat yang tiada henti.

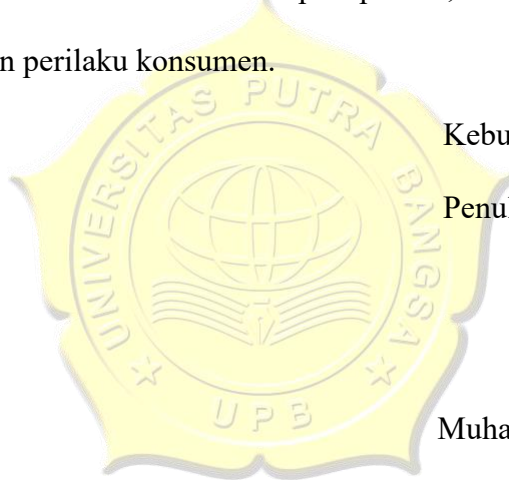
5. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Bisnis Digital yang telah memberikan semangat dan kebersamaan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik dalam ranah akademis maupun praktis, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Kebumen, 29 Juli 2025

Penulis

Muhammad Kevin Prayogo

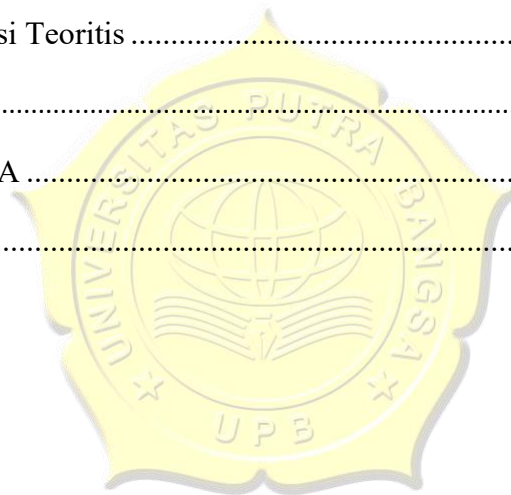


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Batasan Masalah	11
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	12
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14

2.1.	Tinjauan Teori	14
2.1.1.	<i>Flash sale</i>	14
2.1.2.	<i>Cashback</i>	18
2.1.3.	Gratis Ongkos Kirim	22
2.1.4	Emosi Positif.....	26
2.1.5	<i>Impulse buying</i>	29
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	33
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	35
2.4.	Model Empiris.....	41
2.4.	Hipotesis.....	42
BAB III		43
METODE PENELITIAN		43
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	43
3.2.	Variabel Penelitian.....	43
3.3.	Definisi Operasional Variabel	43
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	44
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6.	Populasi dan Sampel.....	45
3.7.	Skala Pengukuran.....	46
3.8.	Teknik Analisis	47
BAB IV		50
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		50
4.1.	Analisis Deskriptif.....	50
4.2.	Analisis Statistik	53
4.2.1	Uji Validitas dan Reabilitas	53

4.2.2	Evauasi Model Struktural	57
4.2.3	Evaluasi Kebaikan	61
4.3.	Pembahasan	65
BAB V.....		81
SIMPULAN		81
5.1.	Simpulan	81
5.2.	Keterbatasan	83
5.3.	Implikasi.....	84
5.3.1	Implikasi Praktis	84
5.3.2	Implikasi Teoritis	85
5.4.	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN.....		95



DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Tingkat Pengguna Internet dan Penetrasi Internet di Indonesia	1
Tabel I - 2 Kunjungan <i>E-commerce</i> di Indonesia Pada Februari 2025	3
Tabel II – 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel III – 1 Indikator Variabel	44
Tabel III - 2 Pemberian Skor Pada Jawaban Kuisisioner	47
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden.....	50
Tabel IV – 2 Uji Validitas.....	53
Tabel IV – 3 Uji Reabilitas	54
Tabel IV – 4 Fornell Lacker Criterion	54
Tabel IV – 5 Cross Loading	55
Tabel IV – 6 Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT).....	56
Tabel IV – 7 Inner VIF.....	57
Tabel IV – 8 Hasil pengujian Bootstraping Direct effect dan Indirect Effect.	58
Tabel IV – 9 Uji R-Square	61
Tabel IV – 10 Uji Q-Square	62
Tabel IV – 11 Uji PLS Predict	64
Tabel IV – 12 Uji Linieritas	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar I - 1 Volume dan Nilai Transaksi Uang Elektronik (Januari 2021 – Agustus 2024)	3
Gambar II - 1 Kerangka Berpikir	41
Tabel IV - 1 Diagram Patch Coeffience dan P-Value	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran 2 Data Responden.....	
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	
Lampiran 4 Penyusunan Model Penelitian.....	
Lampiran 5 Pls-Sem Algorithm.....	
Lampiran 6 Outer Loading.....	
Lampiran 7 Construct Reliabilty and Validity.....	
Lampiran 8 Discriminant Validity (HTMT).....	
Lampiran 9 Discriminnt Validity (Fornel Larcker).....	
Lampiran 10 Collinearity Statistic (VIF).....	
Lampiran 11 R-Square.....	
Lampiran 12 F-Square.....	
Lampiran 13 Bootstrapping.....	
Lampiran 14 Path Coefficients.....	
Lampiran 15 Spesific Indirect Effects.....	
Lampiran 16 PLS Predict MV Summary.....	
Lampiran 17 PLS Predict LV Summary.....	
Lampiran 18 Uji Linieritas.....	
Lampiran 19 Kartu Konsultasi Skripsi.....	
Lampiran 20 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi.....	