

**PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
KONSUMEN TOKOPEDIA GEN Z DI YOGYAKARTA: PERAN EMOSI
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Nathanael Andre Sinarto

NPM: 210326142

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

**PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
KONSUMEN TOKOPEDIA GEN Z DI YOGYAKARTA : PERAN EMOSI
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh:

Nathanael Andre Sinarto

NPM: 210326142

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

20 Juni 2025

Skripsi

**PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
KONSUMEN TOKOPEDIA GEN Z DI YOGYAKARTA : PERAN EMOSI
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nathanael Andre Sinarto

NPM: 210326142

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 10 Juni 2025

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc

Yogyakarta, 20 Juni 2025

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA



Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN TOKOPEDIA GEN Z DI YOGYAKARTA: PERAN EMOSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Mei 2025

Yang menyatakan



Nathanael Andre Sinarto

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih karunia, bimbingan, dan penyertaan-Nya yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Tokopedia Gen Z di Yogyakarta: Peran Emosi Konsumen sebagai Variabel Mediasi” dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta..

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada:

- 1) Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia dan kekuatan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
- 2) Ibu Nadia Nila Sari, S.E., MBA., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan dedikasi dalam setiap tahap penyusunan skripsi.
- 3) Kedua orang tua dan kakak penulis yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat yang tidak pernah putus.
- 4) Seseorang istimewa yang telah setia mendampingi, memberikan semangat, serta menjadi sumber kekuatan selama proses pengerjaan skripsi.
- 5) Sahabat-sahabat terdekat, yakni Valent, Owen, Davis, Bryan, dan Adiv yang telah menjadi tempat berbagi cerita, menyemangati, dan menemani dalam perjalanan kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
- 6) Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatian untuk mengisi kuisioner penelitian ini.

- 7) Seluruh teman-teman di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- 8) Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca maupun bagi pengembangan ilmu pengetahuan.



Yogyakarta, 14 Mei 2025

Yang menyatakan

Nathanael Andre Sinarto

MOTTO



“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”

Filipi 4 : 13

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	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	6
1.3.Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5.Sistematika Penelitian.....	7
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. <i>Flash Sale</i>	10
2.1.1.1. Definisi <i>Flash Sale</i>	10
2.1.1.2. Komponen <i>Flash Sale</i>	11
2.1.2. Emosi	13
2.1.2.1. Definisi Emosi	13
2.1.3. Pembelian Impulsif	14
2.1.3.1. Definisi Pembelian Impulsif	14
2.1.3.3. Hubungan Pembelian impulsif dengan <i>Flash Sale</i>	15
2.2. Penelitian Terdahulu	16
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	26
2.3.1. Pengaruh antara <i>Flash Sale</i> dengan Emosi	26
2.3.2. Pengaruh antara Emosi Konsumen dengan Pembelian Impulsif	26

2.3.3. Pengaruh antara <i>Flash Sale</i> dengan Pembelian Impulsif	26
2.3.4. Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Konsumen sebagai variabel mediasi	27
2.4. Kerangka Penelitian	27
BAB III	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian	28
3.2. Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	28
3.3. Populasi dan Sample	29
3.3.1. Metode Sampling	29
3.4. Definisi Operasional	31
3.5. Skala Pengukuran.....	33
3.6. Pengumpulan Data	34
3.7. <i>Face Validity</i>	34
3.8. Metode Analisis Data.....	36
3.8.1. Statistik Deskriptif.....	36
3.8.2. <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM – PLS)</i>	37
3.8.2.1. <i>Outer Model</i>	37
3.8.2.2. <i>Inner Model</i>	38
3.8.3. Mediasi	39
3.8.3.1. Uji Mediasi dengan SEM-PLS.....	39
3.8.3.2. Jenis-Jenis Mediasi	40
BAB IV	42
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Analisis Filter Responden.....	42
4.1.1. Analisis Filter Responden 1	42
4.1.2. Analisis Filter Responden 2	43
4.1.3. Analisis Filter Responden 3	44
4.1.4. Analisis Filter Responden 4	45
4.2. Analisis Karakteristik Profil Responden	46
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	47
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	48
4.3. Analisis Deskriptif Variabel.....	49

4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Flash Sale</i>	49
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Emosi Konsumen	50
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif	51
4.4. Analisis Data	51
4.4.1. <i>Struktural Equation Model – Partial Least Square</i>	51
4.4.1.1. Outer model.....	52
A. Kerangka Model SEM PLS	52
B. <i>Loading Factor</i>	53
C. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	55
D. <i>Cross loading</i>	55
E. <i>Cronbach Alpha</i>	57
F. <i>Fornell Larcker</i>	58
4.4.1.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner model</i>).....	59
A. <i>Adjusted R-Square</i>	59
B. <i>F-square</i>	60
C. <i>Q-square</i>	61
4.4.2. Pengujian Hipotesis	61
4.4.3. Pengujian Mediasi Emosi Konsumen terhadap Pengaruh antara <i>Flash Sale</i> terhadap Pembelian Impulsif.	63
4.5 Pembahasan	65
4.5.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Emosi Konsumen (H1)	65
4.5.2. Pengaruh Emosi Konsumen terhadap Pembelian Impulsif (H2)	65
4.5.3. Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Pembelian Impulsif (H3)	66
4.5.4 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Konsumen (H4)	66
BAB V.....	67
PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	67
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Implikasi Manajerial	68
5.3. Keterbatasan Penelitian	69
5.4. Saran untuk penelitian selanjutnya	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

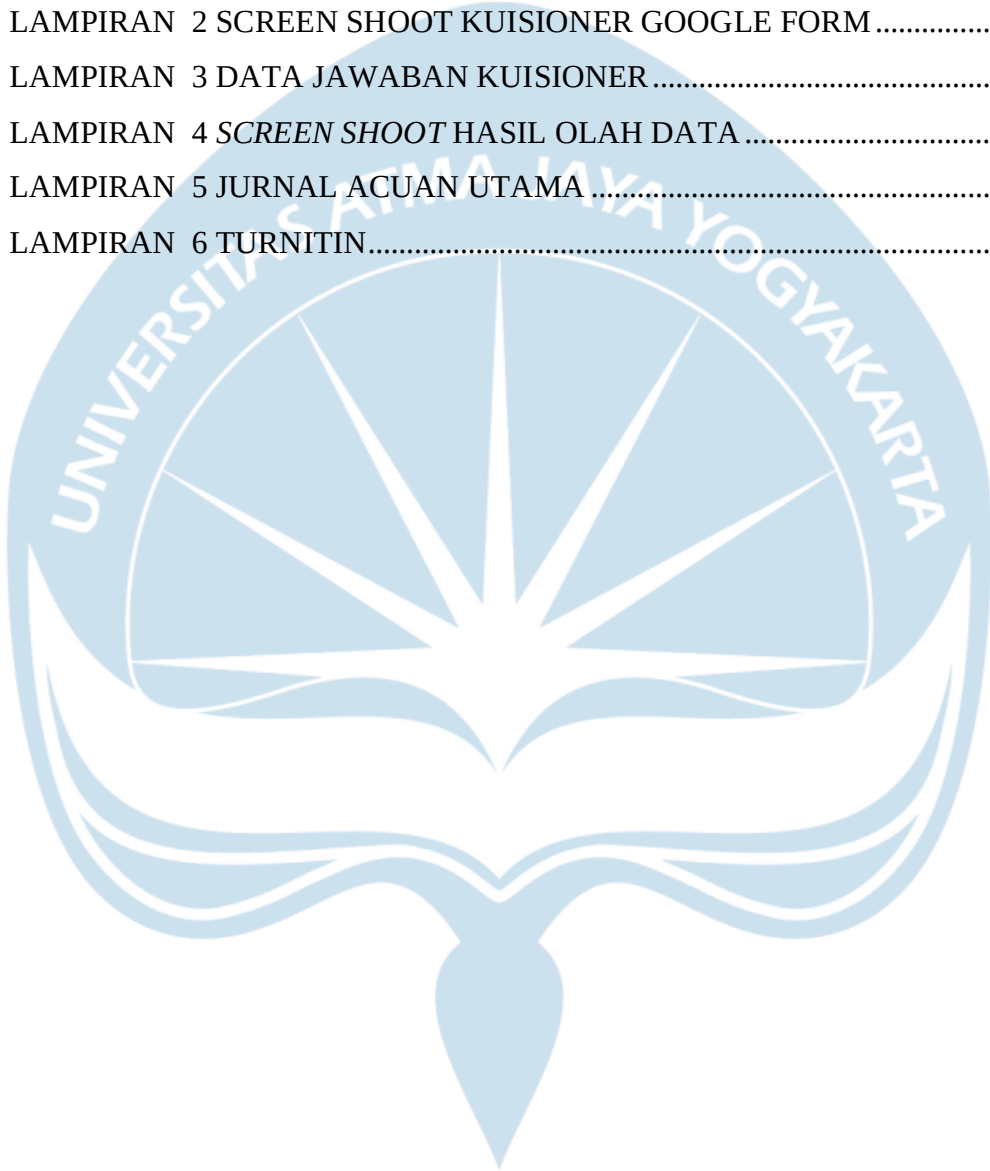
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	31
Tabel 3. 2 <i>Face Validity</i>	35
Tabel 3. 3 Tabel Interval Kelas	37
Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter 1.....	43
Tabel 4. 2 Pertanyaan Filter 2.....	43
Tabel 4. 3 Pertanyaan Filter 3.....	44
Tabel 4. 4 Pertanyaan Filter 4.....	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	47
Tabel 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Profesi.....	48
Tabel 4. 8 Hasil Statistifk Deskriptif Variabel <i>Flash Sale</i>	49
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Emosi Konsumen.....	50
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif.....	51
Tabel 4. 11 Hasil <i>Outer Loading</i>	54
Tabel 4. 12 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	55
Tabel 4. 13 Hasil <i>Cross loading</i>	56
Tabel 4. 14 Hasil <i>Cronbach Alpha</i>	57
Tabel 4. 15 Hasil <i>Fornell Larcker</i>	58
Tabel 4. 16 Nilai <i>Adjusted R-square</i>	59
Tabel 4. 17 Nilai <i>F-square</i>	60
Tabel 4. 18 Nilai <i>Q-square</i>	61
Tabel 4. 19 Hasil <i>Path Coefficients</i>	62
Tabel 4. 20 <i>Specific Indirect Effects (Indirect-Only)</i>	63
Tabel 4. 21 Jenis Mediasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Program “Waktu Indonesia Belanja” (WIB) Tokopedia	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	27
Gambar 3. 1 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi.....	40
Gambar 4. 1 Model Struktural SEM PL	52
Gambar 4. 2 Model Struktural Hasil SEM PLS	53
Gambar 4. 3 Pengaruh emosi konsumen memediasi hubungan antara <i>Flash Sale</i> dan Pembelian Impulsif	64

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISSIONER.....	73
LAMPIRAN 2 SCREEN SHOOT KUISSIONER GOOGLE FORM	76
LAMPIRAN 3 DATA JAWABAN KUISSIONER.....	79
LAMPIRAN 4 SCREEN SHOOT HASIL OLAH DATA	88
LAMPIRAN 5 JURNAL ACUAN UTAMA.....	93
LAMPIRAN 6 TURNITIN.....	106



ABSTRAK

PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN TOKOPEDIA GEN Z DI YOGYAKARTA: PERAN EMOSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

**Nathanael Andre Sinarto
Nadia Nila Sari S.E.,MBA.**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Daerah Istimewa Yogyakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif konsumen Tokopedia pada generasi Z di Yogyakarta, dengan emosi konsumen sebagai variabel mediasi. *Flash sale* merupakan strategi promosi yang menekankan pada keterbatasan waktu dan kelangkaan produk, yang diyakini dapat memicu keputusan pembelian secara spontan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah pengguna aktif Tokopedia yang pernah mengikuti flash sale, dengan total responden valid sebanyak 135 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap emosi konsumen, emosi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dan pengaruh langsung *flash sale* terhadap pembelian impulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa emosi konsumen berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara *flash sale* dan pembelian impulsif. Temuan ini memberikan implikasi bahwa dalam merancang strategi *flash sale*, pelaku *e-commerce* perlu mempertimbangkan aspek emosional konsumen untuk memaksimalkan dampak terhadap perilaku pembelian.

Kata Kunci: *flash sale*, emosi konsumen, pembelian impulsif, generasi Z, Tokopedia, SEM-PLS