



ANALISIS PENGARUH PROMOSI *FLASH SALE* TOKO TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN WAINMART MEDAN DI *MARKEPLACE SHOPEE*

MUHAMMAD ISLAHUL ISLAM



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi *Flash Sale* Toko terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Wainmart Medan di *Marketplace Shopee*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2025

Muhammad Islahul Islam
K1401201147

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



MUHAMMAD ISLAHUL ISLAM. Analisis Pengaruh Promosi *Flash Sale* Toko terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Wainmart Medan di *Marketplace* Shopee. Dibimbing oleh ARIF IMAM SUROSO dan ANI NURAISYAH.

Wainmart Medan mulai menerapkan promosi *flash sale* toko di Shopee pada November 2023. Sebagai *seller* yang baru menerapkan *flash sale* toko, Wainmart Medan memerlukan strategi yang dapat membantu mengoptimalkan promosi *flash sale* toko tersebut karena sebelumnya Wainmart Medan tidak memenuhi target penjualannya. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh kelangkaan kuantitas dan waktu serta *perceived arousal* (rangsangan) terhadap *impulsive buying* (pembelian spontan) konsumen Wainmart Medan di Shopee. Penelitian ini melibatkan 160 responden yang mengisi kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif dan SEM-PLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelangkaan kuantitas dan keterbatasan waktu secara signifikan memengaruhi *perceived arousal*, yang selanjutnya memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Implikasi manajerial yang disarankan meliputi pengoptimalan strategi kelangkaan, peningkatan antusiasme melalui *flash sale*, penggunaan teori *Competitive Arousal Model* (CAM), serta pemilihan waktu *flash sale* yang tepat. Pemantauan dan penyesuaian strategi secara berkala juga disarankan untuk memastikan efektivitas yang berkelanjutan.

Kata kunci: analisis SEM-PLS, *flash sale*, *impulsive buying*, *marketplace*, *perceived arousal*

ABSTRACT

MUHAMMAD ISLAHUL ISLAM. Analysis of the Effect of Store Flash Sale Promotion on Impulsive Buying of Wainmart Medan Consumers in the Shopee Marketplace. Supervised by ARIF IMAM SUROSO and ANI NURAISYAH.

Wainmart Medan began implementing store flash sale promotions on Shopee in November 2023. As a seller newly adopting store flash sales, Wainmart Medan requires strategies to optimize these promotions, as the store previously failed to meet its sales targets. This study explores the influence of quantity and time scarcity and perceived arousal on impulsive buying of Wainmart Medan consumers at Shopee. This study involved 160 respondents who completed questionnaires, which were then analyzed using descriptive methods and SEM-PLS. The analysis results indicate that quantity scarcity and time limitation significantly influence perceived arousal, which, in turn, has a significant impact on impulsive buying behavior. Suggested managerial implications include optimizing scarcity strategies, increasing enthusiasm through flash sales, using the Competitive Arousal Model (CAM) theory, and choosing the right flash sale time. Regular monitoring and adjustment of the strategy is also recommended to ensure continued effectiveness.

Keywords: *flash sale*, *impulsive buying*, *marketplace*, *perceived arousal*, SEM-PLS analysis



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



ANALISIS PENGARUH PROMOSI *FLASH SALE* TOKO TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN WAINMART MEDAN DI *MARKEPLACE SHOPEE*

MUHAMMAD ISLAHUL ISLAM

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Asaduddin Abdullah, B.Sc., M.Sc.
- 2 Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promosi *Flash Sale* Toko terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Wainmart Medan di *Marketplace Shopee*
Nama : Muhammad Islahul Islam
NIM : K1401201147

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc.



Pembimbing 2:
Ani Nuraisyah, S.T.P., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanaahu Wa Ta'Ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024 ini ialah Skripsi dengan judul "Basis Teori-Teori Ekonomi Hubungan Negara dan Bisnis: Kajian Literatur Terintegrasi".

Proses penyelesaian skripsi ini tentu tidak terlepas dari semua dukungan dan do'a yang tidak ada habisnya diberikan oleh orang-orang terdekat penulis. Oleh karena itu, terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Ayah saya Rusli, ibu saya apt. Tuti Rohbidayati S.Farm, kakak saya dr. Dian Marifatul Huda, apt. Isna Nurinayatullah S.Farm, dan Zikri Muhammad Iqbal S.S., serta adik saya Adinda Syifa Nurrizki yang telah memberikan semua dukungan, do'a dan kasih sayangnya dari awal saya menuntut ilmu sampai dengan menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc. dan Ani Nuraisyah, S.T.P., M.Si. yang telah membimbing dan banyak memberikan saran serta selalu memotivasi hingga penelitian yang dilaksanakan bisa terselesaikan.
3. Seluruh dosen dan staf tenaga pendidik Sekolah Bisnis IPB yang telah berjasa dalam mengajarkan semua ilmu dan membantu saya dalam setiap proses perkuliahan.
4. Teman-teman Sekolah Bisnis IPB angkatan 57 yang telah berjuang bersama dan telah memberikan banyak cerita dalam kehidupan saya selama empat tahun lamanya.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Januari 2025

Muhammad Islahul Islam



DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

I	PENDAHULUAN	x
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	1
1.3	Tujuan	4
1.4	Manfaat	6
1.5	Ruang Lingkup	6
II	TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1	Promosi Flash Sale	7
2.2	Impulsive Buying	9
2.3	Marketplace	9
2.4	Teori Stimulus – Organism – Response (S-O-R)	7
2.5	Competitive Arousal Model (CAM)	7
2.6	Strategi Promosi Kelangkaan	8
2.7	Penelitian Terdahulu	9
2.8	Kerangka Pemikiran	10
2.9	Hipotesis Penelitian	11
III	METODE	13
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	13
3.2	Jenis dan Sumber Data	13
3.3	Teknik Penarikan Sampel	13
3.4	Metode Analisis Data	14
3.5	Definisi Operasional Variabel	16
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	18
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	18
4.2	Karakteristik Responden	19
4.3	Analisis SEM-PLS	20
4.4	Implikasi Manajerial	31
V	SIMPULAN DAN SARAN	32
5.1	Simpulan	32
5.2	Saran	32
	DAFTAR PUSTAKA	33
	LAMPIRAN	37
	RIWAYAT HIDUP	40



1	Penerapan <i>Flash Sale</i> Toko Wainmart Medan Oktober – Desember 2023	4
2	Jadwal <i>Flash Sale</i> Toko Wainmart Medan	5
	Hasil Uji Validitas	14
	Hasil Uji Reliabilitas	15
	Skala <i>Likert</i>	15
	Definisi Operasional Variabel	17
	Karakteristik Responden	19
	<i>Output uji validitas AVE</i>	22
	<i>Output uji validitas AVE</i>	23
	<i>Fornell-Larcker criterion</i>	23
	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	24
	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	24
	Nilai <i>R-square</i>	25
	<i>Output Path Coefficient</i>	27

DAFTAR GAMBAR

1.	Jumlah Kunjungan Tiga Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia Desember 2023	1
2.	Kerangka Pemikiran Penelitian	11
3.	Hipotesis Penelitian	12
4.	<i>Outer Model</i>	21
5.	Hasil <i>Bootstrapping</i>	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- Pengutipan tidak mengugikan kepentingan yang wajar IPB University.