



**PENGARUH *FLASH SALE* DAN MOTIF HEDONIS
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *IMPULSIVE
BUYING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PRODUK *FASHION* DI *E-COMMERCE* SHOPEE (STUDI
KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

AQILLA NUR FUADIAH
NIM 201811269

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



**PENGARUH *FLASH SALE* DAN MOTIF HEDONIS
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *IMPULSIVE
BUYING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PRODUK FASHION DI *E-COMMERCE* SHOPEE (STUDI
KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Disusun oleh :

AQILLA NUR FUADIAH

NIM. 201811269

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

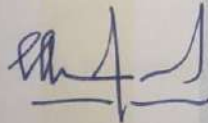
**PENGARUH *FLASH SALE* DAN MOTIF HEDONIS TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK FASHION DI *E-COMMERCE* SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Nama : Aqilla Nur Fuadiah
NIM : 201811269
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus


Kudus,

Pembimbing I



(Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M)
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



(Agung Subono, S.E., M.Si)
NIDN. 0520017602

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN MOTIF HEDONIS TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK FASHION DI *E-COMMERCE* SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**


Nama : Aqilla Nur Fuadiah
NIM : 201811269
Program Studi : Manajemen

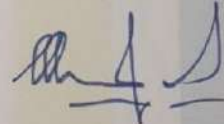
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Mengetahui
Ketua Program Studi

Pembimbing I

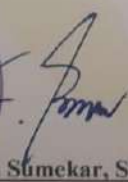

(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

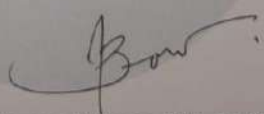

(Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M)
NIDN. 0618066201

Mengetahui

Pembimbing II




(Dr. Kerati Sumekar, SE., M.M)
NIDN. 0616077304


(Agung Subono, S.E., M.Si)
NIDN. 0520017602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

-Q.S Al Insyirah: 5-6-

PERSEMBAHAN :

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi, penulis persembahkan karya kecil ini untuk:

1. Keluarga
2. Teman-teman seangkatan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Flash Sale* dan Motif Hedonis terhadap Kepuasan Konsumen dengan *Impulsive Buying* sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)”**, ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dengan sabar, memberikan arahan, motivasi, kritik dan saran yang sangat berguna sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Agung Subono, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.

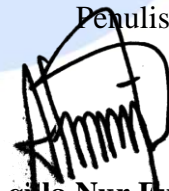
6. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
7. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi.
8. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat seperjuangan terimakasih selalu membantuku dalam semua pengerjaan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Aamiin*.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 2023

Penulis,



Aqila Nur Fuadiah
NIM. 201811269

Pengaruh *Flash Sale* dan Motif Hedonis terhadap Kepuasan Konsumen dengan *Impulsive Buying* sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)

Aqilla Nur Fuadiah

NIM. 201811269

Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM
2. Agung Subono, SE, M.Si

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *flash sale* dan motif hedonis terhadap kepuasan konsumen dengan *impulsive buying* sebagai variabel intervening pada produk fashion di *E-Commerce* Shopee (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus berjumlah 110 responden, pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. *Impulsive buying* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui *impulsive buying* pada produk *fashion* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui *impulsive buying* pada produk *fashion* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Kata Kunci : *Flash Sale*, Motif Hedonis, *Impulsive Buying* dan Kepuasan Konsumen.

The Influence of Flash Sales and Hedonic Motives on Consumer Satisfaction with Impulsive Buying as an Intervening Variable in Fashion Products on Shopee E-Commerce (Case Study of Students at the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University)

Aqilla Nur Fuadiah

NIM. 201811269

Lecturer : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM
2. Agung Subono, SE, M.Si

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of flash sales and hedonic motives on consumer satisfaction with impulsive buying as an intervening variable for fashion products on Shopee E-Commerce (case study of students at the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University). This study uses a quantitative approach. The sample was students from the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University, totaling 110 respondents, sampling using accidental sampling. Data collection uses a questionnaire method. The data analysis technique uses AMOS SEM analysis. The research results show that flash sales have a positive and significant effect on impulsive buying of fashion products on e-commerce Shopee among students at the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University. Hedonic motives have a positive and significant effect on impulsive buying of fashion products on e-commerce Shopee among students at the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University. Flash sales have a positive and significant effect on consumer satisfaction with fashion products on e-commerce Shopee among students at the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University. Hedonic motives have a positive and significant effect on consumer satisfaction with fashion products on e-commerce Shopee among students at the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University. Impulsive buying has no effect on consumer satisfaction with fashion products on e-commerce Shopee among students at the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University. Flash sales have a positive and significant effect on consumer satisfaction through impulsive buying of fashion products on e-commerce Shopee among students at the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University. Hedonic motives have a positive and significant effect on consumer satisfaction through impulsive buying of fashion products on e-commerce Shopee among students at the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University.

Keywords: *Flash Sales, Hedonic Motives, Impulsive Buying and Consumer Satisfaction.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	8
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Flash Sale</i>	12
2.1.1 Pengertian <i>Flash Sale</i>	12
2.2.1 Indikator <i>Flash Sale</i>	14
2.2 Motif Hedonis	16
2.2.1 Pengertian Motif Hedonis	16
2.2.2 Indikator Motif Hedonis	18
2.3 <i>Impulsive Buying</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	20

	Halaman
Indikator <i>Impulsive Buying</i>	21
2.4 Kepuasan Konsumen.....	22
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	22
2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen.....	25
2.5 Pengaruh Antar Variabel.....	26
2.5.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Kepuasan Konsumen .	26
2.5.2 Pengaruh Motif hedonis terhadap Kepuasan Konsumen.....	27
2.5.3 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	28
2.5.4 Pengaruh Motif hedonis terhadap <i>Impulsive Buying</i> ..	29
2.5.5 Pengaruh <i>Impulsive Buying</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	30
2.6 Penelitian Terdahulu	31
2.7 Kerangka Pemikiran	35
2.8 Hipotesis.....	37
 BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	39
3.2 Variabel Penelitian.....	40
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5 Populasi dan Sampel	43
3.6 Pengumpulan Data	44
3.7 Pengolahan Data.....	45
3.8 Uji Instrumen Penelitian	46
3.9 Teknik Analisis Data.....	49
 BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Penyajian Data	58
4.1.1 Karakteristik Responden	58

	Halaman
4.4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ...	59
4.1.2 Deskriptif Statistik.....	59
4.1.2.1 Variabel <i>Flash Sale</i> (X_1).....	59
4.1.2.2 Variabel Motif Hedonis (X_2)	60
4.1.2.3 Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y_1).....	62
4.1.2.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Y_2).....	63
4.2. Analisis Data	64
4.2.1 Uji Instrumen	64
4.2.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	64
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	70
4.2.2 Evaluasi atas Asumsi-asumsi SEM	71
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	71
4.2.2.2 Uji <i>Outliers</i>	72
4.2.3 <i>Structural Model (Full Model)</i>	73
4.2.3.1 <i>Model Fit</i>	73
4.2.3.2 Uji Hipotesis	75
4.2.3.3 Koefisien Determinasi	80
4.2.3.4 Uji Mediasi	81
4.3. Pembahasan.....	82
4.3.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Kepuasan Konsumen .	82
4.3.2 Pengaruh Motif Hedonis terhadap Kepuasan Konsumen.....	83
4.3.3 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Kepuasan Konsumen .	84
4.3.4 Pengaruh Motif Hedonis terhadap Kepuasan Konsumen.....	86
4.3.5 Pengaruh <i>Impulsive Buying</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	87

	Halaman
4.3.6 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Kepuasan Konsumen melalui <i>Impulsive Buying</i>	88
4.3.7 Pengaruh Motif Hedonis terhadap Kepuasan Konsumen melalui <i>Impulsive Buying</i>	90
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran.....	96
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	55
Tabel 4.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Deskriptif Statistik Variabel <i>Flash Sale</i> (X_1).....	60
Tabel 4.4 Deskriptif Statistik Variabel Motif Hedonis (X_2)	61
Tabel 4.5 Deskriptif Statistik Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y_1).....	62
Tabel 4.6 Deskriptif Statistik Variabel Kepuasan Konsumen (Y_2)	63
Tabel 4.7 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Eksogen.....	65
Tabel 4.8 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Endogen	67
Tabel 4.9 Hasil <i>Goodness of Fit Model Full Measurement</i>	68
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	69
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Outliers</i>	73
Tabel 4.15 Hasil <i>Goodness of Fit Model Full Model</i>	75
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis	76
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi	80
Tabel 4.18 Hasil Uji Mediasi	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung di 5 E-Commerce Terbesar Indonesia ...	5
Gambar 1.2 Motif Hedonis Produk Fashion	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
Gambar 4.1 <i>Output</i> Variabel Eksogen	65
Gambar 4.2 <i>Output</i> Variabel Endogen.....	66
Gambar 4.3 <i>Output Full Measurement</i>	68
Gambar 4.4 <i>Output Structural Model (Full Model)</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner Penelitian
Lampiran	2	Data Jawaban Kuesioner
Lampiran	3	Hasil Uji Eksogen
Lampiran	4	Hasil Uji Endogen
Lampiran	5	<i>Full Measurement</i>
Lampiran	6	Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Lampiran	7	Hasil <i>Discriminant Validity</i>
Lampiran	8	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran	9	Hasil Uji Normalitas
Lampiran	10	Hasil Uji <i>Outlier</i>
Lampiran	11	<i>Full Model</i>
Lampiran	12	Hasil <i>Standardized Regression Weight</i>
Lampiran	13	Hasil <i>Squared Multiple Correlation</i>
Lampiran	14	Hasil <i>Regression Weights</i>