

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, *FLASH SALE* DAN GRATIS *ONGKIR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PLATFORM SHOPEE PADA GENERASI Z DI
JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



Oleh : NANIK FIRDAUSYYAH

2010411233

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2024

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nanik Firdausyiah
NIM : 2010411233
Prodi : Manajemen dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: ANALISIS PENGARUH PROMOSI, *FLASH SALE* DAN GRATIS *ONGKIR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PLATFORM SHOPEE PADA GENERASI Z DI JEMBER; adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 04 juli 2024

Yang menyatakan,



Nanik Firdausyiah

NIM.20.1041.1233

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *PROMOSI, FLASH SALE* DAN GRATIS *ONGKIR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PLATFORM SHOPEE PADA GENERASI Z DI
JEMBER**

Oleh : NANIK FIRDAUSYYAH
NIM.20.1041.1233

Ketua Penguji :

Dr. Nurul Qomariah, MM

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama

Dr. Ir. Eko Budi Satoto, MMT

Dosen Pembimbing Pendamping Bayu Wijyantini, SE., MM

PENGESAHAN

Skripsi berjudul; Analisis Pengaruh *Promosi, Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Platform Shopee Pada Generasi Z Di Jember*, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Nama : Nanik Firdausyiah
NIM : 2010411233
Hari : Kamis
Tanggal : 04 Juli 2024
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,



Dr. Nurul Qomariah, MM
NPK : 197081010603426

Anggota 1,

Anggota 2,



Dr. Ir. Eko Budi Satoto, MM.T
NPK : 196710161803861



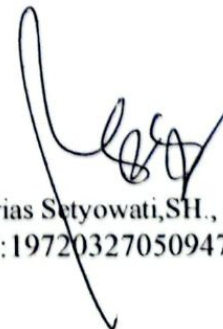
Bayu Wijayantini, SE.MM
NPK : 1979021711009661

Mengesahkan



Maheni Ika Sari, SE., M.M
NIP. 197708112005012001

Ketua Program Studi



Dr. Trias Setyowati, SH., SE., MM
NPK : 197203270509477

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji Syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat Kesehatan, pemahaman, dan kasihnya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini kami ucapkan banyak-banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Ayahanda ABD SHOMAD. Beliau merupakan sosok yang paling inspiratif dan cinta pertama dalam hidup saya beliau selalu mengusakan yang terbaik untuk anak-anaknya, terimakasih telah mempercayakan dan selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana.
2. Ibunda KURNIATI terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas segala nasihat meskipun terkadang pikiran kita tidak sejalan. Terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati dalam menghadapi penulis yang keras kepala.
3. Terimakasih kepada Nenek Siti Khodijah yang selalu menunjukkan rasa cintanya yang besar kepada penulis, terimakasih atas semua doa dan juga materi yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
4. Terimakasih kepada dosen pembimbing I Bapak Dr. Ir. Eko Budi Satoto & dosen pembimbing II Ibu Bayu Wijyantini, SE., MM yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhirnya.
5. Adik Angie Nazly Firdausyiah. Terimakasih telah ikut serta dalam proses penulis dalam menempuh pendidikan selama ini. Terimakasih atas doa dan dukungan yang selalu diberikan selama ini. Tumbuhlah menjadi versi yang paling hebat dan solehah.
6. Sahabat Iraudatul hasanah terimakasih telah menjadi tempat paling nyaman ketika penulis merasa kacau, terimakasih telah menjadi pendengar yang baik, dan terimakasih untuk segala dukungan yang telah diberikan selama ini.
7. Terimakasih kepada semua rekan-rekan yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat yang sangat luar biasa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard works. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

MOTTO

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmatilah saja lelah-lelah itu, lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impika, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

(Boy Chandra)

“masa depan adalah milik mereka yang percaya akan impiannya dan jangan biarkan impianmu dijajah oleh pendapat orang lain”



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat Rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Analisis Pengaruh Promosi, Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Platform Shopee Pada Generasi Z Di Jember*”.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir penulis dan mendapatkan gelar sarjana. Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan berkah dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak rektor Universitas Muhammadiyah Jember Bapak Dr. Hanafi, M. Pd.
3. Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember Ibu Maheni Ika Sari, SE., M.M.
4. Ibu Dr. Trias Setyowati, SH., SE., MM dan ibu Septy Kholisal Umami, Se.,MM selaku kepala dan wakil program Studi Manajemen yang telah membantu dalam penyelesaian proses administrasi akademik.
5. Terimakasih atas segala upaya, bimbingan, dan arahan kepada Bapak Dr. Ir Eko Budi Satoto, MMT. Selaku dosen pembimbing I, & Ibu Bayu Wijyantini, SE., MM. Selaku dosen pembimbing II.
6. Terimakasih kepada Ibu Dr. Nurul Qomariah, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan tanggapan, saran, dan masukan-masukan yang bermanfaat dalam skripsi ini.
7. Rekan-rekan penulis dan seluruh karyawan Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberikan bantuan dan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Sujud dan terima kasih yang dalam penulis persembahkan kepada ibunda Kurniaty dan ayahanda ABD SHOMAD tercinta, atas dorongan yang kuat, kebijaksanaan dan do'a.
9. Ucapan terimakasih secara khusus penulis sampaikan kepada sahabat Iraudatul Hasanah yang selalu memberikan dukungan dan kebahagiaan kepada penulis.

Jember, 02 Juli 2024

Penulis

Nanik Firdausyiah
NIM. 2010411233

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Teori Promosi	9
2.1.2 Teori Flash Sale	11
2.1.3 Teori Gratis ongkir	12
2.1.4 Teori Minat Beli	13
2.1.5 Teori keputusan pembelian	13
2.1.6 Generasi Z	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Hipotesis	24
2.4.1 Pengaruh promosi terhadap minat beli	24
2.4.2 Pengaruh flash sale terhadap minat beli	24
2.4.3 Pengaruh gratis ongkir terhadap minat beli	25
2.4.4 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	25
2.4.5 Pengaruh <i>flash sale</i> terhadap keputusan pembelian	25

2.4.6 Pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.....	25
2.4.7 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian	26
2.4.8 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	26
2.4.9 Flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	26
2.4.10 Pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	28
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.2.1 Promosi (X1).....	28
3.2.2 Flash Sale (X2).....	29
3.2.3 Gratis Ongkir (X3).....	30
3.2.4 Minat Beli (Z1).....	30
3.2.5 Keputusan Pembelian (Y1).....	31
3.3 Desain Penelitian	31
3.4 Jenis Data.....	32
3.4.1 Data Primer	32
3.4.2 Data Sekunder	32
3.5 Populasi dan Sampel.....	32
3.5.1 Populasi	32
3.5.2 Sampel.....	32
3.6 Teknik Pengambilan sampel.....	33
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7.1 Pengamatan (Observasi).....	34
3.7.2 Kuesioner (Angket).....	34
3.8 Teknik Analisis Data.....	35
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	35
3.8.2 Uji Hipotesis.....	36
3.8.3 Jadwal Penelitian.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum.....	39
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.2 Visi Dan Misi Shopee Indonesia	40
4.2 Produk Dan Layanan.....	40
4.2.1 Produk	40
4.2.2 layanan	40

4.3 Hasil Analisis Data	41
4.3.1 Statistik Deskriptif.....	41
4.4 Hasil Analisa Data	47
4.4.1 Evaluasi <i>Outer Model</i>	47
4.4.2 Evaluasi <i>Inner Model</i>	49
4.5 Pembahasan.....	55
4.5.1 Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Minat Beli (Z)	56
4.5.2 Pengaruh <i>Flash Sale</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Z).....	56
4.5.3 Pengaruh Gratis Ongkir (X3) Terhadap Minat Beli (Z).....	57
4.5.4 Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	57
4.5.5 Pengaruh <i>Flash Sale</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	58
4.5.6 Pengaruh Gratis Ongkir (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	58
4.5.7 Pengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	58
4.5.8 Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z)	59
4.5.9 Pengaruh <i>Flash Sale</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z).....	59
4.5.10 Pengaruh Gratis Ongkir (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z)	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	61
5.3 rekomendasi	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Contoh CRS	35
Tabel 4. 1 Jenis kelamin responden	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Jumlah Pembelian Responden	44
Tabel 4. 5 Gambaran Jawaban Variabel Promosi	44
Tabel 4. 6 Gambaran Jawaban Variabel Flash Sale	45
Tabel 4. 7 Gambaran Jawaban Variabel Gratis Ongkir	45
Tabel 4. 8 Gambaran Jawaban Variabel Minat Beli	46
Tabel 4. 9 Gambaran Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel 4. 10 Combined loadings and cross-loading	47
Tabel 4. 11 Perbandingan Akar dari AVE dengan Korelasi antar Variable	48
Tabel 4. 12 Uji Realibilitas	48
Tabel 4. 13 Nilai koefisien jalur pengaruh langsung	49
Tabel 4. 14 Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung	51
Tabel 4. 15 Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Total	52
Tabel 4. 16 Uji Model Penelitian	53
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi	55
Tabel 4. 18 Tabel Hipotesis	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengunjung e-commers 2023.....	1
Gambar 1. 2 pengunjung e-commers 5 tahun terakhir.....	4
Gambar 1. 3 Data Pra-penelitian E-commers generasi Z di jember	5
Gambar 2. 1 Konsep Grand Theory	8
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4. 1 logo aplikasi Shopee	39
Gambar 4. 2 Model Hipotesis	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	70
Lampiran 2. Tabulasi Data	74
Lampiran 3. Hasil Statistik Warppls 8.0.....	80
Lampiran 4. Dokumentasi	93

