

ABSTRAK

Vellyn Natalie (03081210008)

ANALISIS PENGARUH PROMO PADA SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE PLS-SEM

(xvi + 66 halaman: 5 gambar; 14 tabel; 10 lampiran)

Seiring dengan berkembangnya tren berbelanja *online*, *e-commerce* menawarkan berbagai bentuk promo untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo berupa gratis ongkos kirim, diskon, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee, dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti *positive emotions* dan *negative emotions* yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 204 responden yang berbelanja di Shopee dan berdomisili di Medan. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas, serta menguji hipotesis yang diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir dan diskon memiliki hubungan positif dengan emosi konsumen, baik positif maupun negatif, meskipun tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, promo *flash sale* cenderung tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Faktor *negative emotions* ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *positive emotions* tidak menunjukkan pengaruh yang kuat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun promo dapat memicu emosi tertentu pada konsumen, dampaknya terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan.

Kata kunci: Shopee, promo, gratis ongkir, diskon, *flash sale*, *negative emotions*, *positive emotions*, keputusan pembelian, PLS-SEM

Referensi: 73 (1975 – 2024).

ABSTRACT

Vellyn Natalie (03081210008)

ANALYZING THE IMPACT OF PROMOTIONS ON SHOPEE TOWARDS PURCHASE DECISIONS USING THE PLS-SEM METHOD

(xvi + 66 pages: 5 figures; 14 tables; 10 appendices)

As online shopping trends continue to grow, e-commerce platforms offer various promotions to attract consumer interest. This study aims to analyze the effects of promotions such as free shipping, discounts, and flash sales on purchasing decisions on Shopee, with additional variables like positive and negative emotions that may influence consumer behavior. Data were collected through a questionnaire distributed to 204 Shopee users residing in Medan. The data were analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to evaluate validity and reliability and test the proposed hypotheses.

The results of the study show that free shipping and discounts are positively related to consumer emotions, both positive and negative, although they do not always have a significant impact on purchasing decisions. In contrast, flash sales promotions tend to have an insignificant effect on purchasing decisions. Negative emotions significantly influence purchasing decisions, while positive emotions show a weaker impact. This study concludes that while promotions can evoke certain emotions in consumers, their impact on purchasing decisions is not consistently significant.

Keywords: *Shopee, promotions, free shipping, discounts, flash sale, negative emotions, positive emotions, purchase decisions, PLS-SEM*

Reference: 73 (1975 – 2024).