

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI VARIABEL INTERVENING EMOSI
POSITIF PADA *MARKETPLACE* DI KOTA PALEMBANG**

TESIS



M Adrian Al Fajri

92221005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

2023

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI VARIABEL INTERVENING EMOSI
POSITIF PADA *MARKETPLACE* DI KOTA PALEMBANG**

M Adrian Al Fajri

92221005



TESIS

**Untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang Ilmu Manajemen pada
Universitas Muhammadiyah Palembang
Dengan wibawa Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
Dipertahankan pada 06 April 2023 di Universitas Muhammadiyah Palembang**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M Adrian Al Fajri
NIM : 92221005
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik Magister Manajemen baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat karya yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, 10 April 2023



M Adrian Al Fajri
NIM :92221002

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE GRATIS ONGKIR* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI VARIABEL INTERVENING EMOSI
POSITIF PADA *MARKETPLACE* DI KOTA PALEMBANG**


TESIS

NAMA : M Adrian Al Fajri
NIM :92221005

Telah Dipertahankan Di Hadapan Dewan Penguji Tesis

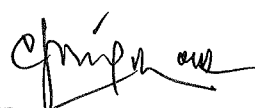
Pada tanggal : 06 April 2023

Ketua



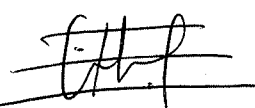
Dr. Trisniarty, AM., S.E., M.M
NIDN : 00190226101

Sekretaris




Dr. Chofriyah, S.E., M.Si
NIDN/NBM : 0211116203/859193

Anggota I



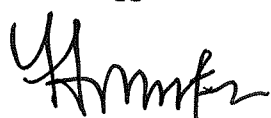
Prof. Dr. Fatimah, S.E., M.Si
NIDN/NBM : 0205026201/859197

Anggota II



Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN/NBM: 0216057001

Anggota III



Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si
NIDN/NBM: 229057501/859189

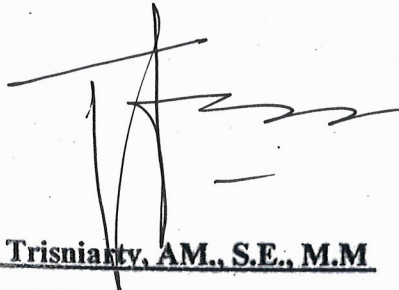
**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE GRATIS ONGKIR* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI VARIABEL INTERVENING EMOSI
POSITIF PADA *MARKETPLACE* DI KOTA PALEMBANG**

TESIS

NAMA : M Adrian Al Fajri
NIM : 92221005

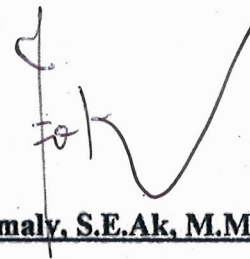
**Telah Disetujui Dan Disampaikan kepada panitia penguji
Pada tanggal : 06 April 2023**

Ketua Pembimbing



Dr. Trisnianty, AM., S.E., M.M.
NIDN/NBM : 00190226101/

Anggota Pembimbing



Dr. Fadhil Yamaly, S.E.Ak, M.M.
NIDN/NBM : 02171070021/1191648

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Choiriyah, S.E., M.Si

NIDN : 0211116203

**PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE GRATIS ONGKIR TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI VARIABEL INTERVENING EMOSI
POSITIF PADA MARKETPLACE DI KOTA PALEMBANG**

M Adrian Al Fajri

Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Pembelian Impulsif melalui variable intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. Tesis, Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Palembang. Pembimbing (I) Dr. Trisniarty, AM., S.E., M.M, Pembimbing (II) Dr. Fadhil Yamaly, S.E.Ak, M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang, penarikan sampel menggunakan rumus Hair, dengan sampel yang digunakan sebanyak 150 responden konsumen marketplace di Kota Palembang. Data yang diperlukan adalah data primer yang diperoleh dari hasil distribusi kuesioner kepada konsumen marketplace di Kota Palembang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil Penelitian dari Teknik analisis SEM menunjukkan pertama ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Flash Sale* terhadap variabel Pembelian Impulsif, kedua Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Tagline* Gratis Ongkir terhadap variabel Pembelian Impulsif, ketiga Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Flash Sale* terhadap variabel Emosi Positif, keempat Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Tagline* Gratis Ongkir terhadap variabel Emosi Positif, kelima Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Emosi Positif Ongkir terhadap variabel Pembelian Impulsif, keenam Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Flash Sale* terhadap variabel Pembelian Impulsif melalui variabel intervening Emosi Positif, dan ketujuh Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Tagline* Gratis Ongkir terhadap variabel Pembelian Impulsif

Kata Kunci: Flash Sale, Tagline Gratis Ongkir, Pembelian Impulsif, Emosi Positif

***THE EFFECT OF FLASH SALE AND FREE SHIPPING TAGLINE ON
IMPULSIVE PURCHASES THROUGH THE INTERVENING VARIABLE OF
POSITIVE EMOTIONS ON MARKETPLACE IN PALEMBANG***

M Adrian Al Fajri

The Influence of Flash Sale and Free Shipping Tagline on Impulsive Purchases through the Intervening Variable of Positive Emotions on Marketplace in Palembang. Thesis, Master of Management Program, Postgraduate Program, Universitas Muhammadiyah Palembang. Advisor (I) Dr. Trisniarty, AM., S.E., M.M, Advisor (II) Dr. Fadhil Yamaly, S.E.Ak, M.M.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Flash Sale and Free Shipping Tagline on Impulsive Purchases through the Intervening Variable of Positive Emotions on Marketplace in Palembang. The sample was drawn using the Hair formula, with a sample size of 150 marketplace consumers in Palembang City. The required data is primary data obtained from the distribution of questionnaires to marketplace consumers in Palembang. The analysis technique used in this study is the Structural Equation Model (SEM) analysis technique. The results of the SEM analysis technique show that firstly, there is a positive and significant influence between the Flash Sale variable and the Impulsive Purchase variable. Secondly, there is a positive and significant influence between the Free Shipping Tagline variable and the Impulsive Purchase variable. Thirdly, there is a positive and significant influence between the Flash Sale variable and the Positive Emotions variable. Fourthly, there is a positive and significant influence between the Free Shipping Tagline variable and the Positive Emotions variable. Fifthly, there is a positive and significant influence between the Positive Emotions variable and the Impulsive Purchase variable. Sixthly, there is a positive and significant influence between the Flash Sale variable and the Impulsive Purchase variable through the intervening variable of Positive Emotions. And seventh, there is a positive and significant influence between the Free Shipping Tagline variable and the Impulsive Purchase variable through the intervening variable of Positive Emotions.

Keywords: Flash Sale, Free Shipping, Impulsive Buying, Positive Emotions



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

- "Barangsiapa yang hendak menginginkan dunia, maka hendaklah ia menguasai ilmu. Barangsiapa menginginkan akhirat hendaklah ia menguasai ilmu, dan barangsiapa yang menginginkan keduanya (dunia dan akhirat) hendaklah ia menguasai ilmu," (HR Ahmad)
- Sebagai manusia, yang harus dilakukan adalah berusaha untuk menjadi orang yang dicintai oleh Allah dan selalu berperilaku baik kepada yang lain dengan akhlak yang terpuji. (Syaikh Musyil Abdul Aziz Al-Falahi)
- Berusahalah untuk mempunyai Hati Nurani yang baik dan selalu beramal tidak untuk dipuji dan dilihat oleh orang lain. Lihatlah hubunganmu dengan Allah setiap sebelum engkau melihat hubunganmu dengan orang lain.

Tesis ini Kupersembahkan Khusus Untuk:

- Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW
- Kedua Orang Tua ku Tercinta yang selalu memberikan Dukungan dan Doa Mustajabnya.
- Adik-adikku tercinta yang selalu memberikan aku dukungan dan semangat
- Teman-temn Magister Manajemen Angkatan 31 yang selalu ada disaat untukku setiap saat
- Almamaterku yang aku banggakan

PRAKATA

Assalamualaikum, Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Dengan puji syukur kehadirat Allah SWT. Atas rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **Pengaruh *Flash Sale* dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada *Marketplace* di Kota Palembang**

Dengan keterbatasan penulis dalam membuat riset, maka cukup banyak hambatan yang penulis temui di lapangan. Dan jika penelitian ini pada akhirnya bisa diselesaikan dengan baik tentulah karena bantuan dan dukungan dari banyak pihak terkait. Untuk itu, penulis sampaikan rasa terimakasih kepada pihak yang telah membantu, diantaranya:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si. Selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Palembang, serta Pembimbing I dengan masukan dan memotivasi penulis
3. Dr. Choiriyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Dr. Fadhil Yamaly, S.E. AK., M.M selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang, serta Pembimbing II dengan masukan dan memotivasi penulis

5. Dr. Trisniarty, AM., S.E., M.M selaku Pembimbing I yang selalu memberikan masukan dan memotivasi penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Magister Manajemen, atas ilmunya yang penulis terima.
7. Bapak dan Ibu staf dan karyawan Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Rekan-rekan mahasiswa/mahasiswi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang Angkatan 31 yang merupakan tempat untuk saling bertukar pikiran dan berbagi Informasi.
9. Seseorang yang selalu ada dan hadir dalam setiap langkah saya dalam pendidikan
Terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

Palembang, 06 April 2023

Penulis,



M Adrian Al Fajri

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI | ii |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| PRAKATA | vii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 11 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 12 |
| D. Manfaat Penelitian | 13 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS | 14 |
| A. Kajian Pustaka..... | 14 |
| B. Penelitian Sebelumnya | 30 |
| D. Hipotesis..... | 40 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 41 |
| A. Objek Penelitian | 41 |
| B. Metode Penelitian..... | 41 |

| | |
|--|------------|
| C. Operasionalisasi Variabel..... | 42 |
| D. Populasi dan Sampel | 42 |
| E. Metode, Instrumen Pengumpulan Data dan Jenis Data yang digunakan..... | 44 |
| F. Metode Pengujian Data..... | 46 |
| G. Rancangan Analisis Data | 47 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 56 |
| A. Hasil Penelitian | 56 |
| B. Pembahasan hasil Penelitian | 95 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 114 |
| A. Simpulan | 114 |
| B. Saran | 115 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 119 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel I.1 | : Keadaan Marketplace di Kota Palembang..... | 7 |
| Tabel III.1 | : Operasionalisasi Variabel..... | 43 |
| Tabel III.2 | : Kriteria Kecocokan Model..... | 51 |
| Tabel IV.1 | : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 58 |
| Tabel IV.2 | : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 59 |
| Tabel IV.3 | : Karakteristik berdasarkan Pendidikan..... | 60 |
| Tabel IV.4 | : Karakteristik Responden berdasarkan Marketplace yang Paling Sering Dikunjungi..... | 61 |
| Tabel IV.5 | : Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Marketplace..... | 62 |
| Tabel IV.6 | : Karakteristik Berdasarkan Barang yang sering di beli..... | 63 |
| Tabel IV.7 | : Rekapitulasi Jawaban Variabel Flash Sale..... | 65 |
| Tabel IV.8 | : Rekapitulasi Variabel Tagline “Gratis Ongkir”..... | 69 |
| Tabel IV.9 | : Rekapitulasi Jawaban Variabel Emosi Positif..... | 72 |
| Tabel IV.10 | : Rekapitulasi Jawaban Variabel Pembelian Impulsif..... | 75 |
| Tabel IV.11 | : Tabel Olah data Uji Validitas Konstruk Flash Sale..... | 81 |
| Tabel IV.12 | : Hasil olah data konstruk Tagline Gratis ongkir..... | 82 |
| Tabel IV.13 | : Hasil Olah Data Uji Validitas Konstruk Emosi Positif..... | 83 |
| Tabel IV.14 | : Hasil Uji Olah Data Variabel Konstruk Pembelian Impulsif..... | 84 |
| Tabel IV.15 | : Hasil Uji Reliabilitas Konstruk..... | 86 |
| Tabel IV.16 | : Tabel <i>Goodness Of Fit Index</i> | 87 |
| Tabel IV.17 | : Uji Hipotesis..... | 90 |
| Tabel IV.18 | : Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung..... | 93 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar I.1 : Situs E-commerce dengan kunjungan paling banyak di tahun 2022..... | 5 |
| Gambar II.2 : 8 Pertimbangan Dalam Memilih Platform E-Commerce Untuk Berbelanja..... | 6 |
| Gambar IV.1 : Confirmatory Factor Analysis..... | 79 |
| Gambar IV.2 : Loading factor Flash Sale..... | 80 |
| Gambar IV.3 : Loading Factor variabel Tagline Gratis Ongkir..... | 82 |
| Gambar IV.4 : Loading Faktor Variabel Emosi Positif..... | 83 |
| Gambar IV.5 : Loading Factor variabel Pembelian Impulsif..... | 84 |
| Gambar IV.6 : Path Analysis..... | 88 |
| Gambar IV.7 : Basic Model T-Values..... | 89 |
| Gambar IV.8 : Structural X Models T Values..... | 90 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 : Data Kuesioner Flash Sale..... | 123 |
| Lampiran 2 : Data Kuesioner Tagline Gratis Ongkir..... | 127 |
| Lampiran 3 : Data Kuesioner Pembelian Impulsif..... | 131 |
| Lampiran 4 : Data Kuesioner Emosi Positif..... | 135 |
| Lampiran 5 : Confirmatory Factor Analysis..... | 139 |
| Lampiran 6 : Uji Realibilitas Konstruk..... | 140 |
| Lampiran 7 : Struktur Model | 142 |
| Lampiran 8 : T-Value..... | 143 |
| Lampiran 9 : Struktur Basic Model T-Value..... | 144 |
| Lampiran 10 : Hasil Goodness of Fit..... | 145 |
| Lampiran 11 : Hasil Output Indirect Effects of KSI on ETA..... | 146 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan suatu konsep yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelaku usaha dan konsumen. Dalam suatu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama untuk mempertahankan, mengembangkan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Orang-orang akrab dengan kegiatan pemasaran, sehingga banyak ahli telah mengusulkan definisi pemasaran yang terlihat sedikit berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini muncul karena mereka melihat pemasaran dari sudut yang berbeda.

Perusahaan dapat mempengaruhi pasar domestik dan mencari peluang dan strategi baru, dan bagaimana perkembangan ini perusahaan akan diminta untuk memeriksa bagaimana hal ini akan mempengaruhi pola strategi pemasaran. Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi pemasaran yang baik karena strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang dianggap penting oleh para pelaku bisnis untuk menghadapi persaingan di pasar bebas. Strategi pemasaran akan mencapai hasil yang maksimal bila interaksi keempat variabel utama dalam sistem pemasaran yaitu produk/jasa, harga, distribusi dan periklanan dikelola dengan baik. Selain keempat variabel tersebut, pelaku usaha juga harus memperhatikan aspek promosi yang dapat mendukung pemasaran yang kompetitif serta membangun dan mempengaruhi pembelian impulsif dan emosi positif konsumen.

Dalam dunia *Marketplace* di Indonesia saat ini tengah mengalami kenaikan yang sangat pesat pasca pandemi COVID-19, Belanja online adalah kegiatan pembelian barang ataupun jasa yang dilakukan dari media elektronik. Belanja online biasanya dilakukan masyarakat melalui online *Marketplace* yang beredar di internet. Belanja online dinilai lebih efisien oleh sebagian masyarakat karena keterbatasan waktu masyarakat untuk berbelanja secara langsung dan juga harga barang yang cenderung lebih murah serta banyaknya promo-promo yang menarik juga menjadi alasan kenapa orang banyak yang melakukan kegiatan belanja melalui online store. (<https://www.kompasiana.com/menyikapi-bagaimana-dampak-belanja-online-terhadap-lingkungan>)

Pembelian impulsif menurut Bayley dan Nancarrow (1998:99) dalam G.Muruganatham & Bhakat (2013:24) ialah perilaku pembelian yang tiba-tiba, menarik, dan hedonis, di mana kecepatan proses keputusan impulsif menghalangi pertimbangan pertimbangan dan pilihan informasi alternatif yang bijaksana dan disengaja, perilaku hedonis yang dimaksud dicirikan oleh kesenangan sebagai lawan dari perilaku utilitarian, di mana pembeli mencari manfaat fungsional dan nilai ekonomi dalam proses pembelian

Pembelian impulsif konsumen didorong oleh dua faktor: internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor yang muncul dari dalam diri individu, seperti proses berpikir dan keadaan emosi individu. Menurut Dawson, *et al* (2016) faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian tidak terencana

adalah keadaan yang emosional, mood, dan perasaan seseorang dari sisi aspek afektif sedangkan, aspek kognitif yang memicu seseorang melakukan pembelian impulsif mengacu pada bagaimana konsumen mengerti produk, memikirkan dan menginterpretasikan produk, dan dapat mengakibatkan kecenderungan pembelian yang tidak terencana, memperkecil kemungkinan untuk mempertimbangkan, dan mengabaikan konsekuensi. Konsumen yang lebih memperhatikan sisi afektif dari suatu pembelian daripada sisi kognitif lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif. Di sisi lain, ada berbagai faktor eksternal yang terlibat dalam pembelian impulsif, seperti *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir”

Flash Sale atau yang juga disebut “*Daily Deal*” bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya sebuah penawaran khusus atau potongan harga untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Menurut Agrawal dan Abhinav Sareen (2016:16), penjualan singkat atau *Flash Sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas.

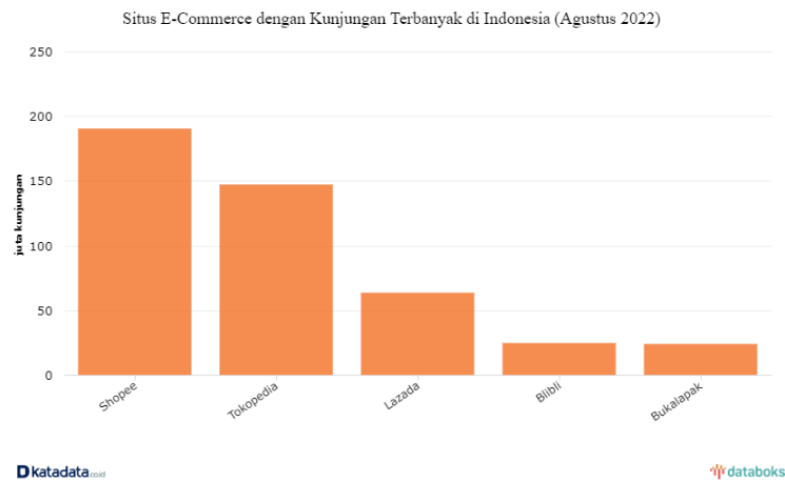
Tagline merupakan suatu ungkapan singkat dan tegas yang mewakili karakteristik dari suatu perusahaan, merangkum identitas dan kelebihan dari perusahaan tersebut (Krug, 2013;64). *Tagline* tersebut bertujuan untuk membantu konsumen mengingat merek dan produk dengan lebih mudah, yang seharusnya menginspirasi rasa ingin tahu dan keinginan untuk menggunakan merek dan produk. Menawarkan gratis ongkos kirim dengan *Tagline* ini merupakan proposisi yang

menarik dan diharapkan baik oleh konsumen maupun calon konsumen sangat tertarik dan perilaku konsumsinya meningkat.

Banyaknya persaingan dalam dunia *Marketplace* saat ini, membuat para pengusaha harus berpikir secara matang untuk menarik daya beli konsumen agar dapat meningkatkan pembelian dengan menggunakan berbagai metode promosi yang tepat, hal ini karena pentingnya peran promosi dalam mempengaruhi pembelian secara impulsif dan menciptakan emosi positif dalam konsumen. Promosi yang baik dan bagus pada suatu *Marketplace* maka akan memudahkan pengusaha untuk menarik daya beli, karena sebelum pengusaha memunculkan pembelian impulsif dari konsumen dan emosi positif, pengusaha harus mampu menggunakan promosi yang tepat dalam mengajak konsumen untuk berbelanja di *Marketplace* dengan kegiatan promosi yang memberikan informasi dan citra destinasi pada konsumen. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikan konsumen sebagai subjek penelitian. Salah satu permasalahan yang menarik untuk diangkat dalam penelitian ini yaitu apakah promosi dengan menggunakan cara *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” dianggap penting untuk menjadi bahan pertimbangan pengunjung dalam melakukan pembelian secara impulsif dan menciptakan emosi yang positif hingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian.

Perkembangan teknologi membuat persaingan antar pasar semakin dinamis, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Bagi Loudon dan Traver (2017:60) perkembangan teknologi ini memberikan perubahan

yang luar biasa untuk kehidupan pribadi, pasar, industri, pengusaha, dan masyarakat pada umumnya. Selain itu, dapat dibuktikan dengan *E-Commerce* yang semakin marak diminati oleh konsumen. Berdasarkan Situs E-Commerce yang paling banyak dikunjungi di tahun 2022 menurut Katadata (2022) sebagai berikut:



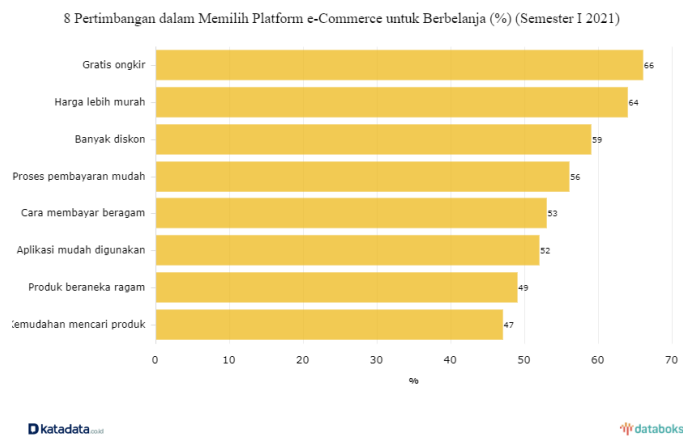
Sumber : katadata(2022)

Gambar 1.1 Situs E-commerce dengan kunjungan paling banyak di tahun 2022

Menurut data dari Gambar I.1 diatas telah terlihat pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Di bawah Shopee, terdapat situs Tokopedia yang menerima sejumlah 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama. hal ini diringi dengan inovasi strategi pemasaran dan penjualan yang semakin kreatif oleh para pemilik *E-commerce* atau *Marketplace*. Saat ini strategi

yang paling sering digunakan dalam *Marketplace* atau E-commerce adalah strategi *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir”

Berdasarkan Data dari Katadata (2022) dengan temuan yang menghasilkan 8 Pertimbangan dalam Memilih Platform E-Commerce untuk berbelanja sebagai berikut :



Sumber: Katadata (2021)

Gambar 1.2 8 Pertimbangan Dalam Memilih Platform E-Commerce Untuk Berbelanja

Menurut data dari gambar 1.2 menghasilkan bahwasanya *Tagline* “gratis ongkir” sebesar (66%) menjadi faktor utama konsumen dalam memilih platform *Marketplace* untuk berbelanja lalu Pertimbangan konsumen lainnya, yaitu harga barang yang lebih murah sebesar (64%), menawarkan potongan harga pada barang sebesar (59%), proses pembayaran yang mudah sebesar (56%), dan menawarkan beragam cara pembayaran sebesar (53%). Sehingga *Flash Sale*, dan adanya *Tagline* “Gratis ongkir” merupakan salah satu strategi pemasaran yang dimunculkan oleh

Marketplace agar dapat terciptanya pembelian yang terencana maupun tidak terencana oleh konsumen.

Pra riset merupakan riset awal untuk menilai suatu variabel dan dapat membantu dalam melihat fenomena baik secara langsung maupun tidak langsung, berikut adalah hasil pra riset dengan menggunakan 30 sampel mengenai keadaan *marketplace Marketplace* yang terkait dalam penelitian ini.

Tabel 1.1
Keadaan *Marketplace* di Kota Palembang

| Variabel | Kondisi |
|--------------------|---|
| Pembelian Impulsif | Keinginan yang tidak diduga muncul untuk membeli Termotivasi untuk membeli produk karena adanya promo Konsumen tidak merasa tertantang untuk membeli produk Konsumen tetap membeli produk tersebut meski tidak tahu dengan kualitas produknya |
| Emosi Positif | Konsumen menyukai produk yang dijual Konsumen kurang bergairah dalam membeli produk Konsumen sulit menolak promo yang ditawarkan |
| Gratis Ongkir | Program yang mudah diingat oleh para konsumen Konsumen masih menyamaratakan persepsi tentang gratis ongkir antar <i>Marketplace</i> Konsumen kurang memahami syarat yang berlaku dalam memanfaatkan penawaran program ini |
| <i>Flash Sale</i> | Konsumen Tertarik dengan harga yang ditawarkan Konsumen Tertarik dengan program yang dilaksanakan di Waktu dan event tertentu Konsumen kurang menyukai durasi yang terlampau cepat dalam program ini Konsumen kurang menyukai produk yang ditawarkan melalui program ini Promosi pada program ini yang baru dimanfaatkan beberapa konsumen saja |

Sumber : Hasil Pra Riset 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 dari hasil pra riset yang dilakukan menunjukkan bahwa keadaan *Marketplace* yang dalam hal ini adalah, *Marketplace* seringkali terdapat

sebuah fenomena yang dinamakan pembelian impulsif, yang mana merupakan sebuah fenomena yang dimana konsumen akan melakukan kegiatan pembelian yang tidak mereka duga sebelumnya, dan umumnya hal ini disebabkan oleh karena adanya sebuah promo yang dilakukan oleh para *e-commerce* seperti *Marketplace*. Namun, hal ini tidak akan selalu berlaku pada setiap orang, karena dalam kenyatannya akan masih ada saja orang yang merasa tidak tertantang akan adanya promo sehingga tidak terjadinya kegiatan pembelian Impulsif bagi mereka, sebaliknya bagi mereka yang merasa tertantang akan adanya sebuah promo yang dibuat, mereka akan melakukan kegiatan pembelian Impulsif meskipun mereka tidak mengetahui bagaimana kualitas produk yang sudah mereka beli tersebut.

Selain dari adanya fenomena Pembelian Impulsif yang membuat terjadinya sebuah transaksi pembelian di sebuah *Marketplace*, variabel yang kedua adalah Emosi Positif. Variabel ini, menjelaskan bahwasanya dengan adanya emosi positif, mereka konsumen akan tertarik atau menyukai terhadap produk yang dijual di dalam *Marketplace* tersebut, yang pada umumnya disebabkan karena mereka sulit menolak atas promo yang ada, sebaliknya mereka yang tidak melakukan pembelian, sehingga tidak memiliki emosi positif, disebabkan karena mereka kurang bergairah dalam membeli produk, yang bisa saja disebabkan karena tidak tertarik dengan promo yang ada.

Promo yang sebagaimana sudah dijelaskan di atas, dalam hal ini peneliti menjelaskan dua jenis promo yang acapkali dilakukan oleh sebagai topik pembahasan

dalam penelitian ini. Pada promo jenis Gratis Ongkir, program ini seringkali dianggap lebih mudah diingat oleh para konsumen disebabkan karena dengan adanya promo ini, para konsumen akan otomatis mendapatkan gratis ongkos kirim untuk produk yang mereka beli di sebuah *Marketplace*. Namun, sayangnya promo gratis ongkir ini juga seringkali disamaratakan oleh para konsumen, bahwasanya ketetapan dari gratis ongkir ini akan sama halnya dengan *Marketplace* lainnya, misalnya pada suatu waktu ada sebuah syarat dan ketentuan bahwasanya promo gratis ongkir akan hanya berlaku pada produk sembako dengan minimal pembelian sebesar 50 ribu rupiah di Shopee, namun syarat dan ketentuan ini tentu akan berbeda dengan Tokopedia yang menetapkan syarat dan ketentuan gratis ongkir untuk produk kesehatan kulit dan wajah saja dengan minimal pembelian 150 ribu rupiah, agar bisa mendapatkan promo gratis ongkir. Bukan hanya itu, promo gratis ongkir ini pun memiliki periode waktu tertentu, yang juga para konsumen harus perhatikan agar bisa mendapatkan promo yang sedang berlaku (Anggraini, Perbawasari, & Budiana, 2018).

Flash Sale atau Penjualan Kilat, merupakan jenis promosi yang sering digunakan oleh *Marketplace* untuk menarik minat pembeli dengan harga yang ditawarkan, serta *Flash Sale* seringkali dilakukan juga pada event event tertentu, seperti pesta belanja online nasional yang sering diadakan pada tanggal yang sama dengan bulan pada saat itu, seperti contoh yakni tanggal 12 di bulan 12 yang kemudian dinamakan dengan pesta belanja nasional 12.12. Namun, sayangnya dalam

promosi ini, terdapat sebuah kontra dikarenakan durasi yang diadakan untuk penjualan kilat ini dianggap terlalu melampaui waktu dengan cepat, sehingga terkadang para konsumen bisa saja melewatkan kesempatan yang diadakan oleh setiap *Marketplace*. Selain itu, terkadang produk yang dijual dalam promo penjualan kilat seringkali bukan produk yang menarik minat para pembeli, sehingga konsumen pun kurang menyukai produk yang ditawarkan melalui adanya program ini.

Berdasarkan hal ini dapat di asumsi jika bahwa *Flash Sale* diletakkan di waktu dan durasi yang tepat kemudian *Tagline* gratis ongkir dengan nominal yang dapat dijangkau konsumen, maka diharapkan akan menciptakan emosi positif sehingga pembelian impulsif akan semakin sering terjadi pada konsumen *Marketplace*. Dalam rangka meningkatkan daya beli konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan. Kemudian ini didukung oleh, penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Gratis Ongkir, *Flash Sale*, dan Cashback terhadap pembelian impulsif yang di mediasi oleh emosi positif” yang ditulis oleh Wulandari dkk. (2022), bahwa Shopee Mall mempertahankan promosi penjualan seperti gratis ongkir dan penjualan kilat karena pada penelitian ini mampu membuktikan dapat menimbulkan emosi positif dan pembelian impulsif. Kemudian pembelian impulsif dipengaruhi emosi positif, artinya penjualan kilat dapat mengembangkan promosi penjualan lainnya yang juga akan memberikan emosi positif kepada konsumen. Berdasarkan penelitian mengenai promosi penjualan yang dihubungkan dengan pembelian impulsif, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif akan terjadi pada konsumen ketika

melakukan pembelian suatu produk karena terdorong dari rasa kesenangan atau dapat disebut dengan emosi positif saat mendapatkan penawaran promosi penjualan pada halaman aplikasi *Marketplace* (Rosyida,2016). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji “Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui variabel intervening Emosi Positif Pada *Marketplace Marketplace* di Kota Palembang.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Marketplace Marketplace* di kota Palembang ?.
2. Apakah ada pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *Marketplace* di Kota Palembang?.
3. Apakah ada pengaruh *Flash Sale* terhadap Emosi Positif pada konsumen *Marketplace Marketplace* di kota Palembang ?.
4. Apakah ada pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Emosi Positif pada konsumen *Marketplace* di Kota Palembang?.
5. Apakah ada pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *Marketplace* di Kota Palembang?.

6. Apakah ada pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif melalui variabel intervening Emosi Positif pada konsumen *Marketplace* di Kota Palembang?.
7. Apakah ada pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui variabel intervening Emosi Positif pada konsumen *Marketplace* di Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *Marketplace Marketplace* di kota Palembang.
2. Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *Marketplace* di Kota Palembang.
3. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Emosi Positif pada konsumen *Marketplace Marketplace* di kota Palembang.
4. Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Emosi Positif pada konsumen *Marketplace* di Kota Palembang.
5. Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *Marketplace* di Kota Palembang.

6. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif melalui variabel intervening Emosi Positif pada konsumen *Marketplace* di Kota Palembang.
7. Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui variabel intervening Emosi Positif pada konsumen *Marketplace* di Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya yang setema.

2. Bagi Aspek Praktis

Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga peneliti dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan dan sebagai hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis serupa terutama dalam Pembelian Impulsif konsumen melalui *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir”.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina Wulandari, D., & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, *Flash Sale*, dan *Cashback* atas Pembelian Impulsif yang dimedias Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36.
- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Media*
- Agrawal, S., & Abhinav Sareen, S. 2016. *Flash Sales*–The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195.
- Anang, Y.B. 2010. *Sukses Bisnis Toko Online*. Jakarta: PT.Gramedia Utama.
- Arif Isnaini, 2005. *Model dan Strategi Pemasaran*, NTP Press Mataram.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.: Jakarta
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Catalog 8101004: Statistic E-Commerce 2019*. Jakarta : BPS-Statistics Indonesia.
- Bandura, A. (2017). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1-26.
- Basu Swastha & Irawan. 2005 *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Bayley, G. and Nancarrow, C. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative Market. Research: An International Journal* Volume 1 Number 2, pp. 99-114
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective* (11 ed.). New York: McGraw-Hill Education
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Erlangga : Jakarta
- Beurer-Zuellig, B., & Seiler, R. 2017. Deal or No Deal?-Assessing the Daily Deal Shopper. Paper presented at the Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Canon, J.P., Parreault, W.D., McCarthy, E.J., 2008. *Basic Marketing A Global*

Managerial Approach. Buku 1. Edisi 16. Salemba Empat : Jakarta

- C, K, Laudon., Traver. 2017. *E-Commerce 2014*. 10th Edition. Pearson.
- Chiaravalle, & Schenk. (2007). *Branding For Dummies*. Canada: Wiley Publishing Inc
- Dawson, S., & Kim, M. 2009. External And Internal Trigger Cues Of Impulse Buying Online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Fredrickson, B.L., & Levenson, R.W. (1998). *Positive Emotions Speed Recovery From The Cardiovascular Sequelae Of Negative Emotions*. *Cogn Emot*, 12 (2):191 – 220
- Gilbert, D.C. & Jackaria, N. 2002. The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), pp. 315–322.
- G.Muruganantham & Bhakat, Ravi Shankar. “Review of Impuls Buying”, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 3; 2013.
- Helga Drumond, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Erlangga, Jakarta
- Herukalpiko, Diah Kenanga D.Prihatini, Apriatni Endang & Widayanto. 2013. Pengaruh Kewajaran Harga, Atmosfer Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang.
- Hidayat, Taufik, 2008, *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce*, Mediakita, Jakarta.
- Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756–771.
- Jonny Wong. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Kannan, N., Babu, K., Hu, Y. J., & Narasimhan, S. 2016. *Social Media, Flash Sales, and the Maker Movement: An Empirical Analysis*.

- Kchaou, Abir Sahraoui & Amara, Rim Ben. 2014. "The Role of Sales Promotion in inducing Impulse Purchases". *International Journal of Management Excellence*, Vol.3, No.1. p.2292-1648
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat : Jakarta.
- Kotler Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat : Jakarta
- Kotler and Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kohli, R., Devaraj & Mahmood, M. A. (2004). *Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective*. *Journal of Management Information*
- Kruszka, A. 2012. Why did I just buy that? A Look at Impulse Buying in the Atmosphere of Daily Deals. Capstone Work, American University, Washington DC.
- Maryam Amalina Z. 2018. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchragallery" The Effect Of *Flash Sale* On Impulsif Online Purchase In The Online Store "Pulchra Gallery". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 4 No. 1.
- McCarthy, E. Jerome. 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Boston: Homewoods III.
- Mowen, J.C. and Minor, M., 2002. *Perilaku konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima. Jakarta: PT. Erlangga.
- Nagadeepa, J. Tamil Selvi, Pushpa A. 2015. Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education* Vol. 4(1).
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia

- Ostapenko, Dr.Nicolai. 2013. Online *Discount* Luxcery: Search Of Guilty Customers.International Journal Of Busines and Social Research.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat.jakarta.
- Piccoli,Gabriele, Dev, Chekitan,S. 2012. Emerging Marketing Chanel In Hospitaly: A Global Study of Internet-Enable *Flash Sale* and Private Sales Cornell Hospitaly Report.
- Priti Silvi.2015. Effectiveness Of Sales Promotional Tools: A Study On *Discount*, Price Off And Buy One Get One Free Offers In Branded Apparel Retail Industry In Gujarat. *Elk Asia Pacific Journal Of Marketing And Retail Management*. ISSN 2349-2317. Vol.4
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pelanggan vans store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5).
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh store atmosfer dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 105-127.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior*. *The Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Sanusi anwar. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, 2013. Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan. 2nd ed. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Schiffman and Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion*, 2nd. Edition USA: Prentice Hall
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, dan Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT. Mizan (E-Books)

- Tjiptono, fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vinneet, Kaur. 2017. *Impact of Flash Sale on Consumer Behaviour in Marketplace's India*. India.
- William J. Stanton. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Erlangga* : Jakarta
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wisnu Bayu, dkk. 2015. Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar I Km. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015