**PENGARUH *FLASHISALE*, *LIVEISTREAMING*  DAN *SHOPPINGILIFESTYLEI* TERHADAPI*IMPULSIVE BUYING* PADA GENERASIIZIPENGGUNAI*EI-COMMERCEI* SHOPEEIDIIKOTAISEMARANGI**

**SKRIPSI2**

**DisusuniUntukiMemenuhiiTugasidaniMelengkapiiSyarati**

**GunaiMemperolehiGelariSarjanaiStrataiS.1 dalamiIlmuiManajemen2**



**Oleh :**

**AULIA MIFTACHUL JANNAH**

**NIM 2005056054**

**PROGRAMiSTUDIiMANAJEMENi**

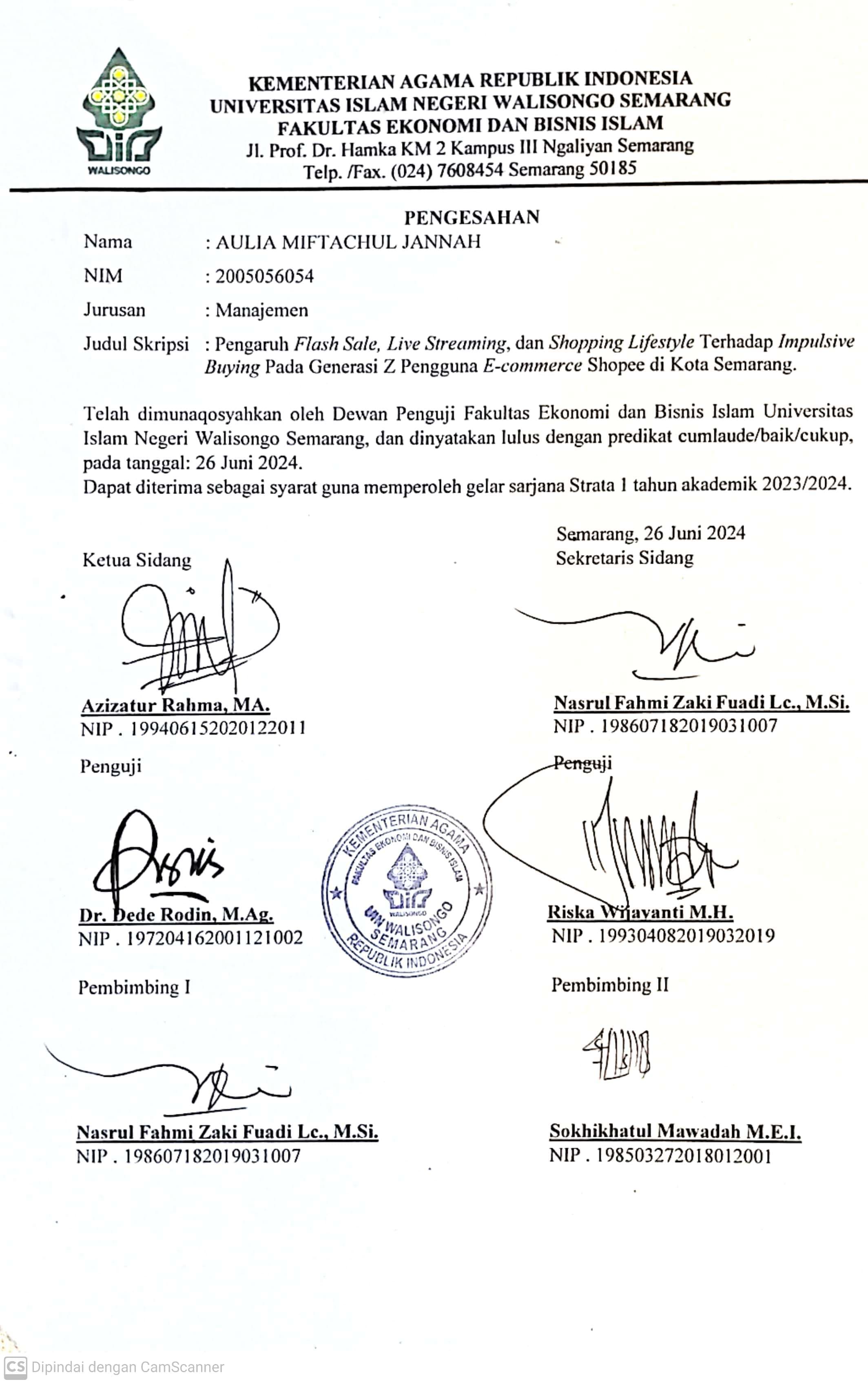
**FAKULTASiEKONOMIiDANiBISNISiISLAMi**

**UNIVERSITASiISLAMiNEGERIiWALISONGOiSEMARANGi**

**2024**

# PERSETUJUAN PEMBIMBING

# PENGESAHAN

****

# MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(Al Baqarah 286)

"Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali."

(HR Tirmidzi)

# PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan penuh rasa syukur. Shalawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu-tunggu syafaatnya di yaumul akhir. Dengan penuh rasa syukur,maka penulis mempersembahkan Skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Sukardi dan Ibu Sofiatun yang telah membesarkan saya dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, selalu menemani dan memberi semangat serta dukungan, serta selalu mendoakan untuk kesuksesan anak-anaknya. Terimakasih ayah ibu karena selalu mengusahakan yang terbaik untukku.
2. Seluruh keluarga besar yang sudah menjadi support system
3. Teman-teman manajemen angkatan 2020 yang telah menjadi keluarga saya disini, terimakasih atas kebersamaannya.
4. Untuk semua rekan peneliti dan semua pihak yang selalu membantu peneliti, yang tidak dapat disebutkan secara individu. Semoga kalian semua memiliki kelancaran dalam segala hal dan kemudahan untuk mencapai tujuan.
5. Diri sendiri yang telah berjuang hingga sejauh ini. Terimakasih telah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah oleh seberapa sulit proses penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan baik.

Terimakasih atas segalanya.

# DEKLARASI

Saya Aulia Miftachul Jannah, dengan ini menyatakan bahwa dalam penyusunan skripsi berjudul “**Pengaruh *Flash sale, Live streaming* Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulsive buying* Pada Generasi Z Pengguna *E-commerce*  Shopee Di Kota Semarang**”. Saya telah melakukan upaya maksimal untuk menghindari praktik plagiarisme. Saya sadar akan pentingnya menghormati hak cipta penulis lain dan menjaga integritas karya ilmiah.

Dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini, saya secara konsisten menggunakan kutipan secara tepat dari sumber-sumber yang relevan. Setiap pemikiran, ide, atau temuan yang berasal dari karya orang lain disertakan dengan jelas dalam bentuk kutipan langsung atau kutipan tidak langsung yang diakui sesuai dengan aturan penulisan akademik yang berlaku. Saya juga menegaskan bahwa seluruh informasi yang saya peroleh dari sumber-sumber luar disertai dengan referensi yang akurat dan terperinci di dalam daftar pustaka skripsi ini.

Dengan menandatangani deklarasi ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya orisinal saya sendiri. Saya bersedia menerima konsekuensi yang sesuai apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap integritas akademik dalam karya ini.

Semarang, 12 Juni 2024

Deklarator



A Aulia Miftachul Jannah

NIM. 2005056054

# PEDOMAN TRANSLITERASI

1. TransliterasiiArab-Latin  
   Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam sebuah penulisan skripsi ini didasarkan pada “Pedoman Transliterasi Arab- Latin” yang dimana untuk peraturan tersebut dikeluarkan berdasar pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut :
2. KataiKonsonan  
   Kata konsonan bahasa Arab yang terdapat di dalam sistem tulisan Arab ini dilambangkan dengan berbagai huruf dalam transliterasi ini untuk sebagian dilambangkan dengan berbagai huruf dan untuk lainnya yang dilambangkan dengan berbagai tanda, serta untuk sebagian lagi yaitu campuran antara huruf dan tanda baca.

Dibawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Huruf Arab** | **Nama** | **Huruf Latin** | **Nama** |
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Sa | S | s (dengan titik diatas ) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha | H | ha (dengan titik dibawah) |
| ك | Kha | Kha | Ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Zal | Z | Zet (dengan titik dibawah |
| ر | Ra | R | Er |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Es dan ye |
| ص | Sad | S | Es (dengan titik dibawah) |
| ض | Dad | D | De |
| ط | Ta | T | Te |
| ظ | Za | Z | Zet |
| ع | ‘Ain | ‘ | Koma terbalik diatas |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| أل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ‘ | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

1. Vokal  
   Vokal adalah tata urutan bahasa Arab yakni seperti bahasa Indonesia, yang terdiri dari sebuah vokal tunggal atau monoflong dan juga vokal rangkep atau diftong
2. Vokal Tunggal

Vokal tunggal adalah vokal bahasa Arab yang dimana dilambangkan dengan tanda atau harakat transliterasinya

1. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap adalah vokal bahasa Arab yang dilambangkan dengan lambang berupa gabungan harakat dan huruf , untuk transliterasinya seperti dibawah ini :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Huruf Arab** | **Nama** | **Huruf Latin** | **Nama** |
| َ´ -ي | Fathah dan ya | Ai | a dan i |
| َ´ -و | Fathah dan  wau | Au | a dan u |

1. Vokal Panjang (maddah)

Vokal panjang atau biasa disebut dengan maddah yang dilambangkan dengan harakat dan huruf transliterasinya yakni

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Huruf Arab** | **Nama** | **Huruf Latin** | **Nama** |
| ´ا | Fathah dan Alif | Ā | a dan garis di atas |
| ي´ | Fathah dan ya’ | Ā | a dan garis di atas |
| ي | Kasrah dan ya’ | Ī | i dan garis di atas |
| و | Dhammah dan wau | Ū | u dan garis di atas |

1. Ta Marbutah
   1. Ta marbutoh hidup

ta marbutoh hidup atau ta yang mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, untuk transliterasinya adalah (t)

* 1. Ta marbutoh mati

Ta marbutoh mati yaitu ta yang mendapat harakat sukun, dan untuk transliterasinya adalah (h)

* 1. Jika pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka untuk itu ta marbutah itu ditranslitkan dengan ha (h)

# ABSTRAK

Shopee berhasil menjadi *e-commerce*  yang banyak di minati khususnya oleh generasi Z. Strategi Pemasaran yang dilakukan Shopee berhasil membuat banyak konsumen tertarik untuk melakukan *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *flash sale, live streaming,* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang melibatkan peneliti dalam menyelesaikan masalah *impulsive buying* dengan sejelas mungkin menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Tujuan kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi dari responden yang telah ditentukan, yang kemudian diolah menggunakan aplikasi pengolah data seperti SPSS. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan metode *purposive sampling* dengan rumus *lemeshow*. Hasil penelitian didapatkan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, untuk menilai kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan pengujian hipotesis yang menggunakan data sampel untuk menguji parameter dalam populasi. Pengujian tersebut termasuk uji signifikansi parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R2). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut disajikan oleh data yang diperoleh dari nilai t hitung > t tabel yaitu 5,942 > 1,985 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying.* Hal tersebut disajikan oleh data yang diperoleh dari nilai t hitung > t tabel yaitu 5,184 > 1,985 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut disajikan oleh data yang diperoleh dari nilai t hitung > t tabel yaitu 3,424 > 1,985 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001.

**Kata Kunci :** *Flash sale, Live streaming*, *Shopping lifestyle*, *Impulsive buying*.

# ABSTRACT

Shopee has succeeded in becoming an e-commerce that is much interested especially by Generation Z. The marketing strategy that Shopee does succeed in making many consumers attracted to impulsive buying. The study aims to test whether flash sales, live streaming, and shopping lifestyle influence impulsive buying. The type of research used in this study is a quantitative research method that involves researchers in solving the problem of impulsive buying as clearly as possible using the questionnaire as a tool to gather data. The purpose of the questionary is to obtain information from the respondents that have been determined, which is then processed using data processor applications such as SPSS. The sampling technique used uses the method of purposive sampling with the formula lemeshow. The results of the study are obtained using Multiple Linear Regression Analysis, to assess the strength of the influence of independent variables on dependent variables, conducted hypothetical testing using sample data to test parameters in populations. These tests include a partial significance test (t-test), and a determination coefficient test. (R2). The results of this study show that the flash sale variable has a positive and significant influence on impulsive buying. This is presented by the data obtained from the t count value > t table is 5,942 > 1,985 and the significance value less than 0,05 is 0,000. Live streaming variables have a positive and significant influence on impulsive buying. This is represented by data derived from t count values > t tables is 5,184 > 1,985 and significance values less than 0.05 is 0.000. The shopping lifestyle variable has a positive influence and significant effect on impulse buying.

**Keyword:** Flash sale, Live streaming, Shopping lifestyle, Impulsive buying

# KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, petunjuk, dan pertolongan-Nya. Tak terlupakan pula doa serta salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya ke arah kebenaran dan keadilan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi berjudul “**Pengaruh *Flash sale, Live streaming*Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulsive buying* Pada Generasi Z Pengguna *E-commerce*  Shopee Di Kota Semarang**”. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan program studi Sarjana atau S1 dalam bidang Manajemen di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua orang yang telah membantu dan membantu mereka menyelesaikan skripsi ini:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM.. Selaku Kajur Manajemen dan Ibu Farah Amalia, MM Selaku Sekjur Manajemen serta staf ahli program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Nasrul Fahmi Zaki Fuadi Lc., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar memberikan masukan kritikan, saran, evaluasi, motivasi, arahan dan bimbingan dalam penyempurnaan skripsi penulis.
5. Ibu Sokhikhatul Mawadah, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, dan sabar membimbing, memberikan masukan, kritikan, saran, evaluasi dan motivasi dalam penyempurnaan skripsi penulis.
6. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikanilmunya kepada penulis.
7. Orang tua saya Bapak Sukardi dan Ibu Sofiatun yang senantiasa mendukung dalam setiap langkah dan selalu memberikan kasih sayang.
8. Teman seperjuangan saya, Jazila Rizqiya Rahma dan Finkiana Intan Rismala terimakasih telah memberikan dukungan dan bantuan selama dibangku perkuliahan, terimakasih selalu menemani saat susah dan senang, terimakasih sudah menjadi sahabat seperjuangan yang selalu ada
9. Teman baik saya, Inna, Selly, Eka Novi, dan Cherly terimakasih sudah menjadi sahabat yang selalu ada sejak di bangku sekolah sampai saat ini
10. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi dan do’a.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurna Skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Semarang, 12 Juni 2024

Penulis



A Aulia Miftachul Jannah

NIM. 20050560554

# DAFTAR ISI

[PERSETUJUAN PEMBIMBING i](#_Toc169271961)

[PENGESAHAN ii](#_Toc169271962)

[MOTTO iii](#_Toc169271963)

[PERSEMBAHAN iv](#_Toc169271964)

[DEKLARASI v](#_Toc169271965)

[PEDOMAN TRANSLITERASI vi](#_Toc169271966)

[ABSTRAK ix](#_Toc169271967)

[ABSTRACT x](#_Toc169271968)

[KATA PENGANTAR xi](#_Toc169271969)

[DAFTAR ISI xiii](#_Toc169271970)

[DAFTAR TABEL xv](#_Toc169271971)

[DAFTAR GAMBAR xvii](#_Toc169271972)

[DAFTAR LAMPIRAN xviii](#_Toc169271973)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc169271974)

[1.1 Latar Belakang 1](#_Toc169271975)

[1.2 Perumusan Masalah 17](#_Toc169271976)

[1.3 Tujuan Penelitian 17](#_Toc169271977)

[1.4 Manfaat Penelitian 17](#_Toc169271978)

[1.5 Sistematika Penelitian 18](#_Toc169271979)

[BAB II LANDASAN TEORI 20](#_Toc169271980)

[2.1 Kerangka Teori 20](#_Toc169271981)

[2.1.1 SOR (Stimulus-Organism-Response) Theory (Grand Theory) 20](#_Toc169271982)

[2.1.2 *Impulsive buying* 23](#_Toc169271983)

[2.1.3 *Flash sale* 29](#_Toc169271984)

[2.1.4 *Live streaming* 33](#_Toc169271985)

[2.1.5 *Shopping lifestyle* 37](#_Toc169271986)

[2.2 Penelitian Terdahulu 41](#_Toc169271987)

[2.3 Kerangka Pemikiran 53](#_Toc169271988)

[2.4 Hipotesis 54](#_Toc169271989)

[2.4.1 Pengaruh *Flash sale* Terhadap *Impulsive buying* 54](#_Toc169271990)

[2.4.2 Pengaruh *Live streaming*Terhadap *Impulsive buying* 56](#_Toc169271991)

[2.4.3 Pengaruh *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulsive buying* 57](#_Toc169271992)

[BAB III METODE PENELITIAN 59](#_Toc169271993)

[3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data 59](#_Toc169271994)

[3.1.1 Jenis Penelitian 59](#_Toc169271995)

[3.1.2 Sumber Data 60](#_Toc169271996)

[3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 61](#_Toc169271997)

[3.2.1 Populasi 61](#_Toc169271998)

[3.2.2 Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel 61](#_Toc169271999)

[3.3 Metode Pengumpulan Data 63](#_Toc169272000)

[3.3.1 Kuesioner atau angket 63](#_Toc169272001)

[3.3.2 Dokumentasi 64](#_Toc169272002)

[3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 64](#_Toc169272003)

[3.4.1 Variabel Penelitian 64](#_Toc169272004)

[3.4.2 Definisi Operasional Variabel 65](#_Toc169272005)

[3.5 Analisis Statistik Deskriptif 67](#_Toc169272006)

[3.6 Uji Instrumen penelitian 68](#_Toc169272007)

[3.6.1 Uji Validitas 68](#_Toc169272008)

[3.6.2 Uji Realibilitas 68](#_Toc169272009)

[3.7 Uji Asumsi Klasik 69](#_Toc169272010)

[3.7.1 Uji Normalitas 69](#_Toc169272011)

[3.7.2 Uji Multikolinieritas 69](#_Toc169272012)

[3.7.3 Uji Heteroskedastisitas 69](#_Toc169272013)

[3.8 Analisis Regresi Linier Berganda 70](#_Toc169272014)

[3.9 Uji Hipotesis 70](#_Toc169272015)

[3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (T-test) 70](#_Toc169272016)

[3.9.2 Uji R2(Koefisien Determinan) 71](#_Toc169272017)

[BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 72](#_Toc169272018)

[4.1 Deskripsi Responden 72](#_Toc169272019)

[4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 72](#_Toc169272020)

[4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 72](#_Toc169272021)

[4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 73](#_Toc169272022)

[4.2 Deskripsi Variabel Penelitian 74](#_Toc169272023)

[4.2.1 Deskripsi Variabel *Flash sale* (X1) 74](#_Toc169272024)

[4.2.2 Deskripsi Variabel *Live streaming*(X2) 75](#_Toc169272025)

[4.2.3 Deskripsi Variabel *Shopping lifestyle* (X3) 77](#_Toc169272026)

[4.2.4 Deskripsi Variabel *Impulsive buying* (Y) 79](#_Toc169272027)

[4.3 Analisis Statistik Deskriptif 81](#_Toc169272028)

[4.3.1 *Flash sale* 82](#_Toc169272029)

[4.3.2 *Live streaming* 82](#_Toc169272030)

[4.3.3 *Shopping lifestyle* 82](#_Toc169272031)

[4.3.4 *Impulsive buying* 82](#_Toc169272032)

[4.4 Uji Instrumen Penelitian 83](#_Toc169272033)

[4.4.1 Uji Validitas 83](#_Toc169272034)

[4.4.2 Uji Reliabilitas 85](#_Toc169272035)

[4.5 Uji Asumsi Klasik 86](#_Toc169272036)

[4.5.1 Uji Normalitas 86](#_Toc169272037)

[4.5.2 Uji Multikolinearitas 87](#_Toc169272038)

[4.5.3 Uji Heteroskedastisitas 88](#_Toc169272039)

[4.6 Analisis Regresi Linear Berganda 88](#_Toc169272040)

[4.7 Uji Hipotesis 90](#_Toc169272041)

[4.7.1 Uji T 90](#_Toc169272042)

[4.7.2 B Uji *R*2 (Koefisien Determinasi) 92](#_Toc169272043)

[4.8 Pembahasan Hasil Penelitian 92](#_Toc169272044)

[4.8.1 Pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* 92](#_Toc169272045)

[4.8.2 Pengaruh *live streaming*terhadap *impulsive buying* 94](#_Toc169272046)

[4.8.3 Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* 95](#_Toc169272047)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 98](#_Toc169272048)

[5.1 Kesimpulan 98](#_Toc169272049)

[5.2 Keterbatasan Penelitian 98](#_Toc169272050)

[5.3 Saran 99](#_Toc169272051)

[DAFTAR PUSTAKA 101](#_Toc169272052)

[LAMPIRAN-LAMPIRAN 106](#_Toc169272053)

[DAFTAR RIWAYAT HIDUP 131](#_Toc169272054)

# 

# DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Dosmestik Bruto di Semarang 11

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk di Semarang 12

Tabel 1.3 Pra Penelitian 13

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 38

Tabel 3.1 Angket dan Pengukuran Kuesioner 60

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel 61

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 68

Tabel 4.2 Jenis Usia Responden 68

Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden 69

Tabel 4.4 Data Kuesioner *Flash sale* 70

Tabel 4.5 Data Kuesioner *Live streaming* 72

Tabel 4.6 Data Kuesioner *Shopping lifestyle* 73

Tabel 4.7 Data Kuesioner *Impulsive buying* 75

Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif 77

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas 79

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas 81

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas 82

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolineritas 83

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas 84

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 85

Tabel 4.15 Hasil Uji T 87

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi 88

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *E-commerce*  di Indonesia 2

Gambar 1.2 Pengunjung *E-commerce*  di Indonesia 3

Gambar 1.3 5 Top aplikasi *E-commerce*  di Indonesia 4

Gambar 1.4 Persebaran Prefensi Terhadap Penawaran Menarik 7

Gambar 2.1 Stimulus Organism Response Theory 20

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran 53

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 102

Lampiran 2 Hasil Jawaban Angket Penelitian 109

Lampiran 3 Uji Validitas 120

Lampiran 4 Uji Reabilitas 123

Lampiran 5 Uji Deskriptif 124

Lampiran 6 Uji Normalitas 125

Lampiran 7 Uji Multikolineritas 125

Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas 125

Lampiran 9 Uji Regresi Berganda 126

Lampiran 10 Uji T 126

Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi (R Square) 126

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah terjadi dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan internet dapat mengubah kultur, gaya hidup, dan perilaku sosial dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Internet sangat penting di era globalisasi saat ini, dan menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, pengguna intenet semakin mengalami peningkatan tiap tahunnya, tidak terkecuali di Indonesia. Hal ini dibuktikan melalui data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2024.[[1]](#footnote-1) Hal ini disebabkan oleh kemajuan infrastruktur dan kemudahan mendapatkan smartphone atau telepon genggam.

Munculnya internet yang bertambah *modern* tentunya dapat mempermudah banyak hal dalam kehidupan manusia, salah satunya ialah dalam hal ekonomi dan bisnis. Di era kemajuan teknologi ini, bisnis tidak hanya dapat terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Seluruh proses jual beli yang dimulai dari penawaran hingga transaksi dapat dilakukan secara *online*. Pelaku bisnispun mampu untuk melakukan transaksi bisnis kapan saja dan di mana saja. Hal ini tentunya membawa kemudahan yang dapat dilihat dari manfaat yang diterima oleh pelaku bisnis, terutama sebagai alat untuk promosi, komunikasi, dan informasi. Hal tersebut yang mengakibatkan semakin meningkatnya pengguna *e-commerce* . *E-commerce*  hadir di masyarakat untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan dan keinginan secara digital (*online* ).[[2]](#footnote-2)

*E-commerce* adalah jenis transaksi komersial antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui media elektronik seperti internet dan tidak memerlukan pertemuan langsung antara kedua belah pihak.*[[3]](#footnote-3)* *E-commerce*  juga dapat diartikan sebagai platform *online*  tempat pembeli dan penjual melakukan transaksi komersial.[[4]](#footnote-4) *E-commerce*  dapat terjadi antara organisasi publik atau swasta, pemerintah, rumah tangga, individu, dan lebih banyak lagi. Perubahan ini memungkinkan pembeli mendapatkan barang yang mereka inginkan tanpa harus menghabiskan waktu berbelanja di toko secara *offline*. Perubahan ini jelas berdampak pada pergeseran pemasaran global dari tradisional *(offline*) ke digital *(online ).* Strategi pemasaran yang digunakan oleh beberapa jenis bisnispun berubah, mereka harus mampu menyediakan informasi mengenai jenis produk dan mempermudah transaksi internet.

Menurut data Statista Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce*  Indonesia pada tahun 2024 akan mencapai 178,94 juta, meningkat 12,79% dari 158,65 juta pada tahun sebelumnya. Pengguna *e-commerce*  Indonesia dilaporkan akan terus meningkat, dan diperkirakan mampu mencapai 196,47 juta pengguna pada akhir 2024, peningkatan pengguna *e-commerce*  ini diprediksi akan terus terjadi selama empat tahun ke depan. Menurut Statista Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce*  di dalam negeri akan mencapai 244,67 juta pada 2027.[[5]](#footnote-5)

Gambar.1.1 Jumlah Pengguna *E-commerce*  di Indonesia

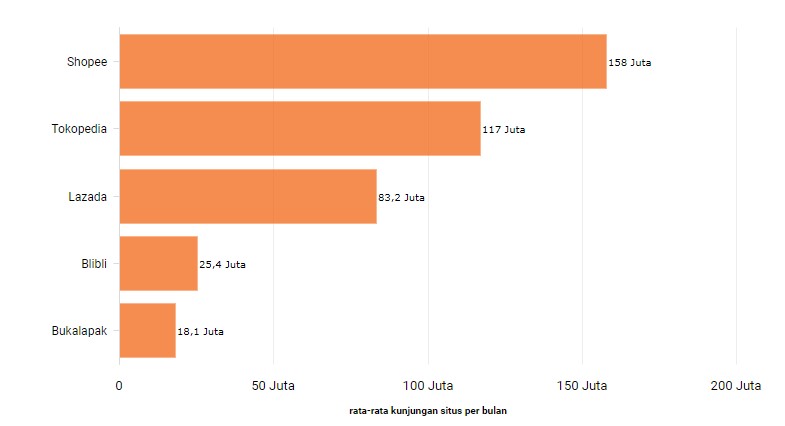


Sumberi: Statista Market Insights

\*)Angka Proyeksi

Berdasarkan data pada gambar 1.1 dapat dilihat besarnya jumlah pengguna *e-commerce*  di Indonesia. Dapat dikatakan Indonesia sebagai pasar yang baik bagi perkembangan *e-commerce*  karena pengguna internet seluler mencapai rata-rata 3,9 jam per orang per hari, dan jumlah tersebut melebihi rata-rata Asia Tenggara yang sebesar 3,6 jam per orang per hari. Kondisi ini dimanfaatkan oleh berbagai pengembang *e-commerce*  untuk menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial. Bentuk *e-commerce*  yang cukup berkembang di Indonesia sangat beragam, mulai dari Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, BliBli, dan beberapa website lainnya.[[6]](#footnote-6) Karena melihat banyaknya *e-commerce*  yang berkembang di Indonesia inilah, persaingan di bidang *e-commerce*  pun akan semakin meningkat.

Gambar 1.2 Pengunjung *E-commerce*  di Indonesia Kuartali I 2023

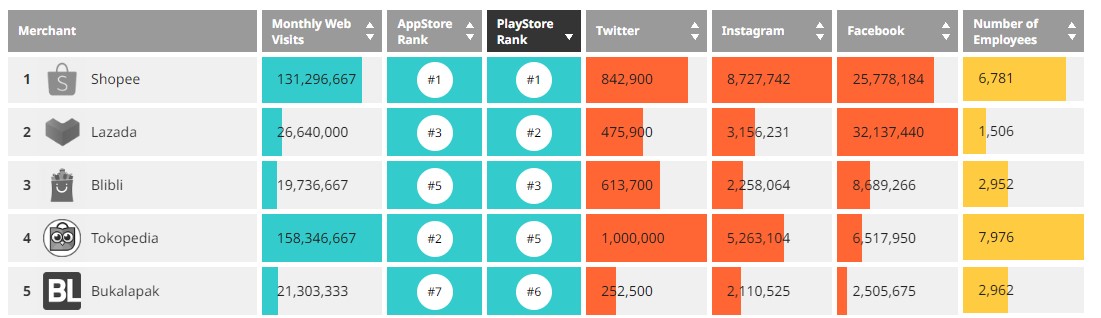


Sumberi : databooks.katadata.co.id

Berdasarkan data pada gambar 1.2 tersebut, dapat dilihat pada kuartal I 2023, Shopee adalah *e-commerce*  dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia. Dari Januari hingga Maret tahun 2023, Shopee menerima rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Tokopedia menerima 117,2 juta kunjungan per bulan, Lazada 83,2 juta, BliBli 25,4 juta, dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.[[7]](#footnote-7) Keberhasilan Shopee berkembang menjadi salah satu platform *e-commerce*  yang paling banyak dikunjungi antara konsumen menjadi sebuah bukti keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Shopee adalah aplikasi perdagangan *online*  yang memungkinkan konsumen untuk melakukan jual beli dengan cepat dan mudah melalui ponsel yang terhubung ke internet. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Selain itu, Shopee juga menawarkan kemudahan pembayaran elektronik seperti pembayaran listrik, BPJS, pembayaran tagihan internet, pembayaran PDAM, pembelian pulsa, pembelian paket data, dan lain sebagainya. Kemudahan yang ditawarkan Shopee menjadikan Shopee sebagai *e-commerce*  yang paling popular dan sering digunakan oleh konsumen di Indonesia.

Gambar 1.3 5 top aplikasi *e-commerce*  di Indonesia



Sumber: iprice.co.id

Berdasarkan data pada gambar 1.3 tersebut, Shopee menempati posisi teratas, disusul Lazada di peringkat kedua di AppStore. Hasil yang samapun ditemukan juga pada peringkat aplikasi Google Play Store, di mana Shopee tetap berada di peringkat pertama, sementara Tokopedia berada di peringkat keempat. Menurut data dari App Annie, Shopee tercatat sebagai *e-commerce*  belanja *online* nomor satu di Indonesia dari awal hingga pertengahan tahun 2023 dengan jumlah total unduhan terbanyak baik di Google Play Store maupun Apple App Store. Shopee juga tercatat sebagai *e-commerce*  belanja *online*  nomor satu dengan jumlah pengguna aktif bulanan.[[8]](#footnote-8) Situasi ini semakin dipertegas melalui data yang dikumpulkan dari SimilarWeb for App Performance mengenai aplikasi *e-commerce*  di Indonesia. Pada data ini, Shopee memiliki lebih dari tiga kali lipat, lebih banyak pengunjung aktif harian daripada Tokopedia.[[9]](#footnote-9)

Shopee diminati karena memiliki fitur-fitur unggulan. Shopee merupakan *e-commerce*  yang memiliki banyak program untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memberikan banyak kemudahan. Shopee menggunakan berbagai taktik dan strategi untuk mengundang konsumen, termasuk melalui inovasi dan promosi yang menarik seperti kemudahan penggunaan fitur yang dibutuhkan dan program khusus seperti diskon dan penjualan *flash sale*.

*Flash sale* termasuk dalam daftar teratas sebagai promosi yang sangat diminati pembeli. *Flash sale* adalah strategi bisnis *online*  yang menawarkan produk dengan harga jauh lebih murah dari biasanya dalam waktu yang sangat terbatas. Promosi ini sering dilakukan oleh perusahaan secara *online*  dengan memberikan diskon besar pada produk tertentu dalam jangka waktu yang singkat, bertujuan untuk meningkatkan minat beli di masyarakat.[[10]](#footnote-10) Konsep *flash sale* sering diterapkan dalam *e-commerce*  untuk mempromosikan berbagai produk dari berbagai merek, dengan tujuan meningkatkan transaksi di situs *e-commerce*, meningkatkan citra merek, dan meningkatkan penjualan.

*Flash sale* merupakan jenis promosi yang melibatkan diskon besar-besaran untuk produk yang hanya berlaku selama waktu tertentu pula, yaitu sekitar 1-2 jam saja. Periode *flash sale* yang terlihat jelas di internet akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut sebelum waktu berakhir. Program promosi seperti *flash sale* ini memiliki potensi untuk meningkatkan performa penjualan suatu bisnis dengan signifikan. Selain itu, *flash sale* juga dapat membantu produk mencapai atau bahkan melebihi target penjualan yang ditetapkan, sehingga mampu menjadi best seller. Peningkatan portofolio penjualan ini terjadi karena *flash sale* menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk membeli produk, menciptakan keinginan yang besar untuk memiliki barang tersebut.[[11]](#footnote-11)

Berbeda dengan konsep penawaran *offline*, *flash sale* pada *e-commerce*  tidak menghapus barang yang stoknya habis, namun tetap menampilkannya di daftar produk *flash sale*. Hanya saja produk jadinya ditandai sebagai "*out of stock*". Kondisi ini membuat konsumen berpikir bahwa mereka bisa mendapatkan produk lebih awal atau jika mereka memiliki uang pada saat itu. Pada akhirnya, konsumen menunggu kesempatan *flash sale* berikutnya dan bahkan tetap membeli sesuatu yang tidak mampu mereka beli ketika mereka tidak benar-benar membutuhkannya hanya untuk menghindari kehilangan kesempatan lagi.

*Flash sale* sendiri menjadi bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk selektif dalam waktu yang terbatas. Pembeli secara psikologis dapat terangsang untuk membeli suatu produk dan mendorong terjadinya *impulsive buying*, karena penawaran yang diberikan terbatas. Flash sale merupakan salah satu media promosi yang dapat mempengaruhi kenikmatan berbelanja dan *impulsive buying* konsumen.

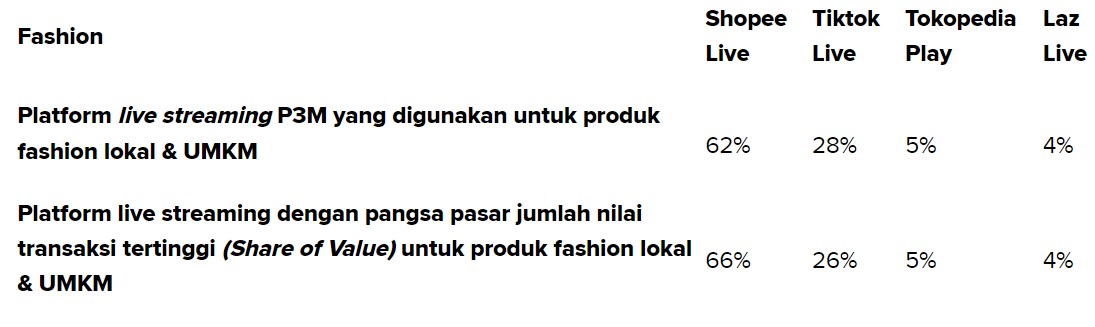
Selain itu bukan hanya *flash sale* yang bisa mempengaruhi psikologi konsumen dalam kondisi *impulsive buying*, salah satu fitur yang semakin populer di Shopee dalam beberapa tahun terakhir adalah *live streaming*. *Live streaming* merupakan fitur video langsung di mana penjual dapat menjual produk sambil berinteraksi secara langsung dengan pembeli melalui platform tertentu. Fitur *live streaming* ini pertama kali diperkenalkan di Shopee pada tanggal 6 Juni 2019, dengan penekanan pada penggunaan perangkat seluler. Penjual dapat memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan *exposure* toko, dan memperkuat branding melalui siaran langsung yang bisa dinikmati oleh banyak orang pada saat yang bersamaan, memberikan pengalaman seolah-olah berada di acara tersebut secara langsung.[[12]](#footnote-12)

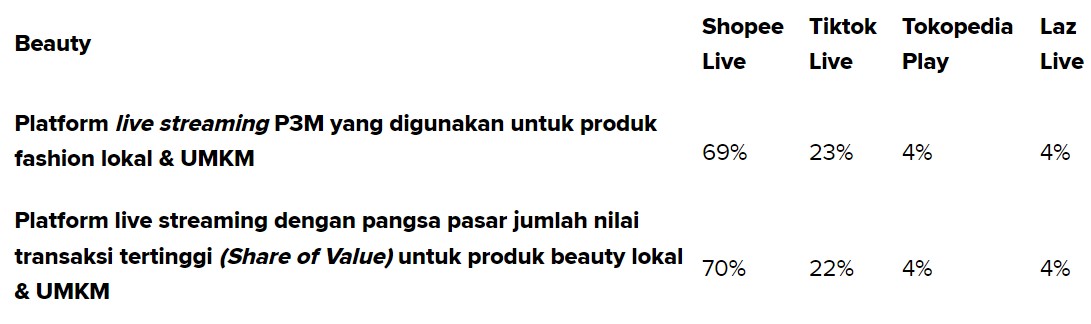
Melalui *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi secara rinci mengenai sebuah produk yang hendak dibeli, termasuk bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya. Ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih objektif dan puas dengan informasi yang diterima. Interaksi antara penjual dan pembeli ini termasuk dalam kategori *direct marketing* (pemasaran secara langsung). Salah satu elemen kunci dari *direct marketing* ini ialah *direct response advertising*, dimana produk dipromosikan melalui media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen.

Upaya yang dilakukan konsumen untuk memperoleh suatu barang dan jasa dapat diawali dengan mencari informasi, baik melalui internet, tetangga, atau bertanya kepada penjual. Jika produk mempunyai risiko tinggi, konsumen akan mencari informasi lebih banyak untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan. Jika konsumen yakin akan manfaat suatu produk, maka konsumen akan membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.[[13]](#footnote-13)

*Live streaming* dianggap sebagai inovasi yang revolusioner dalam *e-commerce*, dengan fokus pada meningkatkan penjualan produk secara *online*  melalui interaksi sosial secara langsung. Melalui *live streaming*, pengguna dapat berbagi gambar, suara, informasi, dan aktivitas secara real-time dengan orang lain.[[14]](#footnote-14) Menggunakan *live streaming*, konsumen dapat memperkenalkan produk, menjalankan campaign, memberikan promo, berinteraksi secara langsung dengan konsumen atau calon konsumen, serta membangun komunikasi dua arah.

Gambar 1.4 persebaran preferensi terhadap penawaran menarik untuk masing-masing platfrom :





Sumber : cnbcindonesia.com

Dari data hasil penelitian pada gambar 1.4 bisa disimpulkan bahwa posisi kuat *live streaming* pada platform Shopee jauh melampaui TikTok Live, hal ini dilator belakangi oleh kemudahan dan kelengkapan fitur *live streaming* ini dengan harga paling murah, promosi dan gratis ongkir terbanyak, dan menawarkan diskon hingga cashback paling besar. Selaras dengan data penggunaan *live streaming*, dalam perbandingan antara platform e-commerce pada tahun 2023, lebih dari setengah brand lokal dan UMKM (62%) memilih Shopee Live sebagai fitur live streaming yang memberikan peningkatan omzet terbesar, lalu diikuti TikTok Live (28%), Tokopedia Play (5%), dan Lazada Live (4%).

Dampak *live streaming* khususnya pada platform Shopee terhadap minat pembelian menunjukkan strategi *live streaming* mampu membuktikan kemampuannya dalam meningkatkan minat beli konsumen tanpa memerlukan interaksi tatap muka langsung, serta mengurangi keraguan konsumen terhadap produk. Berbagai pengaruh stimulus dari lingkungan fisik atau faktor lainnya, seperti live streamer, harga produk, tingkat kenyamanan, dan persepsi kepuasan saat *live streaming* menyebabkan adanya *impulsive buying* pada konsumen. Perilaku *impulsive buying* dalam proses berbelanja di *e-commerce*  terjadi ketika pelaku bisnis menggunakan strategi untuk mendorong *impulsive buying* dengan mengunggah video real time produk yang dikemas dengan indah agar pengguna aplikasi Shopee dapat melihat dan menciptakan niat pembelian mereka.

*Live streaming* sebagai bentuk media yang menarik dan interaktif yang mengutamakan pengguna dengan memfasilitasi interaksi saat itu juga antara pembeli dan penjual. Penjual akan menjelaskan bagaimana spesifikasi produk secara virtual kepada pelanggan yang melihat melalui akun penjual. Di sisi lain, pelanggan dapat berbicara langsung dengan penjual melalui pilihan *live chat* untuk bertanya seputar produk. Lebih banyak informasi tentang spesifikasi suatu produk, seperti bahan, tekstur, bentuk, manfaat, dan kekurangannya, tersedia bagi konsumen, memungkinkan mereka membuat penilaian yang lebih tepat tentang apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk. *Live streaming* yang disiarkan akan menstimulasi penonton untuk kemudian melakukan *impulsive buying* dari produk yang dipasarkan, selain itu dikarenakan interaksi dan penyampaian mengenai produk oleh *streamer* dapat mendorong emosi dari penonton sehingga mengakibatkan terjadinya *impulsive buying.*

Selain kepraktisan dan kecepatan berbelanja secara *online*  di Shopee, terdapat faktor internal yang mendorong dan menstimulus konsumen untuk melakukan *implusive buying* yaitu *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* yaitu mencakup cara seseorang menjalani kehidupan mereka dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu dan uang mereka, melalui kegiatan pembelian yang mereka lakukan.[[15]](#footnote-15) Dalam konteks ekonomi, *shopping lifestyle* mencerminkan preferensi seseorang dalam mengalokasikan pendapatan mereka, termasuk alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta preferensi dalam pembelian kategori yang serupa. *Shopping lifestyle* juga mencerminkan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam merespons dan mengekspresikan pendapat pribadi mereka terkait pembelian produk.[[16]](#footnote-16)

*Shopping lifestyle* sering kali mengekspos individu pada pengaruh produk dan promosi yang intens, memicu dorongan untuk membeli barang-barang secara *impulsive* tanpa pertimbangan yang matang terhadap kebutuhan atau anggaran mereka. Tampilan barang-barang yang sering dipromosikan secara menarik dan keberadaan penawaran khusus dapat memperkuat kecenderungan untuk membeli tanpa berpikir panjang.

*Shopping lifestyle* sering kali menciptakan konteks di mana konsumsi dipromosikan sebagai cara utama untuk memenuhi keinginan dan membangun identitas, hal ini dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian. *Shopping lifestyle* menganggap *impulsive buying* terlihat sebagai bagian yang normal dari kegiatan sehari-hari. Individu cenderung terpengaruh oleh norma-norma sosial dan lingkungan di sekitar mereka, yang mempromosikan konsumsi tanpa pertimbangan yang matang. Dengan demikian, *shopping lifestyle* tidak hanya mencerminkan cara individu membeli barang, tetapi juga secara aktif mempengaruhi kecenderungan mereka untuk terlibat dalam *impulsive buying* melalui pengaruh sosial, paparan terhadap stimulus belanja, dan norma-norma konsumtif yang diterima dalam lingkungan mereka.

Menurut Herabadi, sebagaimana dikutip oleh Aqmarina dan Wahyudi *impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan dan dilakukan dengan sedikit atau tanpa pertimbangan. Pembelian ini sangat dipengaruhi oleh emosi dan dorongan kuat untuk melakukan suatu pembelian.[[17]](#footnote-17) Selain itu, *impulsive buying* juga dipicu dan didukung oleh perasaan konsumen setelah mendapatkan rangsangan di lingkungan saat melakukan pembelian. Seseorang yang melakukan *implusive buying* biasanya membuat keputusan tanpa pertimbangan yang matang dan alasan yang bijaksana, sehingga kurang memperhatikan konsekuensi dari pembelian tersebut.

*Impulsive buying* menyebabkan konsumen membeli produk tanpa memiliki informasi yang cukup tentang atributnya. *Impulsive buying* sering disamakan dengan pembelian tidak terencana, namun sebenarnya terdapat perbedaan mendasar diantara keduanya yaitu *impulsive buying* merupakan salah satu jenis pembelian tidak terencana dengan sisi emosional yang sangat kuat. Ketika seorang konsumen mengalami *Impulsive buying* , keinginan konsumen untuk membeli mencapai keadaan yang hampir tidak terkendali di mana mereka akhirnya membeli produk yang sebelumnya tidak ingin mereka beli.

Menurut Rook dan Fisher sebagaimana dikutip oleh Yoshi Chintiya menyatakan bahwa terdapat dua faktor pendorong yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying* yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal berasal dari atribut produk yang dijual dan promosi yang dilakukan seperti *flash sale* dan *live streaming*sedangkan faktor internal berasal dari diri seseorang itu sendiri seperti *shopping lifestyle*.[[18]](#footnote-18) Dalam pandangan Ekonomi Islam *impulsive buying* dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan, karena *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak terencana. Pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan.

Dampak negatif dari *impulsive buying* meliputi peningkatan pengeluaran, perasaan menyesal yang berhubungan dengan masalah keuangan, keinginan belanja yang mengganggu rencana lain (non-keuangan), serta kekecewaan akibat membeli barang secara berlebihan merusak rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan.[[19]](#footnote-19) Dampak negatif lainnya yaitu kesulitan merencanakan keuangan, tidak mempunyai dana darurat, kecenderungan membeli barang yang tidak telalu dibutuhkan, munculnya hutang yang tidak dapat dikelola seperti penggunaan Shopee paylater yang semakin meningkat, dan penggunaan pinjaman *online*  (pinjol) dan berakhir tidak mampu membayar.

Pengguna metode pembayaran paylater didominasi oleh Generasi Z atau rentang usia 17 tahun hingga 25 tahun. Padahal, jika dibandingkan 10 tahun lalu, seseorang yang memiliki kartu kredit umumnya berusia 20 tahunan dan sudah memiliki pekerjaan. Implikasinya pun berbeda, ketika usia 17 atau 18 tahun sudah memiliki *paylater*, biasanya adalah mahasiswa yang belum memiliki *income*tapi sudah memiliki kebutuhan yang cenderung konsumtif, hal lainnya yang mendominasi generasi Z dalam penggunaan paylater adalah *Impulsive buying*. Hal ini akan berdampak pada kemampuan untuk membayar utang di *paylater*. Dengan fenomena ini, salah satunya menjadi penyebab terjadinya pemburukan kualitas paylater sepanjang tahun 2022 dan 2023.[[20]](#footnote-20)

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Jawa Tengah dan DIY mengakui masih banyak menerima aduan [investasi bodong](https://www.liputan6.com/tag/investasi-bodong) dan pinjaman *online*  ([pinjol](https://www.liputan6.com/tag/pinjol)) ilegal. Berdasarkan data layanan dan kontak OJK tahun 2023, OJK masih menerima 5.523 pengaduan. Sampai saat ini masih banyak masyarakat Jawa Tengah yang menjadi korban investasi bodong dan [pinjol ilegal](https://www.liputan6.com/tag/pinjol-ilegal). Dari jumlah 5.523 pengaduan tersebut, Kota Semarang menjadi yang terbanyak laporan pengaduan yaitu 798 pengaduan (14,23 persen), diikuti Kota Surakarta sebanyak 295 pengaduan (5,26 persen), [Cilacap](https://www.liputan6.com/tag/cilacap) sebanyak 288 pengaduan (5,14 persen), dan Banyumas 214 pengaduan (3,82 persen). Selain kontak [OJK](https://www.liputan6.com/tag/ojk), pengaduan investasi dan pinjol ilegal juga masuk melalui website Lapor Gub! (portal laporan pengaduan *online*  seputar Pemerintah Provinsi Jawa Tengah yang dikembangkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Tengah), sebanyak 27 pengaduan.[[21]](#footnote-21)

Salah satu penduduk kota yang terpengaruh dengan adanya kemajuan digital dalam menggunakan aplikasi yang mengakibatkan *impulsive buying* adalah penduduk Kota Semarang, yang merupakan ibukota Jawa Tengah. Kota ini adalah [kota metropolitan](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Daftar_kota_di_Indonesia_menurut_jumlah_penduduk) terbesar kelima di Indonesia setelah [Jakarta](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Jakarta), [Surabaya](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Surabaya), [Medan](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Kota_Medan), dan [Bandung](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Kota_Bandung). Jumlah penduduk kota Semarang sebanyak 1.659.975 jiwa dan dengan luas wilayah 373,78 km. Kota Semarang telah memegang peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Tengah.[[22]](#footnote-22)

Selain berfungsi sebagai pusat pemerintahan Provinsi Jawa Tengah dan Kota madya Semarang, Kota Semarang juga merupakan pusat ekonomi yang penting di Indonesia, termasuk dalam Kawasan Strategis Nasional (KSN). Kota ini memiliki peran vital dalam bidang perdagangan dan bisnis, dengan kontribusi ekonomi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Menurut data BPS, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Semarang berdasarkan harga berlaku mencapai Rp 189 triliun. Sektor industri dan perdagangan adalah sektor ekonomi yang dominan di kota ini. Pertumbuhan ekonomi di Kota Semarang terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, yang ditandai dengan peningkatan jumlah migrasi masuk, penurunan angka pengangguran, dan pembangunan infrastruktur yang semakin berkembang.[[23]](#footnote-23)

Kawasan metropolitan Semarang terus berkontribusi dan turut andil dalam finansial dan moneter yang vital di Indonesia. Pertumbuhan perekonomian ini sangat mendorong meningkatnya daya beli masyarakat, arus modal, indeks kepercayaan konsumen dan minat investasi. Kondisi ini menjadikan kota sangat maju dalam berbagai bidang, termasuk fasilitas *infrastruktur* dan jaringan internet. Hal tersebut mendukung segala bentuk distribusi dari luar, seperti pendistribusian paket masyarakat dari kegiatan jual beli *online* . Berikut ini adalah data PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Per Kapita, di Kota Semarang tahun 2020–2023.

Tabel 1.1 Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku

di Kota Semarang (triliun rupiah), 2020–2023

|  |  |
| --- | --- |
| **Tahun** | **PDRB** **Per Kapita (Juta Rupiah), 2020-2022** |
| 2020 | 114,18 |
| 2021 | 123,04 |
| 2022 | 135,33 |
| 2023 | 146,87 |

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang

Dari data produk domestik regional bruto atas dasar harga berlaku di Kota Semarang tahun 2020 sampai 2023 pada tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan nilai PDRB per kapita ini secara umum menandakan adanya tingkat pendapatan masyarakat yang lebih baik, sejalan dengan pertumbuhan ekonomi Kota Semarang. Kondisi ini tentunya berdampak pada peningkatan tingkat konsumsi untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik kebutuhan primer maupun kebutuhan lainnya. Salah satu cara memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan melakukan belanja *online*  melalui Shopee. Selain itu semakin tingginya tingkat pendapatan masyarakat berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive buying*.[[24]](#footnote-24)

*Impulsive buying* sebenarnya bisa terjadi pada siapa saja, mulai generasi tua sampai generasi muda. Namun, kelompok usia yang sering berperilaku *Impulsive buying* adalah generasi Z. Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, saat ini berusia 14-29 tahun. Sejak kecil, mereka telah mengenal teknologi dan terbiasa dengan perangkat canggih, yang memengaruhi kepribadian, pandangan, dan tujuan hidup mereka.[[25]](#footnote-25) Generasi Z memiliki peran besar dalam memanfaatkan teknologi, terutama dalam berbelanja *online*  melalui *e-commerce* . Ini sangat memengaruhi gaya hidup mereka, khususnya pada penelitian ini yang berfokus pada Gen Z usia remaja akhir hingga dewasa awal (20-25 tahun) di Kota Semarang.

Tabel 1.2 JumlahiPendudukiMenurutiKelompokiUmuridani

JenisiKelaminidi KotaiSemarang, 2023

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kelompok Umur** | **Laki-laki** | **Perempuan** | **Jumlah** |
| 20-25 | 66.326 | 63.127 | 129.453 |

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang

Berdasarkan data tabel 1.2 terlihat usia generasi Z pada usia 20-25 tahun. Pada tahap ini, mereka dianggap berpotensi melakukan *implusive buying* melalui *e-commerce* . Tahap ini adalah masa pencarian jati diri di mana mereka sangat mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekitarnya. Akibatnya, hal ini dapat menyebabkan pemborosan dan akumulasi barang-barang yang tidak terpakai. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza Adian, yang menyatakan bahwa usia 18-25 tahun adalah usia produktif seseorang untuk mencari tahu dan mencoba hal-hal baru serta seringkali tidak berencana saat mengunjungi situs belanja *online*  sehingga dapat mendorong untuk melakukan *impulsive buying*.[[26]](#footnote-26)

Peneliti juga mengadakan pra penelitian untuk mengetahui seberapa besar *Impulsive buying* yang dilakukan oleh generasi Z pengguna *e-commerce*  Shopee. Pra penelitian dilakukan dengan menyebar 20 kuesioner yang di isi oleh generasi Z pengguna *e-commerce*  Shopee di kota Semarang. Hasil pra penelitian mengenai *Impulsive buying* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3 pra penelitian penelitian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pertanyaan** | **Ya** | **Tidak** |
| Dengan adanya *flash sale* membuat konsumen sering melakukan pembelanjaan secara spontan tanpa perencanaan | 95% | 5% |
| Dengan adanya *live streaming*pada *e-commerce*  Shopee membuat konsumen tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk yang menarik perhatian saat menonton *live streaming*di Shopee | 90% | 10% |
| Cenderung berbelanja produk yang memiliki kualitas terbaik di *e-commerce*  Shopee | 100% | 0% |
| Cenderung berbelanja telebih dahulu atau melakukan spontanitas dalam pembelian | 75% | 25% |

Sumber: Data pra penelitian peneliti

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat hasil pra penelitian bahwa sebanyak 75% generasi Z pengguna *e-commerce*  Shopee menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Dari hasil pra penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Impulsive buying* oleh generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang cukup kuat.

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Al Jonet, Purwanto, Reiga Ritomiea, dan Ariescy[[27]](#footnote-27) menunjukan hasil bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan diperoleh path coefficients 0,3226, dan nilai T-statistic 4,4283 > 1,96 (dari nilai tabel Zα = 0,05) atau P-Value 0,000 < 0,05 Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Christanto dan Aprillia,[[28]](#footnote-28) menunjukan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung *Flash sale* terhadap pembelian impulsif menunjukkan hasil tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan dikarenakan nilai signifikansinnya sebesar 0,967 > 0,05.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri dan Riva’i[[29]](#footnote-29) menunjukan hasil pada uji t bahwa variabel *live streaming* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,040 dan nilai koefisien beta sebesar 0,225 dimana lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rahayu, Rakhmawati, dan Arista[[30]](#footnote-30) menunjukan hasil uji t dipenelitian ini bisa dilihat dari pengaruh live steamer terhadap *impulsive buying* nilai signifikansinya sebesar 0.388 yang berarti bahwa live steamer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying.*

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rizqy dan Hidayati,[[31]](#footnote-31) menunjukan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, dimana hasil statistik uji t diperoleh nilai t hitung variabel *shopping lifestyle* sebesar 5,111 > t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Padmasari dan Widyastuti,[[32]](#footnote-32) yang menunjukan hasil Secara parsial *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita MTC Manado.

Melihat penelitian sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa belum ada penelitian yang menggabungkan ketiga variabel (variabel *flah sale, live streaming,* dan *shopping lifestyle*) untuk mencari pengaruh terhadap variabel *impulsive buying*. Perbedaan lainnya adalah pada lokasi penelitian yang berlokasi di Kota Semarang, latar penelitian pada tahun 2024, dan subjek yang digunakan adalah Generasi Z pengguna e-commerce Shopee. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Flash sale, Live streaming*Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulsive buying* Pada Generasi Z Pengguna *E-commerce*  Shopee Di Kota Semarang”**

## Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas,maka dapat dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *flash sale* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*  Shopee di kota Semarang?
2. Bagaimana *live streaming* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*  Shopee di kota Semarang?
3. Bagaimana *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang?

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*  Shopee di kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*  Shopee di kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*  Shopee di kota Semarang.

## Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

1. BagiiPenelitim

Peneliti berharap bahwa penelitian ini memperdalam wawasan peneliti mengenai ilmu manajemen pemasaran dan penerapan teorinya dalam menganalisis pengaruh *flash sale*, *live streaming*, dan *shopping lifestyle* tehadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*  Shopee.

1. Bagi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang

Sebagai bahan referensi, menambah wawasan, pengetahuan bagi mahasiswa UIN Walisongo untuk bahan karya tulis ilmiah mengenai pengaruh *flash sale*, *live streaming*, dan *shopping lifestyle* tehadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*  Shopee.

1. BagiiPenelitiiSelanjutnyam

Melalui penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi, wawasan, dan pengetahuan dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.

## Sistematika Penulisan

Sususan sistematika pembahasan dalam penelitian tentang pengaruh *flash sale*, *live streaming*, dan *shopping lifestyle* tehadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*  Shopee di kota Semarang dapat peneliti uraikan sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan

Sistematika penulisan yang pertama terdiri dari bab pertama yang berisi pendahuluan, yang tersusun dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan sesuai judul skripsi ini.

1. Bab II Tinjauan Pustaka

Sistematika penulisan yang kedua terdiri dari bab kedua yang berisi tinjauan pustaka, merupakan landasan teori dan pengembangan hipotesis yang berisi tentang pembahasan mengenai variabel independen (variabel *flash sale, live streaming, shopping lifestyle)* dan variabel dependen (*variabel impulsive buying*). Sebagai bahan acuan maka diuraikan pula penelitian sebelumnya yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan hipotesis yang akan diajukan.

1. Bab III Metode Penelitian

Sistematika penulisan yang ketiga terdiri dari bab ketiga yang berisi metode penelitian, yang tersusun jenis penelitian, sumber data penelitian, populasi, teknik pengambilan sampel yang menggunakan rumus lemeshow, metode pengumpulan data berupa kuesioner, definisi operasional variabel, metode analisis data, dan skala pengukuran data serta hasil uji data.

1. Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Sistematika penulisan yang keempat terdiri dari bab keempat yang berisi analisis data dan pembahasan. Bagian ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari uraian mengenai pengaruh flash sale, live streaming dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying pada Generasi Z pengguna e-commerce Shopee di Kota Semarang, di dalam bab ini juga terdapat pembuktian hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis terbukti atau tidak.

1. Bab V Penutup

Sistematika penulisan yang terakhir terdiri dari bab kelima yang berisi penutup. Dalam bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian,keterbatasn penelitian, dan juga saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

# LANDASAN TEORI

## Kerangka Teori

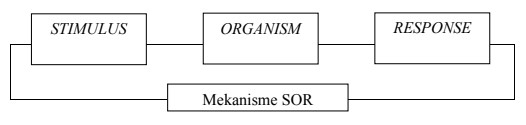
### SOR (Stimulus-Organism-Response) Theory (Grand Theory)

#### A. Definisi *SOR (Stimulus-Organism-Response) Theory*

Teori *SOR (Stimulus-Organism-Response) theory* ditemukan oleh Hovland yang pada awalnya berasal dari ilmu psikologi namun dalam perkembangannya juga digunakan dalam bidang pemasaran. Teori ini menjelaskan bahwa manusia terdiri dari komponen sikap, pendapat dan persepsi (sikap yang berkenaan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkenaan dengan perasaan), dan konasi (sikap yang berkenaan dengan kecenderungan berbuat). Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan *(stimulus*) yang berkomunikasi dengan *organism*. Teori ini terdiri dari proses aktivitas perseptual, psikologis, emosional, dan kognitif yang kemudian hasil atau tindakan akhir terhadap lingkungan berupa reaksi perilaku konsumen, menurut stimulus respon ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus.[[33]](#footnote-33)

Model SOR menjelaskan bahwa isyarat lingkungan dan informasi bertindak sebagai rangsangan yang memengaruhi reaksi kognitif dan afektif individu yang pada gilirannya memengaruhi niat perilaku konsumen. SOR terdiri dari tiga elemen yang berkorelasi satu sama lain yaitu stimulus, organisme, dan respon.

Gambar 2.1 Stimulus Organism Response Theory



*Stimulus* merupakan suatu rangsangan yang bekerja membangkitkan kondisi internal seseorang. Dalam penelitian ini adanya *stimulus* dari variabel *flash sale* yang memberikan konsumen penawaran khusus atau diskon untuk produk selektif dalam jangka waktu yang terbatas. Kondisi ini akan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga, bahkan konsumen tetap membeli sesuatu produk yang tidak mereka butuhkan hanya untuk menghindari kehilangan kesempatan potongan harga.

Variabel *live streaming* dalam penelitian ini membangun komunikasi nyata (*real time*) antara konsumen dan penjual. Melalui *live streaming* konsumen dapat memperoleh informasi secara rinci mengenai sebuah produk, termasuk bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya. Meningkatkan perasaan interaksi sosial yang nyata dalam ruang *virtual* yang dianggap sebagai *stimulus* atau rangsangan yang akan memengaruhi kondisi *internal* konsumen.

*“Organism*” atau organisme sebagai komponen kedua mengacu pada kondisi afektif dan kognitif konsumen yang terdiri dari seluruh proses yang mengintervensi antara rangsangan dan respons terhadap konsumen. Kondisi afektif merupakan kondisi seseorang yang berdasarkan pada perasaan dan emosi sedangkan kondisi kognitif mengacu pada kondisi pemikiran yang ada di benak konsumen. Pada penelitian ini, *shopping lifestyle* dianggap sebagai hasil stimulus yang didasarkan pada kondisi afektif dan kognitif konsumen. *Shopping lifestyle* dapat menjadi *organism* karena konsumen yang memang memiliki lifestyle tertentu, dalam belanja akan menjadi gairah (kegembiraan) dan kesenangan,yang dapat mengakibatkan terjadinya *impulsive buying.*

*“Response*” atau respon sebagai komponen ketiga mengacu pada bentuk perilaku konsumen yang terjadi setelah mendapatkan rangsangan atau stimulus dari lingkungan *eksternal,* seperti konsumen

merasa tertarik, melanjutkan interaksi jual beli, penasaran dan lain-lain. Dalam model mendifinisikan “respon” yaitu *impulsive buying* sebagai keputusan akhir konsumen. Konsumen dapat melakukan *impulse buying* yang dipengaruhi oleh stimulus dan organism.[[34]](#footnote-34)

#### B. Unsur-Unsuri*SOR (Stimulus-Organism-Response) Theory*

Menurut Fisher sebagaimana dikutip Andi Rahmat dan Mustika Abidin menyebutkan teori SOR (*Stimulus Organism Response),* terdapat unsur-unsur sebagai berikut ini:[[35]](#footnote-35)

1. *Stimulusm*

Pesan adalah elemen paling penting dalam komunikasi karena merupakan inti yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Stimulus adalah rangsangan yang memicu reaksi internal pada seseorang. Dalam penelitian ini, interaksi *real-time* yang terjadi selama *live streaming* Shopee antara konsumen dengan penyiar atau antara konsumen dengan penonton lainnya meningkatkan perasaan adanya interaksi sosial nyata dalam ruang virtual. Hal ini dianggap sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen Selain itu stimulus juga dapat hadir dalam bentuk teknik marketing lainnya seperti *flash sale* yang diadakan oleh Shopee, hal ini dapat terjadi karena *flash sale* dapat menjangkau lebih banyak konsumen. *Flash sale* dijadikan sebagai teknik marketing untuk bisnis *online*  yang jauh lebih murah daripada aslinya dalam waktu yang sangat terbatas, sehingga mampu mendesak konsumen untuk segera melakukan pembelian yang tidak terencana.

1. *Organismm*

*Organism* atau Organisme sebagai elemen kedua merujuk pada kondisi afektif dan kognitif konsumen, yang melibatkan seluruh proses yang terjadi antara rangsangan dan respons konsumen. Kondisi afektif berkaitan dengan perasaan dan emosi seseorang, sedangkan kondisi kognitif mengacu pada pemikiran yang ada dalam benak konsumen. Pada penelitian ini, *shopping lifestyle* menjadi bentuk dari *organism*, karena *shopping lifestyle* adalah cara seseorang mengekspresikan diri melalui pola tindakan yang berbeda-beda antar individu dalam cara mereka berbelanja. Hal ini berhubungan dengan keterlibatan konsumen dalam membeli suatu produk, yang juga mempengaruhi *impulsive buying.*

1. *Responsem*

*Response* atau respon sebagai elemen ketiga, merujuk pada tindakan atau perilaku konsumen yang muncul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari lingkungan eksternal. Respon ini dibagi menjadi dua jenis: pendekatan dan penghindaran. Pendekatan mencakup respons positif seperti ketertarikan, melanjutkan interaksi belanja, atau rasa ingin tahu. Sebaliknya, penghindaran mencakup respons negatif seperti kurangnya ketertarikan atau meninggalkan interaksi belanja. Dalam penelitian ini, respons yang terjadi karena adanya stimulus dari *flash sale, live streaming*, dan *shopping lifestyle* adalah respon konsumen dalam bentuk *Impulsive buying.*

### *Impulsive buying*

#### A. Definisi *Impulsive buying*

Menurut Rook perilaku *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, sangat kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segara. Keinginan membeli sesuatu dengan segera tersebut diikuti oleh adanya konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang diperoleh.[[36]](#footnote-36) Dorongan yang melibatkan konflik emosional ini dapat disebut sebagai dorongan psikologis atau *psychological impulse*. Dorongan psikologis atau *psychological impulse* ini menurut Rook didefinisikan sebagai suatu dorongan psikologis seseorang sebagai kekuatan, desakan yang tak tertahankan, serta munculnya kecenderungan untuk melakukan sesuatu secara tiba-tiba tanpa adanya pertimbangan sebelumnya.[[37]](#footnote-37)

Verplanken, Herabadi, dan Widayati menjelaskan *Impulsive buying* sebagai pembelanjaan yang tidak rasional yang dilakukan secara cepat dan tidak direncanakan, yang diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional.[[38]](#footnote-38) Dorongan emosional tersebut terikat dengan perasaan intens yang diarahkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk, secara cepat dan mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Rook yang mengemukpoakan bahwa *impulsive buying* lebih mengutamakan emosional daripada rasional. Hal senada juga diungkapkan oleh Japrianto dan Sugiharto bahwa ketika *impulsive buying* dipandang sebagai keputusan irasional karena dipengaruhi oleh pengalaman emosional daripada rasional.[[39]](#footnote-39) Rook dan Fisher menambahkan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian secara spontan dan cepat. Individu dengan impulsifitas tinggi lebih cenderung secara konsisten menerima rangsangan pembelanjaan secara spontan, memiliki basis data pembelanjaan yang lebih “terbuka”, dan lebih mahir dalam mendapatkan ide pembelajaran yang tidak terdefinisi dengan baik dengan cepat dan mudah.[[40]](#footnote-40) Sedangkan menurut Lisda dalam Nurudin *impulsive buying* adalah proses pembelian suatu barang dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya. Bisa dikatakan membeli tanpa rencana atau pembelian instan.[[41]](#footnote-41)

*Impulsive buying* ditandai dengan keputusan yang relatif cepat dan rasa memiliki ini telah digambarkan sebagai perilaku pembelian yang lebih merangsang, kurang disengaja, dan lebih menarik dari pada pembelian yang lebih terencana. Dalam proses *impulsive buying* , konsumen mengalami dorongan yang tak tertahankan untuk melakukan pembelian, terlepas dari niat sebelumnya. Konsumen mendapatkan hasil positif atau negatif setelah *impulsive buying* . Bahkan beberapa konsumen melaporkan tidak puas dengan produk tetapi senang dengan pembelian mereka. Selama proses ini, konsumen dipengaruhi oleh keadaan internal dan faktor eksternal yang mendorong *impulsive buying* . *Impulsive buying* tidak memiliki tujuan tertentu, seperti membeli produk tertentu atau mengunjungi toko tertentu, sehingga *impulsive buying* menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk. Keinginan ini dipicu oleh emosi suasana hati internal dan dapat dipicu oleh rangsangan eksternal

Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan diatas, maka dapa disimpulkan bahwa *Impulsive buying* adalah suatu perilaku pembelian yang terjadi secara tiba tiba dan spontan, tanpa adanya perencanaan oleh konsumen, serta disertai dengan dorongan untuk segera membeli tanpa memikirkan dampak setelahnya. Hal ini menunjukan pembeli impulsif memiliki antusiasme, kesenangan, dan ketertarikan sehingga pembeli impulsif lebih mementingkan emosional daripada rasional.

#### B. Indikator *Impulsive buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Rook dalam Shahjehan menunjukkan indikator yang digunakan untuk mengukur *impulsive buying* yaitu:[[42]](#footnote-42)

1. Spontanitas,m

Spontanitas adalah keinginan yang muncul secara tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian. Ciri dari *impulsive buying* yang pertama adalah spontan karena *impulsive buying* ditandai dengan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan tanpa ekspektasi bahwa konsumen akan termotivasi untuk melakukan pembelian pada saat itu juga. Pada dasarnya, *impulsive buying* terjadi sebagai hasil dari reaksi konsumen terhadap stimulus yang terjadi saat mereka

1. *Out-of-controlmn*

*Impulsive buying* adalah ketidakmampuan menolak kepuasan instan dan ketidakmampuan mentoleransi penundaan hadiah untuk diri sendiri. Ciri kedua dari *impulsive buying* adalah dorongan kuat yang menggeser perhatian dari hal-hal lain untuk tindakan cepat selama melakukan pembelian.

1. *Psychology conflict*

Merupakan ketidakpedulian terhadap implikasi jangka panjang hal ini terjadi ketika seseorang lebih fokus pada kepuasan sesaat tanpa mempertimbangkan konsekuensinya yang berdampak jauh ke depan.

1. *Non-cognitiveievaluationm*

Konsumen cenderung mengurangi analisis rasional terhadap karakteristik produk yang hendak dibelinya.

1. *Disregardioficonsequencies*

Hanya mementingkan kesenangan jangka pendek daripada memikirkan kepentingan untuk jangka panjang. Karakteristik yang saat konsumen merasakan dorongan kuat untuk membeli suatu barang, mereka cenderung mengabaikan pertimbangan akan konsekuensi yang mungkin muncul. Karena dorongan yang kuat dan keinginan yang mendesak, mereka melupakan untuk mempertimbangkan kemungkinan dampak negatif yang mungkin terjadi.

#### C. Faktor-FaktoriyangiMempengaruhii*ImpulsiveiBuyingm*

Secara umum, *impulsive buying* seringkali dipicu oleh kemudahan dalam proses pembelian, termasuk ketersediaan dana, waktu, serta aksesibilitas barang yang dibeli.. Namun ada beberapa factor lain yang menjadi penyebab *Impulsive buying* :[[43]](#footnote-43)

* 1. Hargairendahi(*low price*)m

Saat konsumen berbelanja, faktor harga menjadi pertimbangan utama. Ketika dihadapkan pada pilihan antara membeli dengan harga reguler atau harga spesial, konsumen cenderung memilih yang memiliki harga diskon atau lebih rendah.

* 1. Tampilanitokoiyangimenonjolm

Biasanya, konsumen tidak secara spesifik mencari barang di toko. Penampilan atau *display* produk yang menarik dan mencolok sangat penting agar produk mudah terlihat oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan *impulsive buying*

* 1. Ukuranikeciliatauiringanm

Ketika konsumen merasa bahwa barang yang akan dibeli terlalu besar atau berat untuk dibawa, mereka cenderung melakukan perencanaan khusus sebelumnya, yang kadang membuat mereka membatalkan niat untuk membeli secara spontan *(impulsive buying).* Namun, barang dengan ukuran kecil, ringan, dan mudah dibawa tidak menghadapi kendala serupa, sehingga lebih mungkin menjadi *impulsive buying*.

* 1. Kemudahanipenyimpananm

Ketika konsumen menyadari bahwa mereka tidak memiliki tempat penyimpanan untuk barang yang akan dibeli, hal ini dapat menghambat *impulsive buying*. Namun, jika barang tersebut mudah disimpan atau jika konsumen tidak mengalami kendala dalam menyimpannya, maka kemungkinan besar akan menjadi *impulsive buying*.

#### *D. Impulsive buying* dalam Pandangan Islam

Dalam melakukan pembelian suatu produk, seorang Muslim perlu mempertimbangkan manfaat yang membawa kehidupannya dan menghindari kerugian. *Impulsive buying* dapat mengakibatkan perilaku pemborosan dan berlebihan karena tidak terencana dan didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Al-Qur‟an telah menjelaskan bahwa Allah Swt telah melarang perilaku boros dan berlebihan ini.

Allah ta‟ala berfirman dalam surat al-Furqan ayat 67:

**وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا**

Artinya*: “Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian”. (Qs. al-Furqan: 67).[[44]](#footnote-44)*

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa umat muslim diajarkan untuk hidup sederhana dan tidak berlebihan dalam membelanjakan harta mereka. Ayat ini juga berisi anjuran Rasulullah supaya umatnya berhemat dalam mengelola harta yang dimiliki. Seseorang dengan harta yang dapat mencukupi kebutuhannya agar menyisihkan sebagian harta itu untuk menjalankan amalan sunnah. Misalnya seperti berinfak tetapi tetap dalam batasan yang wajar dan tidak berlebihan, disesuaikan dengan kondisi masing-masing serta situasi yang dihadapi. Sebagai umat muslim juga dilarang membelanjakan hartanya secara berlebihan dan bersifat kikir.

Islam mengajarkan agar umatnya menggunakan harta mereka dengan bijak dan seimbang, menghindari perilaku boros, berlebihan, atau kikir. Islam mengajarkan untuk membedakan antara keinginan dan kebutuhan, serta untuk tidak terjebak dalam *impulsive buying* yang tidak diperlukan. Seperti dalam perspektif Al- Ghazali, kebutuhan ditentukan oleh konsep *maslahah*, sedangkan kebutuhan (*needs*) menjadi nafas dalam perekonomian bernilai moral Islam ini, bukan keinginan.[[45]](#footnote-45)

### *Flash sale*

#### A. Definisi *Flash sale*

Menurut Kotler dan Armstrong teknik pemasaran yang baik dan tepat perlu dilakukan untuk mendapatkan respon yang baik dari para pelanggannya.[[46]](#footnote-46) Dalam hal ini *Flash sale* termasuk teknik pemasaran yang mampu menarik banyak konsumen. *Flash sale* adalah diskon atau promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce*  dalam waktu singkat.[[47]](#footnote-47) Hal ini sejalan dengan pendapat Dewi dan Rukismono yang menjelaskan bahwa *flash sale* adalah bentuk penawaran terhadap suatu produk dengan hanya memberikan potongan harga dan jumlah yang terbatas pada jangka waktu yang singkat.[[48]](#footnote-48)

Metode promosi yang memanfaatkan *flash sale* banyak diterapkan oleh *platform e-commerce*  terkemuka di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, dan Bukalapak. Hal ini dilakukan karena jenis promosi ini dianggap memiliki dampak psikologis pada konsumen. Dengan adanya penawaran diskon besar dalam waktu yang terbatas, konsumen merasa terdorong untuk segera membeli produk tersebut agar tidak melewatkan kesempatan. Akibatnya, keinginan untuk membeli muncul dan konsumen akhirnya melakukan pembelian sebelum batas waktu yang ditetapkan habis.[[49]](#footnote-49)

Hal ini sejalan dengan pendapat Intan Renita dan Budi Astuti Pemberian batas waktu dalam membeli suatu produk menciptakan persepsi bahwa konsumen akan kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli, yang merupakan elemen penting dalam meningkatkan efektivitas program promosi penjualan.[[50]](#footnote-50) Selain itu, *flash sale* juga digunakan sebagai alat untuk mengukur permintaan produk tertentu dan mencapai lebih banyak konsumen. Ini dianggap sebagai strategi penjualan eksklusif dalam *e-commerce*  yang menawarkan diskon besar dalam waktu singkat.

Penetapan batas waktu untuk pembelian dalam program *flash sale* merupakan praktik umum di kalangan penjual *e-commerce* . Promosi dengan batasan waktu terbukti lebih efektif daripada promosi tanpa batasan waktu karena mengurangi kemungkinan konsumen mencari penawaran yang lebih baik. Dalam *flash sale*, produk ditawarkan dengan jumlah terbatas dan harga diskon hanya dalam waktu terbatas.

Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah suatu bentuk teknik pemasaran yang sering digunakan oleh penjulan *e-commerce*  untuk menarik konsumen, hal ini dapat terjadi karena *flash sale* memberikan batasan waktu untuk membeli barang yang memiliki potongan harga. Hal inilah yang mengakibatkan konsumen merasa tertinggal apabila tidak mendapatkan produk tersebut

#### B. Indikator *Flash sale*

*Flash sale* adalah jenis promosi yang banyak digunakan di era digitalisasi sekarang ini, terdapat banyak indicator yang menyebabkan *flash sale* dapat menarik konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Amanah & Pelawi indikator-indikator *flash sale* ada dalam promosi penjualan diantaranya adalah: [[51]](#footnote-51)

1. Frekuensiipromosim

Frekuensi promosi ialah total promosi penjualan yang dilakukan dalam periode tertentu melalui berbagai media promosi penjualan.

1. Kualitasipromosim

Kualitas promosi ialah ukuran seberapa efektif promosi penjualan dilakukan atau nilai dari promosi penjualan yang diterima oleh konsumen..

1. Waktuipromosim

Waktu promosi adalah jumlah atau nilai dari promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

1. Ketepataniatauikesesuaianisasaranipromosim

Ialah faktor yang esensial untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

#### C. Karakteristik *FlashiSalem*

Berikut ini merupakan karakteristik dari *Flash sale* menurut Dilme yaitu:[[52]](#footnote-52)

1. *Perceived Perishability*

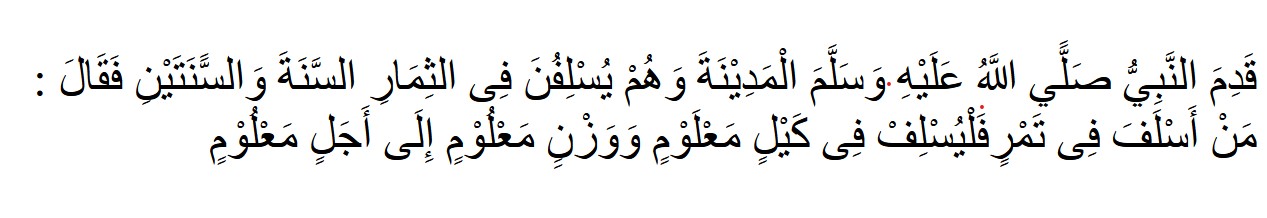
Memberikan tenggat waktu pembelian dalam program *flash sale* adalah hal umum di *e-commerce* . Promosi dengan batasan waktu terbukti lebih efektif daripada promosi terus-menerus tanpa batas waktu, karena ini mengurangi peluang bagi konsumen untuk mencari penawaran lebih baik. *Flash sale* memberikan periode terbatas untuk menawarkan barang dengan jumlah terbatas pada harga diskon. Pentingnya menciptakan persepsi bahwa konsumen akan kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli suatu barang karena adanya batasan waktu adalah kunci untuk meningkatkan efektivitas program promosi penjualan. Batas waktu dalam penjualan harian dapat membuat konsumen merasa cemas dan mendorong mereka untuk segera membeli produk tersebut, meskipun informasi yang tersedia terbatas.

1. *PerceivediScarcitym*

Dalam pelaksanaan program *flash sale*, penjual sering kali menyimpan sebagian stok barang mereka untuk menyatakan keterbatasan produk kepada konsumen. Ini terjadi karena perusahaan dengan sengaja menciptakan kesan langka pada barang dengan menggunakan strategi pemasaran yang menunjukkan keterbatasan produk. Dengan menawarkan produk terbatas, hal ini dapat memengaruhi sikap dan emosi konsumen, mendorong mereka untuk bersaing memperebutkan barang tersebut.

#### *D. Flash sale* dalam Pandangan Islam

*Flash sale* atau pemberian potongan harga pada saat tertentu menurut Syahbul Bachari dalam Afibatus Afida dan M. Taufiq Zamzami.[[53]](#footnote-53) Dikenal dalam istilah *fuqaha*‟ dengan sebutan *al-naqis min alts*aman (pengurangan harga). Jual beli *Flash sale* di aplikasi Shopee hukumnya sama dengan *bai’ al-ghaib ‘ala ash-shifat* yaitu jual beli yang tidak terlihat secara fisik, tetapi diterangkan mengenai sifat-sifatnya (spesifikasinya). Jika dilihat dari sistem jual beli *Flash sale* di aplikasi Shopee, jual beli ini merupakan penerapan dari akad salam yang telah ada pada zaman nabi Muhammad SAW.[[54]](#footnote-54) Adapun dalil yang memperbolehkan untuk melakukan jual beli menggunakan akad salam, yaitu terdapat pada hadis nabi Muhammad SAW :



*Artinya : “Ketika nabi Muhammad SAW tiba di kota Madinah, penduduk Madinah telah biasa memesan buah kurma dengan waktu satu dan dua tahun. Maka Rasulullah SAW bersabda ‘Barang siapa memesan kurma, maka hendaknya ia memesan dalam takaran, timbangan, dan tempo yang jelas’ (diketahui oleh kedua belah pihak)”. (Muttafaqun ‘alaih)*

Dalam hukum ekonomi Islam jual beli *Flash sale* di aplikasi Shopee sama juga dapat *diqiyaskan* dengan jual beli salam atau jual beli pesanan. Jual beli seperti ini tidak dilarang karena telah memenuhi rukun dan syarat jual beli menurut hukum ekonomi Islam. Sedangkan mengenai langkah-langkah yang harus dilewati oleh pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan, hal tersebut sudah menjadi resiko berkompetisi dalam pembelian antara satu pembeli dengan sekian banyak pembeli yang sama berkeinginan untuk mendapatkan barang tersebut. Dalam perspektif hukum ekonomi Islam, hal tersebut tidak termasuk kedalam maisyir atau judi karena tidak ada acuan atau uang yang dipertaruhkan dalam hal untuk memperoleh kelipatan nilai atau barang. Sehingga jual beli *Flash sale* di aplikasi Shopee boleh dan halal.

### *Live streaming*

#### DefinisiiLiveiStreamingm

Menurut M. Zhang, *Live streaming* ialah mengacu pada suatu siaran langsung (*online*) dalam waktu nyata yang memfasilitasi antara komunikasi bisnis ke bisnis (B to B) atau bisnis ke konsumen (B to C). M. Zhang, pun menyatakan bahwa *Live streaming* adalah praktek yang dilakukan oleh penjual untuk mengirimkan video peristiwa secara langsung, bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menciptakan interaksi yang intens dengan pelanggan mereka. Ini bisa dianggap sebagai layanan yang terintegrasi, menggabungkan teknologi informasi dan interaksi sosial.[[55]](#footnote-55)

Hal ini sejalan dengan pendapat Apiradee Wongkitrungrueng mengenai *Live streaming* yaitu Komponen dari perdagangan elektronik yang terjadi melalui interaksi sosial secara real-time, termasuk video live dan obrolan teks. Belanja *live streaming* menarik bagi konsumen karena mereka melihat nilai praktis (komunikasi dan informasi *real-time*), nilai sosial, dan nilai hedonis. Akibatnya, persepsi ini dapat meningkatkan rasa memiliki konsumen, dan pengalaman terhadap penjual dan produk, yang bisa mendorong *impulsive buying*. [[56]](#footnote-56)

Menurut Rahayu, Rakhamati, dan Arista *live streaming* adalah Sebagai evolusi dari tren konten video di media sosial, *live streaming* awalnya digunakan oleh individu untuk membagikan kehidupan pribadi mereka secara *online* , menggunakan perangkat yang umumnya melibatkan kamera video dan komputer pribadi (PC). Namun, saat ini, *live streaming* menjadi lebih mudah dilakukan dengan menggunakan smartphone. Selain kemudahan penggunaan, *live streaming*juga menjadi media yang efektif untuk menyampaikan video kepada audiens yang besar.[[57]](#footnote-57)

Hal ini selaras dengan pendapat Shinta, Wiwik, dan Kallista, yaitu Pengguna memegang peran kunci dalam perkembangan platform *live streaming*, seperti faktor teknis dan aspek sosial, khususnya hubungan emosional dengan streamer, berkontribusi pada kemampuan belajar, sikap, dan keterampilan berkomunikasi dengan konsumen. Kemampuan, penampilan, pengalaman, dan kepercayaan *streamer* menjadi faktor penting dalam *live streaming*.[[58]](#footnote-58) Selain sebagai alat promosi dan konversi penting, *live streaming*juga menciptakan pengalaman yang meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah suatu siaran langsung yang dilakukan secara *online*  yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secar areal time oleh konsumen dan pemilik bisnis, dimana dalam penyampaiannya secara realtime sehingga meningkatkan interaksi dengan konsumen. *Live streaming* dijadikan sebagai alat promosi, pemasaran dan penjualan karena memang memiliki banyak kelebihan untuk menarik perhatian konsumen. Ini adalah cara terbaru untuk terkoneksi antara brand ke pengguna internet untuk bisa menjangkau lebih banyak konsumen.

#### Indikator *Live streaming*

Menurut M. Zhang sebagaimana dikutip Fitriyani, Aditya & Erwan indikator-indikator *live streaming* adalah:[[59]](#footnote-59)

1. Interaksii(*interaction*)m

*Live streaming*berfungsi sebagai media di mana penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli, memberikan mereka informasi yang lebih terperinci tentang produk tersebut.

1. Waktuinyatai(*realitime*)m

Selama *live streaming*berlangsung, calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan, dan penjual akan memberikan jawaban langsung kepada mereka.

1. Alatipromosim

Dalam *live streaming*, penjual akan menawarkan promo yang hanya berlaku selama siaran berlangsung, dengan batasan waktu tertentu untuk calon konsumen mendapatkan potongan harga. Ini merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan oleh penjual.

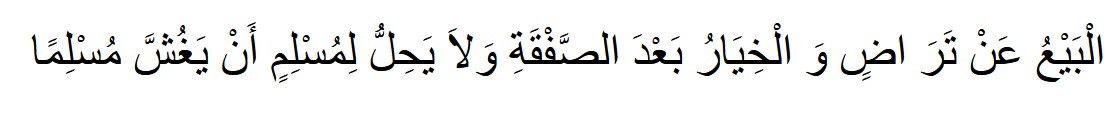
#### Keunggulan *Live streaming*

M. Zhang, menjelaskan bahwa *Live streaming* marketing memiliki keunggulan dibandingkan dengan strategi belanja *online*  lainnya: [[60]](#footnote-60)

1. Kepercayaan pelanggan pada informasi dari gambar diam di situs web *e-commerce*  tentunya terbatas. Oleh karena itu, *live streaming*menjadi cara yang efektif untuk menunjukkan keunikan produk kepada pelanggan.
2. Melalui *live streaming*, informasi produk dapat disampaikan dengan penglihatan, suara, dan gerakan, yang meningkatkan keaslian dan memperkaya konten informasi.
3. *Live streaming* menyajikan video langsung serta ruang obrolan teks secara serentak, memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan penjual dan sesama pelanggan sambil menonton video langsung. Dengan demikian, *live streaming*memfasilitasi interaksi real-time antara peserta siaran langsung, mengurangi ketidakpastian dan jarak psikologis yang mungkin dirasakan dalam lingkungan belanja virtual, sehingga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

#### *Live streaming* dalam Pandangan Islam

Dalam kegiatan penggunaan fitur *live streaming* dikaitkan dengan tiga tingkatan *daruriyyat, hajiyyaah dan tahsiniyyah,* yakni *Hifz al- nafs* (menjaga jiwa) termasuk dalam tingkatan *daruriyyat* karena berkaitan dengan kebutuhan pokok, *Hifz al- Mal* (memelihara harta) termasuk dalam tingkatan *daruriyyat,* karena memperoleh harta diharuskan dengan cara yang halal. Sedangkan penonton dalam hal *hifz al-mal* (memelihara harta) dalam tingkatan *tahsiniyyah*, karena termasuk perbuatan konsumtif yang berimbas kepada pemanfaatan harta yang sia-sia. Dilihat dari dampak ekonomi diatas lebih banyak mengandung kebaikan *(maslahah)* dari pada keburukan*(mafsadah*), sehingga selama *live streaming* aplikasi shopee digunakan dalam hal baik dan tidak melanggar syariat Islam maka diperbolehkan. Abdullah bin Muhammad mengutip sebuah hadis bahwa Rasulullah pernah bersabda :[[61]](#footnote-61)



*Artinya : “Jual beli harus dengan suka sama suka, dan khiyar adalah sesudah transaksi, dan tidak halal bagi seorang muslim menipu muslim lainnya” (Musnan Ibnu Syaibah : 22422)*

Hadis tersebut menunjukkan faktor adanya suka sama suka secara sempurna terbukti melalui adanya *khiyar majelis*. Sedangkan menurut pandangan Quraish Shihab terhadap potongan ayat tersebut bahwa yaitu perniagaan yang diridhai Allah adalah dengan syarat perniagaan yang berdasarkan kerelaan/saling ridha (yang tidak melanggar ketentuan agama) atau ketiadaan paksaan di antara pihak yang bertransaksi. Ayat ini merupakan rujukan dasar hukum diperbolehkannya jualbeli/perniagaan. Di ayat ini sudah dijelaskan dengan jelas terkait prinsip utama jual beli/perniagaan yaitu kerelaan masing masing pihak dan dengan menghindari memakan harta yang bukan hak miliknya sendiri.[[62]](#footnote-62)

### *Shopping lifestyle*

#### DefinisiiShoppingiLifestylem

Membeli barang (*shopping)* menjadi salah satu tren *lifestyle* yang diminati banyak orang. Orang-orang seringkali mengorbankan hal lain demi lifestyle ini, menyebabkan kebiasaan *impulsive buying*. Pertumbuhan lifestyle yang terus berubah membuat belanja menjadi kegiatan yang diminati untuk memenuhi kebutuhan. Teknologi yang terus berkembang membuat semakin banyak penjual yang menawarkan berbagai produk dan jasa seperti jilbab dan pakaian, yang mudah dikenal oleh konsumen berkat perkembangan teknologi.

Menurut Cobb dan Hoyer dalam Rahmat Hidayat menjelaskan bahwa *Shopping lifestyle* sebagai perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian suatu produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka. Setiap individu memiliki gaya unik dalam berbelanja, yang sering kali menjadi ciri khas dari gaya hidup mereka. Gaya berbelanja ini juga secara bertahap terhubung dengan perkembangan teknologi informasi seiring berjalannya waktu.[[63]](#footnote-63)

Menurut Japarianto *Shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan seseorang membedakan status, martabat, dan kebiasaan, cara berbelanja seseorang ini yang mencerminkan status sosial. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan individu dalam menggunakan pendapatan, baik itu untuk membeli berbagai produk dan layanan maupun dalam memilih opsi yang berbeda di antara kategori yang serupa.[[64]](#footnote-64)

Hal ini sejalan dengan pendapat Dian mengenai *Shopping lifestyle* menggambarkan cara seseorang memandang konsumsi, yang mencerminkan bagaimana mereka memilih untuk menggunakan waktu dan uang mereka.[[65]](#footnote-65) Ini mencakup preferensi individu terhadap cara mereka mengalokasikan waktu dan uang. Ketersediaan waktu memungkinkan konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja, sedangkan ketersediaan uang dapat meningkatkan daya beli. Hal ini juga berkaitan dengan seberapa terlibatnya konsumen dalam suatu produk, yang dapat mempengaruhi terjadnya *impulsive buying*.[[66]](#footnote-66)

Setiap individu memiliki *shopping lifestyle* yang unik, yang merupakan cara mereka mengekspresikan diri melalui pola tindakan yang berbeda-beda, membedakan mereka satu sama lain. *Shopping lifestyle* ini juga dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan teknologi yang terus maju. Pertumbuhan gaya hidup ini membuat berbelanja menjadi kegiatan yang diminati untuk memenuhi kebutuhan, menjadi salah satu hal yang sangat digemari oleh individu.

#### Indikator *Shopping lifestyle*

Indikator *Shopping lifestyle* menurut Japarianto dan Sugiarto sebagai berikut:[[67]](#footnote-67)

1. Tawaraniiklanm

Dalam aspek ini, konsumen umumnya merespons semua iklan yang menawarkan produk tertentu, terutama yang berkaitan dengan produk fashion.

1. Modeliterbarum

Konsumen melakukan pembelian ketika mereka melihat produk dengan desain atau model terbaru dalam kategori ini. Biasanya, mereka tertarik untuk berbelanja karena menemukan sesuatu yang baru, baik itu langsung di gerai maupun melalui iklan yang disajikan dalam media massa.

1. Merkiterkenalikualitasiterbaikm

Kosumen meyakini bahwa produk yang mereka beli berasal dari merek terkenal dan dianggap sebagai yang terbaik dalam hal kualitas.

1. Beliimerkiberbedaikualitasisamam

Konsumen percaya bahwa ada merek lain yang memiliki kualitas yang setara dengan merek yang mereka beli.

#### *ShoppingiLifestyle*idalamiPandanganiIslamm

Dalam perspektif Islam, aktivitas ekonomi tidak hanya diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga merupakan suatu anjuran dalam kerangka agama. Kegiatan ekonomi menurut Islam mencakup memenuhi kebutuhan hidup yang sederhana, menyokong keluarga, merencanakan kebutuhan jangka panjang, memberikan dukungan kepada yang membutuhkan, serta memberikan sumbangan sosial dalam jalan Allah. Islam, sebagai agama yang rahmat bagi seluruh alam, menegaskan pentingnya distribusi yang adil dari sumber daya. Salah satu cara untuk menegakkan keadilan distribusi sumber daya adalah dengan mengatur pola konsumsi sesuai dengan prinsip syariah yang terdapat dalam Al-Qur'an. Dalam hal menggunakan barang atau jasa, dianjurkan untuk menggunakan sebatas yang diperlukan dan untuk menghindari perilaku boros, karena hal itu dapat mengakibatkan pengharaman barang yang sejatinya halal.[[68]](#footnote-68)

Islam adalah agama yang mengajarkan keseimbangan. Islam mengajarkan manusia untuk bertindak secara adil dan tidak melampaui batas, karena segala yang berlebihan dianggap buruk. Umat Islam juga dikenal sebagai Ummata Wastho, yang berarti umat yang berada di tengah-tengah, menekankan pentingnya menjaga keseimbangan dalam kehidupan. Allah menganjurkan untuk memikirkan pendapatan dan pengeluaran secara seimbang sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra 26-27 yaitu:

**وَاٰتِ ذَا الْقُرْبٰى حَقَّهٗ وَالْمِسْكِيْنَ وَابْنَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيْرًا ٢٦ اِنَّ الْمُبَذِّرِيْنَ كَانُوْٓا اِخْوَانَ الشَّيٰطِيْنِ ۗوَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا** ٢٧

*Artinya : “Berikanlah haknya kepada kerabat terdekat, juga kepada orang miskin dan orang dalam perjalanan dan janganlah menghambur-hamburkan hartamu secara boros (26). Sesunguhnya orang yang pemboros itu adalah saudaranya setan dan setan itu sangat ingkar kepada TuhanNya (27).”[[69]](#footnote-69)*

Dari ayat suci di atas, kita dapat melihat bahwa Allah SWT ingin menggunakan kekayaan yang kita miliki dengan bijak. Tentunya, hal ini tidak boleh diartikan sebagai hidup mewah yang berlebihan, namun juga harus dihindari agar tidak terlalu kikir atau pelit sehingga kebutuhan pokok tidak terpenuhi. Rasulullah menganjurkan gaya hidup yang sederhana dan rendah hati, dengan sikap dan pakaian yang sederhana, serta pembelian makanan yang tidak berlebihan. Selain itu, kita diingatkan untuk menyisihkan sebagian rezeki kita untuk membantu saudara-saudara yang kurang mampu. Dalam Islam, gaya hidup hedonis tidak dianjurkan. Ketika membeli pakaian, kita harus memilih yang rapi dan sesuai, dan dalam hal makanan, kita harus memilih makanan yang sehat dan dalam jumlah yang cukup, tanpa berlebihan. Umat Islam diwajibkan oleh agamanya untuk hanya memakan makanan yang telah mendapat sertifikasi halal.[[70]](#footnote-70) Penggunaan sesuatu dengan tujuan untuk membanggakan diri juga dihindari dalam ajaran Islam.

## Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 PenelitianiTerdahulum

| **No.i** | **Peneliti,iTahun**  **daniJudul** | **Variabeln** | **Perbedaann** | **HasiliPenelitiann** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1.i | Zuhdan Ady Fataron, 2021im  (PengaruhiIklan Shopee Youtube Versi 4.4 Mega Elektronik Sale Terhadap Niat Beli) | X1: Iklan Shopee Youtube Versi 4.4  Y : Minat beli | Penelitian ini mengacu pada kapasitas Youtube sebagai media periklanan dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa sedangkan dalam penelitian ini mengacu pada pengaruh *flash sale, live streaming*, dan *shopping lifestyle* terhadap *Impulsive buying* | Penelitian ini membuktikan bahwa iklan shopee versi shopee 4.4 mega elektronik sale di youtube berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelajar dengan nilai signifikansi 0,00. Arah hubungan positif antara variabel iklan dengan minat beli menunjukkan bahwa setiap peningkatan intensitas iklan di media Youtube dapat lebih menarik konsumen dan mempengaruhi persepsinya terhadap aktualisasi diri dengan melakukan pembelian. |
| 2. | Nurudin, 2020  (Analisis Pengaruh Visual Produk, Suasana Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku *Impulsive buying*) | X1: Visual Produk  X2: Suasana Toko  dan  X3: Promosi Penjualan | Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh visual produk, suasana toko dan promosi penjualan terhadap pembelian implusif, dimana terdapat perbedaan variabel X dengan penelitian ini. Perbedaan lainnya adalah pada pemilihan sampel pada penelitian ini, sampelnya adalah konsumen supermarket di Demak, sedangkan penelitian ini mengambil sampel generasi Z pengguna Shopee di Semarang. | Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel visual produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive buying* konsumen supermarket di Demak. Variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive buying* konsumen supermarket di Demak. Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive buying* konsumen supermarket di Demak. |
| 3. | Nita Dian Rizqy, Luk Luk Atul Hidayati, 2024  (Pengaruhikualitasiinformasiidan shoppingilifestyle terhadapi pembeliani impulsifi konsumeni milenial pada *e-commerce* i (studi kasusi pada mahasiswai Universitasi Muhammadiyah Magelang)mm | X1 : Kualitas Informasi  X2 : *Shopping lifestyle*  Y : Pembelian Impulsif | Pada penelitian ini terdapat satu variabel yang berbeda dengan yaitu variabel Kualitas Informasi. Perbedaan lainnya adalah pada subjek penelitian, penelitian ini, memiliki subjek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang, sedangkan penelitian ini memiliki subjek generasi Z di Kota Semarang | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan gaya hidup berbelanja berpengaruh secara bersamaan terhadap pembelian impulsif, sehingga H1 diterima. Namun, secara parsial, kualitas informasi tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, sehingga H2 ditolak. Sementara itu, gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif, sehingga H3 diterima. |
| 4. | Imas Permatasari, Moh Mukhsin, Isti Nuzulul Atiah, 2022  (Pengaruh *Flash sale* dan Free Shipping terhadap *Impulsive buying* Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam ) | X1:*Flash sale*  X2:Free Shipping  Y:*Impulsive buying* Behavior | Pada penelitian ini terdapat satu  variabel yang  berbeda yaitu Free Shipping. Subjek yang diambil juga berbeda, penelitian ini mengambil subjek Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2019-2021 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Flash sale* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks Ekonomi Islam. (2) Free shipping juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks Ekonomi Islam. (3) *Flash sale* dan free shipping secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perspektif Ekonomi Islam, dengan kontribusi gabungan dari kedua faktor tersebut mencapai 58,5%. |
| 5. | Arfad Syauqi Hikam Al Jonet, Sugengpurwanto, Reiga Ritomiea Ariescy, 2024  (Pengaruh *Flash sale* dan *Live streaming*terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya) | X1:*Flash sale*  X2:*Live streaming*  Y: Pembelian Impulsif | Terdapat perbedaan pada lokasi peneltian yang terletak di Kota Surabaya, sedangkan lokasi penelitian ini terletak di Kota Semarang. Perbedaan lainnya adalah pada penelitian ini terdapat satu variabel tambahan yaitu variabel Shopping Lifetyle. | riabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada marketplace Shopee di Kota Surabaya, dengan kata lain Shopee mampu menerapkan strategi pemasarannya melalui promosi *flash sale* dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif dengan memberikan potongan harga yang ditawarkan. ariabel *live streaming*berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada marketplace Shopee di Kota Surabaya. *Live streaming*dengan pembelian impulsif memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk membeli sesuatu dengan cara yang lebih dominan dibanding hubungan antara variabel lainnya |
| 6. | Layyina Galuh Purnama, Yayan Hendayana, 2024  (Pengaruh Brand Ambassador dan *Flash sale* Terhadap Impulse Buying  Consumer di Marketplace Shopee Pada Generasi Z) | X1:Brand Ambassador X2:*Flash sale* Y:Impulse Buying | Terdapat satu  variabel yang  berbeda yaitu Brand Ambassador. Selain itu pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel X, sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel X | Brand ambassador memiliki dampak positif dan signifikan terhadap konsumen pembelian impulsif Generasi Z saat melakukan pembelian di platform Shopee. Demikian pula, *Flash sale* juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap konsumen pembelian impulsif Generasi Z saat melakukan pembelian di platform Shopee. |
| 7. | Hanin Aryandini , Farah Oktafani, 2024  (Pengaruh Diskon Dan *Shopping lifestyle* Terhadap Impulse Buying Pada Tiktok Shop Live Shopping ) | X1: Diskon  X2: *Shopping lifestyle*  Y:Impulse Buying | Terdapat satu  variabel yang  berbeda yaitu variabel diskon dan terdapat perbedaan platform *e-commerce* , pada penelitian ini menggunakan platform Tiktok Shop sedangkan pada penelitian ini menggunakan platform *e-commerce*  Shopee | Hasil analisis deskriptif variabel *Shopping lifestyle* (X2) pada garis kontinum memperoleh persentase sebesar 66,5% yang termasuk kedalam kategori cukup baik. Hasil analisis deskriptif variabel Impulse Buying (Y) pada garis kontinum memperoleh persentase sebesar 75,5% yang termasuk kedalam kategori baik. Diskon dan gaya hidup berbelanja memiliki dampak positif dan signifikan secara bersamaan terhadap pembelian impulsif pada Tiktok Shop live shopping. Sementara itu, diskon dan gaya hidup berbelanja juga memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Tiktok Shop live shopping. |
| 8. | Moudita Nafianti Reska,M. Ridwan Basalamah, 2024  (Pengaruh *Shopping lifestyle*, Hedonic Shopping Motivation, dan Discount  terhadap Impulse Buying Produk Skincare Skintific di TikTok Shop  (Studi pada Mahasiswi Kota Malang) | X1:*Shopping lifestyle*  X2:Hedonic Shopping Motivation  X3: Discount  Y:Impulse Buying | Pada penelitian ini terdapat dua  variabel yang  berbeda yaitu Hedonic Shopping Motivation dan Discount. Selain itu subjek penelitian juga berbeda, pada penelitian ini diambil dari mahasiswi pengguna skincare Skintific di Tiktok Shop (studi pada Mahasiswi Kota Malang).  sedangkan subjek penelitian ini adalah genrasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang. | Gaya hidup berbelanja, motivasi belanja hedonis, dan diskon memiliki dampak secara bersamaan terhadap keinginan untuk membeli produk perawatan kulit Skintific di TikTok Shop. Gaya hidup berbelanja secara positif dan signifikan memengaruhi pembelian impulsif produk perawatan kulit Skintific di TikTok Shop. Motivasi belanja hedonis juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk perawatan kulit Skintific di TikTok Shop. Sementara itu, diskon memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk perawatan kulit Skintific di TikTok Shop. |
| 9. | Aprilia Dewi Ratnasari, Reni Shinta Dewi, Apriatni Endang Prihatini,2022  (Pengaruh HKarakteristik Produk Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Studi Pada Pengguna Shopee)) | X1:Karakteristik Produk  X2:Sales Promotion  Y:Impulse Buying | Terdapat dua  variabel yang  berbeda yaitu karakteristik produk dan sales promotion, sedangkan pada penelitian ini variabelnya yaitu : *flash sale, live streaming, dan shopping lifestyle.* | Karakteristik produk berpengaruh signifikan pada impulse buying di Shopee. Sehingga dapat diartikan semakin baik karakteristik produk maka akan meningkatkan terjadinya impulse buying. ales promotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Sehingga dapat diartikan semakin baik sales promotion maka akan meningkatkan terjadinya impulse buying. |
| 10. | Raka Malik Azid, Tesis 2023  (Pengaruh Promosi Islami, Keterlibatan Fashion, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Dengan Mediasi Emosi Positif Pada Produk Fashion Muslim Di Pengguna *E-commerce*  Generesi Z Banyuwangi) | X1:Promosi Islami X2:Keterlibatan Fashion  X3:Motivasi Belanja Hedonis  Y:Impulse Buying | Penelitian ini memiliki tiga  variabel yang  berbeda dengan penelitian ini yaitu promosi islami,keterlibatan fashion, dan motivasi belanja hedonis. Tempat penelitian juga terdapat perbedaan penelitian ini dilakukan di Banyuwangi, sedangkan penelitian ini berada di Semarang. | Penelitian ini menunjukkan bahwa antusiasme generasi Z Banyuwangi dalam mengikuti tren fashion muslim futuristik melalui *e-commerce*  dapat meningkatkan pembelian yang impulsif. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen dari kelompok generasi Z merasa senang saat berbelanja melalui *e-commerce* , dan mereka cenderung membeli setiap produk fashion muslim yang diinginkan. |
| 11. | Laura Pandan Wangia, Sonja Andarini,2021  (Pengaruh *Flash sale* Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee) | X1: *Flash sale*  X2: Cashback  Y:Impulse Buying | Pada penelitian ini terdapat satu  variabel yang  berbeda yaitu Cashback, sedangkan pada penelitian ini variabelnya yaitu : *flash sale, live streaming, dan shopping lifestyle* | Dapat disimpulkan bahwa, teori yang dikemukakan oleh Belch, G. E. & Belch, M. E. (2015) mengenai alat promosi dalam sales promotion berupa *flash sale* (price of deals) dan cashback (rebates) benar-benar dapat menimbulkan stimulus penjualan secara langsung atau segera dan cenderung berperilaku impulse buying. Kemudian hipotesis 2 (H2) juga dapat diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *flash sale* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee. |
| 12. | Alodia Salsabila Azzahra,Driya Wiryawan, Dwi Asri Siti Ambarwati,2023  (Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung)) | X1:Motivasi Belanja Hedonis X2:Promosi Penjualan Y:Pembelian Implusif | Terdapat dua  variabel yang  berbeda yaitu motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan pada penelitian ini variabelnya yaitu : *flash sale, live streaming, dan shopping lifestyle.* Selain itu tempat penelitian ini berada di Bandar Lampung berbeda dengan penelitian yang ini lakukan yang berada di Kota Semarang. | Berdasarkan dari pembahasan didapat kesimpulan bahwa motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap pembelian implusif pada generasi Z pengguna Shopee di Bandar Lampung. Perasaan senang, kepuasan, tantangan, hiburan merupakan tujuan utama konsumen melakukan pembelian, pembelian hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan responden yang bersifat hedonis, dilakukan tanpa pikir panjang. Sehingga, akan terjadi pembelian implusif. |
| 13. | Muhammad Rizqi Shihab, Salim Siregar,2023  (Pengaruh Brand Image dan *Flash sale* (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia)) | X1:Brand Image X2:*Flash sale* Y:Keputusan Pembelian | Penelitian ini memiliki satu  variabel yang  berbeda yaitu brand image. Selain itu terdapat perbedaan pada variabel Y yaitu keputusan pembelian, variabel Y dari penelitian ini adalah *Impulsive buying.* Perbedaan lainnya adalah pada subjek  penelitian ini  mengenai aplikasi Tokopedia (survey pada followers tiktok tokopedia) | Variabel citra merek memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *flash sale* juga memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel citra merek dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh gabungan antara variabel citra merek dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 66,9%, sementara 33,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar lingkup penelitian ini. |
| 14. | Ratnawati, 2023  (Pengaruh Discount, Live Streamer, Dan Customer Trust Terhadap Impulse Buying Pada *Live streaming*Commerce) | X1:Discount X2:Live Streamer  X3: Customer Trust  Y:Impulse Buying | Terdapat perbedaan pada variabel X yaitu variabel discount dan customer trust. Perbedaan lainnya adalah pada penelitian tidak terfokus pada *e-commerce*  shopee tetapi berfokus pada seluruh *e-commerce* . | Penelitian ini menguji pengaruh dari discount, live streamer, dan customer trust terhadap impulse buying pada *Live streaming*commerce. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa discount berpengaruh terhadap tingkat pembelian impulsive konsumen. Semakin baik dan menarik potongan harga yang diberikan penjual pada saat *live streaming*maka akan meningkatkan tingkat pembelian impulsive seseorang. Diskon yang diberikan dibatasi waktu yakni pada saat streaming sedang berlangsung saja. Hal ini tentunya, dapat memicu alam bawah sadar seseorang untuk tergerak melakukan keputusan pembelian secara spontan sebab potongan harga yang diberikan dapat menguntungkan pembeli ketika membeli pada saat *live streaming*berlangsung. |
| 15. | Alifa Roja Amallia, 2023  (Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Product Browsing Terhadap *Online*  Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Ecommerce Shopee Di Kota Pekanbaru) | X1:Live Shopee  X2:Product Browsing  Y:*Online*  Impulsif Buying | Terdapat perbedaan variabel pada penelitian ini yaitu variabel product browsing, sedangkan pada penelitian ini variabelnya yaitu : *flash sale, live streaming, dan shopping lifestyle.* Selain itu perbedaan lainnya adalah pada subjeknya penelitian ini menngunakan subjek mahasiswa pelanggan ecommerce Shopee Di Kota Pekanbaru, sedangkan penelitian ini menggunakan objek generasi Z pengguna *e-commerce*  Shopee di Kota Semarang | Fitur Live Shopee memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara *online*  pada produk fashion di *e-commerce*  Shopee. Nilai original sample sebesar 0.447 dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.66 (4.253 > t-tabel 1.66), dan nilai p-value yang lebih besar dari alpha (0.000 < 0.05), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Fitur Live Shopee memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam waktu nyata. Sementara itu, tidak ada pengaruh signifikan antara penjelajahan produk terhadap pembelian impulsif secara *online*  pada produk fashion di *e-commerce*  Shopee. Nilai original sample sebesar 0.245 dengan nilai t-statistik yang lebih kecil dari 1.66 (1.126 < t-tabel 1.66), dan nilai p-value yang lebih besar dari alpha (0.261 > 0.05), sehingga H0 diterima dan Ha ditolak. |

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan pada tabel 2.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian yang menggabungkan ketiga variabel (variabel *flah sale, live streaming,* dan *shopping lifestyle*) untuk mencari pengaruh terhadap variabel *impulsive buying*. Perbedaan lainnya adalah pada lokasi penelitian yang berlokasi di Kota Semarang, latar penelitian pada tahun 2024, dan subjek yang digunakan adalah Generasi Z pengguna e-commerce Shopee.

## Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 KerangkaiPemikiranm

H1

H2

H3

H

n

KeteranganiGambar :m

XI : *Flash sale*

X2 : *Live streaming*

X3 : *Shopping lifestyle*

Y : *Impulsive buying*

H1i : PengaruhiX1iterhadapiYm

H2i : PengaruhiX2iterhadapiYm

H3i : PengaruhiX3iterhadapiYm

Berdasarkan gambar 2.2 tersebut, peneliti akan melakukan suatu penelitian yaitu Pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulsive buying* (H1), kemudian Pengaruh *Live streaming* terhadap *Impulsive buying* (H2), dan Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulsive buying* (H3). Yang menjadi objek penelitian disini adalah Generasi Z yang di kota Semarang karena dirasa generasi Z di kota Semarang banyak yang melakuan pembelian di *e-commerce*  Shopee dan terpengaruh untuk melakukan *Impulsive buying*.

## Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban awal atau prediksi terhadap rumusan masalah. Ini adalah respons awal terhadap pertanyaan yang diajukan dalam penelitian, di mana pertanyaan telah dirumuskan menjadi kalimat-kalimat tertentu. Hipotesis dianggap sebagai jawaban sementara karena didasarkan pada teori-teori yang relevan, tanpa didasarkan pada data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.[[71]](#footnote-71)

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan literatur sebelumnya, dan kerangka teoritis, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

### Pengaruh *Flash sale* Terhadap *Impulsive buying*

Menurut Kotler dan Armstrong teknik pemasaran yang baik dan tepat perlu dilakukan untuk mendapatkan respon yang baik dari para pelanggannya.[[72]](#footnote-72) Dalam hal ini *Flash sale* termasuk teknik pemasaran yang mampu menarik banyak konsumen. Menurut pendapat Intan Renita dan Budi Astuti memberikan batasan waktu untuk pembelian suatu barang menghasilkan persepsi bahwa konsumen merasa tertinggal jika tidak mendapatkan produk tersebut, merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas program promosi penjualan.[[73]](#footnote-73)

Kristiono menyatakan bahwa dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari individu dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Perilaku pembelian konsumen diawali dengan adanya rangsangan dari lingkungan.[[74]](#footnote-74)Menurut *SOR (Stimulus-Organism-Response) Theory*, *flash sale* dapat menjadi salah satu bentuk stimulus untuk melakukan *impulsive buying,* hal ini dapat terjadi karena *flash sale* dapat menjangkau lebih banyak konsumen. *Flash sale* dijadikan sebagai teknik marketing untuk bisnis *online*  yang jauh lebih murah daripada aslinya dalam waktu yang sangat terbatas, sehingga mampu mendesak konsumen untuk segera melakukan pembelian yang tidak terencana.

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Al Jonet, Purwanto, dan Ariescy,[[75]](#footnote-75) menunjukan hasil bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian hipotesis *flash sale* memberikan pengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada marketplace Shopee di Surabaya, dengan diperoleh path coefficients 0,322666, dan nilai T-statistic 4,428311 > 1,96 (dari nilai tabel Zα = 0,05) atau P-Value 0,000 < 0,05, memberikan hasil yang Signifikan (positif). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Purnama, Hendayana, dan Sulistyowati[[76]](#footnote-76) menunjukan terdapat pengaruh positif antara variabel *flash sale* dan pembelian impulsif di Shopee. Uji signifikansi t terhadap pembelian impulsif dilakukan secara parsial dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α (0,05). Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < α (0,05), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,537 dan nilai t hitung sebesar 6,442 > 1,980.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Flash sale*terhadap *Impulsive buying,* dan dapat ditarik hipotesis:

**H1:iFlashiSaleiberpengaruhipositifidanisignifikaniterhadap i*ImpulsiveiBuying*ipada GenerasiiZidiikotaiSemarangm**

### Pengaruh *Live streaming* Terhadap *Impulsive buying*

Menurut M. Zhang, mendefinisikan *live streaming* sebagai penyiaran langsung secara *online*  yang memungkinkan komunikasi antara bisnis ke bisnis (B to B) atau bisnis ke konsumen (B to C). Ia juga menggambarkan *Live streaming* Marketing sebagai praktik yang dilakukan oleh pengecer elektronik untuk menyebarkan video secara real-time guna mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan interaksi yang erat dengan pelanggan. Ini mencerminkan integrasi layanan yang melibatkan teknologi informasi dan interaksi sosial.[[77]](#footnote-77) Menurut SOR (Stimulus-Organism-Response) Theory, *live streaming* dapat menjadi salah satu bentuk stimulus untuk melakukan *impulsive buying* karena, Interaksi langsung yang terjadi dalam *live streaming* Shopee antara konsumen dan penyiar, serta antara konsumen dan pemirsa, meningkatkan perasaan interaksi sosial yang nyata dalam ruang virtual. Ini dianggap sebagai stimulus yang dapat memengaruhi kondisi internal konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri dan Riva’i,[[78]](#footnote-78) menunjukan hasil pada uji t bahwa variabel *live streaming* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,040 dan nilai koefisien beta sebesar 0,225 dimana lebih kecil dari 0,05. Nilai-nilai tersebut membuktikan bahwa *live streaming* signifikan memengaruhi impulse buying dengan arah yang positif. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Safira dan Novie,[[79]](#footnote-79) yang menunjukan hasil uji hipotesis, dijelaskan bahwa variabel *live streaming*memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil analisis tersebut dapat dilihat dari nilai T-statistic 4.028 > 1.96, dan nilai P-value 0.000 < 0.05.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *live streaming* terhadap *Impulsive buying,* dan dapat ditarik hipotesis:

**H2: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z di kota Semarang**

### Pengaruh *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulsive buying*

Menurut Cobb dan Hoyer dalam Rahmat Hidayat menjelaskan *Shopping lifestyle* adalah perilaku konsumen yang terkait dengan keputusan pembelian produk, yang dipengaruhi oleh tanggapan atau pendapat pribadi mereka.[[80]](#footnote-80) Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen tidaklah sama, terdapat dua aspek dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu secara emosional dan kognitif. Konsumen yang mengambil keputusan secara emosional cenderung mengandalkan intuisi dan reaksi spontan, yang bisa membuat mereka menjadi impulsif. Di sisi lain, konsumen yang mengambil keputusan secara kognitif lebih mempertimbangkan untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan. Hal ini tentunya berhubungan dengan *Shopping lifestyle* karena dalam setiap diri seseorang memiliki gayanya tersendiri dalam berbelanja.

Cara seseorang berbelanja sering menjadi penanda gaya hidup mereka yang membedakan mereka dari orang lain. Kemajuan zaman membuat *shopping lifestyle* semakin terhubung dengan teknologi informasi. Japarianto mengungkapkan bahwa *Shopping lifestyle* adalah cara seseorang mengekspresikan gaya hidupnya dalam berbelanja, yang mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan mereka. Ini menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatan mereka untuk berbagai produk dan layanan, serta pilihan yang mereka buat di antara kategori serupa.[[81]](#footnote-81)

Menurut *SOR (Stimulus-Organism-Response) Theory, Shopping lifestyle* dapat menjadi salah satu bentuk stimulus untuk melakukan *impulsive buying* karena, *Shopping lifestyle* adalah bentuk ekspresi individu yang berbeda-beda dalam pola tindakan mereka dalam berbelanja, mencerminkan cara mereka mengekspresikan diri. Ini terkait erat dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi saat ini. Keterlibatan konsumen dalam membeli produk juga berperan dalam mempengaruhi *impulsive buying*.

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rizqy dan Hidayati,[[82]](#footnote-82) menunjukan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, dimana hasil statistik dari uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *shopping lifestyle* adalah 5,111, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Damayanti, Arifin, dan Rahmawati[[83]](#footnote-83) juga menunjukan hasil bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying, hal ini dibuktikan dengan uji T dengan nilai signifikansi 0,009 < 0,05.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Shopping lifestyle*terhadap *Impulsive buying,* dan dapat ditarik hipotesis:

**H3: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan** signifikan **terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z di kota Semarang**

# METODE PENELITIAN

## Jenis Penelitian dan Sumber Data

### Jenis Penelitian

Penelitian adalah sebuah metode untuk memperoleh bukti terhadap rasa ingin tahu atau kebenaran. Ini menunjukkan bahwa seseorang melakukan penelitian karena ada masalah atau rasa ingin tahu yang perlu diuji kebenarannya. Penelitian tidak hanya dilakukan oleh ilmuwan, tetapi juga oleh orang biasa, dengan tingkat penelitian yang harus diperhatikan, apakah oleh masyarakat umum atau oleh ilmuwan dan peneliti. Jika dilakukan oleh masyarakat umum, disebut sebagai penelitian biasa, sedangkan jika oleh ilmuwan, disebut sebagai penelitian ilmiah. Umumnya, penelitian bisa dijelaskan sebagai proses pengumpulan dan analisis data secara teratur dan logis demi mencapai tujuan tertentu.[[84]](#footnote-84)

Metode penelitian ialah serangkaian prosedur dan rencana yang digunakan dalam penyelidikan. Ini memfasilitasi penyelidikan yang terorganisir, ilmiah, netral, dan berharga. Metode penelitian merupakan strategi untuk mengumpulkan data dan menemukan solusi atas suatu masalah berdasarkan fakta. Metode mengacu pada teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian untuk menemukan solusi dari suatu masalah, dan kegiatan ilmiah yang dilakukan secara sistematis untuk memecahkan masalah penelitian.[[85]](#footnote-85) Metode penelitian sebagai teknik pengumpulan data untuk memecahkan masalah, menemukan solusi, dan teknik untuk membangun hubungan antara data dan metode dengan mengevaluasi hasil penelitian secara akurat. Menggunakan metode penelitian, pelaksanaan penelitian dilakukan secara sistematis dan akurat. Data penelitian dapat dibuktikan dan diuji kebenarannya secara ilmiah. Penelitian yang dilakukan menghasilkan pengetahuan baru yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan kehidupan manusia.[[86]](#footnote-86)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Metode penelitian kuantitatif melibatkan peneliti dalam menyelesaikan masalah *impulsive buying* dengan sejelas mungkin menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Tujuan kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi dari responden yang telah ditentukan, yang kemudian diolah menggunakan aplikasi pengolah data seperti SPSS. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menyelesaikan masalah terkait *impulsive buying* dengan menggunakan teknik pengukuran yang teliti terhadap variabel *flash sale, live streaming*, dan *shopping lifestyle*. Menghasilkan kesimpulan yang dapat diterapkan secara umum, tidak terikat pada waktu, situasi, atau jenis data yang dikumpulkan, terutama data kuantitatif.[[87]](#footnote-87) Metode penelitian kuantitatif sering digunakan untuk memperkaya teori dalam suatu disiplin ilmu. Penggunaan pengukuran dan analisis statistik dalam penelitian menandakan penggunaan metode kuantitatif.[[88]](#footnote-88)

### Sumber Data

1. **DataiPrimerm**

Data primer merujuk pada data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk yang terkompilasi atau dalam bentuk file-file, melainkan harus dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang yang menjadi objek atau sumber informasi dalam penelitian. Data primer juga dapat dijelaskan sebagai data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yang memberikan data kepada pengumpul data.[[89]](#footnote-89) Sumber data primer dari penelitian ini adalah berasal dari pengguna *e-commerce*  Shopee di Kota Semarang. Untuk Memperoleh data ini peneliti harus menyebarkan angket kuesioner kepada responden yang dimana responden tersebut adalah Generasi Z pengguna *e-commerce*  Shopee di Kota Semarang.

1. **DataiSekunderm**

Data sekunder merujuk pada data yang dikumpulkan dari sumber kedua, yang telah ada sebelumnya dan bisa ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Data sekunder ini didasarkan pada studi literatur yang meliputi jurnal, dan sumber internet yang dapat mendukung data sekunder lainnya.[[90]](#footnote-90)

## Populasi dan Sampel Penelitian

### Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. Menurut definisi Sugiyono, populasi merupakan lingkup generalisasi yang relevan dalam penelitian, mencakup objek atau subjek yang dapat diambil kesimpulannya.[[91]](#footnote-91) Pendapat lainnya diungkapkan oleh Arikunto populasi didefinisikan sebagai seluruh objek yang diteliti dan dicatat dalam penelitian, mencakup semua bentuk yang ada di lapangan. Dari pengertian beberapa ahli di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa opulasi dapat dijelaskan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian, termasuk objek dan subjek yang memiliki ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Pada dasarnya, populasi mencakup semua anggota kelompok manusia dalam suatu tempat, dan menjadi fokus utama untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian.[[92]](#footnote-92) Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna *e-commerce*  Shopee di Kota Semarang yang belum diketahui jumlahnya populasinya.

### Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai sebagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data utama dalam penelitian. Artinya, sampel merupakan representasi dari seluruh populasi. Sugiyono mengatakan bahwa sampel adalah jumlah kecil yang ada dalam populasi dan dianggap mewakilinya. Sampel merupakan wilayah kecil dari populasi yang dianggap mencerminkan keseluruhan populasi dalam konteks penelitian.[[93]](#footnote-93)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian iniyaitu *nonprobability* *sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.[[94]](#footnote-94) Penelitian ini, menggunakan metode *purposive sampling* karena tidak diketahui identitas atau jumlah populasi yang akan diteliti, sehingga sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu. Metode ini, siapa pun yang memenuhi kriteria sampel dapat menjadi responden, tanpa memperhatikan identitasnya. Metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.[[95]](#footnote-95) Dalam penelitian ini, peneliti memberikan pertimbangan dengan menetapkan beberapa kriteria sampelnya antara lain:

1. Berusia 20-25 tahun
2. Sudah pernah berbelanja melalui *e-commerce*  Shopee sebanyak 2 kali
3. Berdomisili di Kota Semarang

Cara menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut :[[96]](#footnote-96)

Keterangan :

ni : Jumlahisampeliyangidiperlukanm

Zi : Skor z pada kepercayaan 95% (1,96)

Pi : Maksimal estimasi (0,5)

di : Sampling error (10%)

Maka, cara menghitung sampel menurut rumus *lemeshow* adalah sebagai berikut:

Maka dapat disimpulkan dari hasil perhitungan didapatkan sebanyak 96,04 *(dibulatkan menjadi 96*) orang sampel yang dijadikan sebagai responden. Cara yang digunakan peneliti untuk memastikan bahwa sampel yang digunakan mewakili setiap kecamatan yang ada di Kota Semarang adalah dengan menggunakan metode cluster, dimana jumlah sampel yang digunakan dibagi dengan jumlah kecamatan yang ada, dengan cara ini menghasilkan jumlah sampel yang sama disetiap kecamatan yaitu 6 responden

## Metode Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data adalah langkah krusial dalam penelitian karena tujuannya adalah memperoleh data yang relevan. Tanpa pemahaman tentang teknik pengumpulan data, peneliti mungkin tidak dapat memenuhi standar data yang diinginkan.[[97]](#footnote-97) Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

### Kuesioner atau angket

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk mengidentifikasi variabel yang menjadi fokus penelitian.[[98]](#footnote-98) Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh *flash sale, live streaming*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*, di mana responden diharapkan memberikan jawaban yang sesuai saat mengisi angket atau kuesioner. Cara menyebarkan kuesioner/ mendapatkan responden pada penelitian ini menggunakan dua cara yaitu secara *offline* (menyebarkan kuesioner dengan mendatangi tempat yang sering dikunjungi oleh Generasi Z seperti Mall Paragon, DP Mall, Queen City, Simpang 5, dan beberapa tempat makan yang ramai dikunjungi generasi Z) kemudian secara *online* dengan bantuan google form (melalui postingan Instagram, *story* WhatsApp, meminta bantuan teman yang berkuliah di Universitas lain di Kota Semarang melalui chat WhatsApp, Telegram, dan Twitter). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup, di mana jawaban sudah disediakan dalam angket, dan pengukurannya menggunakan skala Likert, yang terdiri dari lima tingkat referensi atau pilihan jawaban yang dinilai berdasarkan skor tertentu. Dalam penelitian ini diberikan lima jawaban kepada responden dengan menggunakan Skala 1 sampai dengan 5, skala yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Angket Dan Pengukuran Kuesioner

|  |  |
| --- | --- |
| **Pilihan Jawaban** | **Skor** |
| SangatiSetujui(SS)m | 5i |
| Setujui(S)i | 4i |
| Netrali(N)m | 3i |
| TidakiSetujui(TS)m | 2i |
| SangatiTidakiSetujui(STS)m | 1i |

Sumberi : Angket Dan Pengukurannya Menggunakan Skala Likert

### Dokumentasi

Metode pengumpulan data ini melibatkan penggunaan literatur dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian yaitu pengaruh *flash sale, live streaming*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* untuk mengumpulkan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian.[[99]](#footnote-99)

## Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel Penelitian

Secara teoritis, variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau subyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang yang lain atau satu objek dengan objek lain. Menurut Sugiyono, variabel penelitian pada dasarnya merupakan faktor yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki, dengan tujuan mendapatkan informasi yang relevan dan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian. Pada penelitian ini variabel yang digunakan antara lain sebagai berikut.[[100]](#footnote-100)

1. VariabeliBebasi(*independentivariabel*)m

Sugiyono menjelaskan, variabel independen atau yang juga sering disebut sebagai variabel bebas, adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau keberadaan variabel dependen (terikat). Variabel bebas dari penelitian ini adalah variabel *flash sale* (X1*), live streaming*(X2), dan *shopping lifestyle* (X3).

1. Variabeliterikati(*dependentivariabel*)m

Sugiyono menjelaskan variabel dependen, atau yang juga disebut sebagai variabel terikat, adalah variabel yang terpengaruh atau menjadi hasil akibat dari variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Impulsive buying (Y)*

### Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 VariabelidaniIindikatoriPenelitianm

| **No.** | **Variabeli** | **Definisii** | **Indikatori** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | *Flash sale*  (X1) | Dewi dan Rukismono yang menjelaskan bahwa *Flash sale* ialah tipe penawaran produk di mana potongan harga diberikan untuk jumlah yang terbatas, hanya berlangsung dalam periode waktu yang singkat. Dalam hal ini *Flash sale* termasuk teknik pemasaran yang mampu menarik banyak konsumen. *Flash sale* ialah strategi dalam bisnis *e-commerce*  di mana situs web menawarkan produk dengan diskon besar dalam waktu terbatas. Dengan memberikan batas waktu untuk pembelian, ini menciptakan persepsi bahwa konsumen akan kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli produk tersebut. | 1. Frekuensipromosin 2. Kualitasipromosin 3. Waktuipromosin 4. Ketepatan matau kesesuaian msasaran promosi.[[101]](#footnote-101) |
| 2. | *Liven Streamingm* (X3) | Menurut M. Zhang, *live streaming* adalah proses siaran langsung secara *online*  yang terjadi dalam waktu nyata, memfasilitasi komunikasi antara bisnis ke bisnis (B to B) atau bisnis ke konsumen (B to C). M. Zhang, juga menyatakan bahwa *live streaming*merupakan upaya yang dilakukan oleh pengecer elektronik untuk menyiarkan video peristiwa secara langsung guna meningkatkan penjualan, dengan menciptakan interaksi yang erat dengan pelanggan mereka. Ini dapat dianggap sebagai layanan terintegrasi yang menggunakan teknologi informasi dan interaksi sosial. | 1. Interaksi *(interaction)* 2. Waktu nyata (*real time)* 3. Alat promosi.[[102]](#footnote-102) |
| 3. | *Shopping lifestyle* (X3) | Menurut Japarianto *Shopping lifestyle* adalah istilah yang mencerminkan gaya hidup seseorang dalam berbelanja, yang mencakup bagaimana seseorang mengidentifikasi status, martabat, dan kebiasaan mereka dalam berbelanja, yang mencerminkan status sosial mereka.. *Shopping lifestyle* adalah gambaran tentang preferensi seseorang dalam mengalokasikan pengeluaran, termasuk alokasi dana untuk produk dan layanan tertentu, serta pilihan alternatif di antara kategori yang serupa. | 1. Tawaraniiklanm 2. Modeliterbarum 3. Merkn nterkenal kualitasiterbaikm 4. Belii merki iberbeda kualitasisama.[[103]](#footnote-103) |
| 4. | *Impulsive buying* (Y) | Menurut Rook, *impulsive buying* ialah tindakan pembelian yang terjadi secara mendadak, kuat, dan mendesak. Dorongan ini diikuti oleh konflik emosional dan seringkali mengabaikan konsekuensi yang mungkin timbul. Rook mendeskripsikan dorongan emosional ini sebagai dorongan psikologis atau psychological impulse. Menurutnya, psychological impulse adalah dorongan psikologis yang kuat, tak tertahankan, dan menghasilkan keinginan untuk bertindak secara spontan tanpa pertimbangan sebelumnya. | 1. Spontanitas 2. *Out-of-controlm* 3. *Psychologynconflict* 4. *Non-cognitive evaluation* 5. *Disregard of consequencies*.[[104]](#footnote-104) |

## Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif ialah metode yang digunakan untuk menjelaskan data dan menganalisisnya tanpa mengambil kesimpulan umum. Uji statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan berbagai aspek data seperti nilai maksimum, rata-rata, minimum, standar deviasi, total, dan range. Analisis ini terbatas pada perbandingan atau hubungan dan hanya memberikan deskripsi data untuk variabel yang diselidiki oleh peneliti.[[105]](#footnote-105) YAnalisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis jawaban responden tentang Pengaruh *Flash sale, Live streaming*Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulsive buying* Pada Generasi Z Pengguna *E-commerce* Shopee Di Kota Semarang.

## Uji Instrumen penelitian

### Uji Validitas

Validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat mengukur data dengan akurasi dan kecermatan. Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa alat pengukur dapat mengukur data secara akurat dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk menilai seberapa baik kuesioner atau instrumen pengukuran yang mereka gunakan.[[106]](#footnote-106)

Sugiyono menjelaskan bahwa uji validitas tiap butir menggunakan analisis item, yang melibatkan korelasi antara skor tiap butir dengan skor total, yang merupakan jumlah skor tiap butir. Analisis ini digunakan untuk menilai apakah kuesioner tersebut sah atau valid. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan pengukuran kuesioner tersebut.[[107]](#footnote-107) Terdapat kriteria-kriteria tertentu dalam menentukan validitas kuesioner, yaitu:

1. rhitung ˃ rtabel artinya pertanyaan valid
2. rhitung ˂ rtabel artinya pertanyaan tidak valid

### Uji Realibilitas

Reliabilitas berasal dari kata *"reability"* yang mengacu pada sejauh mana suatu pengukuran dapat diandalkan dalam menentukan keabsahan dan kevalidan data. Ini dapat diukur dengan melihat konsistensi hasil pengukuran ketika subjek dan aspek yang diuji tetap sama. Pengukuran dianggap dapat dipercaya jika konsisten dan stabil.[[108]](#footnote-108) Dalam penelitian ini, Cronbach Alpha digunakan untuk menilai reliabilitas suatu variabel, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila Cronbach Alpha (α) < 0,6 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.
2. Bila Cronbach Alpha (α) > 0,6 maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dari semua variabel dalam penelitian ini mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Data yang dianggap baik adalah yang memiliki pola distribusi normal. Normalitas diuji menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov, dengan nilai signifikansi yang diharapkan lebih besar dari 0,05 untuk menandakan distribusi normal. Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal.[[109]](#footnote-109)

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada penyimpangan dari asumsi klasik multikolinieritas, yang mengacu pada adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Kehadiran multikolinieritas bertentangan dengan syarat yang diperlukan dalam model regresi. Jika multikolinieritas terdeteksi, koefisien regresi tidak dapat diestimasi secara tepat, dan standar error menjadi ambigu. Uji ini melibatkan penilaian terhadap variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance melalui analisis menggunakan perangkat lunak seperti SPSS.[[110]](#footnote-110) Dasar pengambilan keputusan uji multikolineritas adalah :

1) Jika Variance Inflation Factor (VIF) memiliki nilai di bawah 10, dan nilai toleransi lebih dari 0,10, maka kemungkinan multikolinearitas dapat diterima atau tidak ada tanda-tanda multikolinearitas.

2) Namun, jika Variance Inflation Factor (VIF) melebihi 10, dan nilai toleransi kurang dari 0,10, itu menandakan kemungkinan adanya multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat variasi yang berbeda antara residual pengamanan dalam model regresi. Uji ini membantu menentukan apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varian terhadap pengamatan dalam penelitian. Pendekatan untuk mendeteksi heteroskedastisitas meliputi analisis scatterplot dan penggunaan uji alternatif seperti uji Gletjer.[[111]](#footnote-111) Uji Glejser adalah metode pengujian yang digunakan untuk mengambil keputusan berdasarkan nilai signifikansi antara variabel independen dan nilai absolut residual, dengan batasan signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 (> 0,05)

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan pengaruh dan arah hubungan antara dua atau lebih variabel, dengan menghubungkan variabel dependen dan independen secara linier.[[112]](#footnote-112)

Adapun persamaannya adalah sebagai berikut :

Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e

Keterangan :

Y : *Impulsive buying*

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X1: *Flash sale*

X2: *Live streaming*

X3: *Shopping lifestyle*

E : *Error or them*

## Uji Hipotesis

**3.9 Uji Hipotesis**

Untuk menilai kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan pengujian hipotesis yang menggunakan data sampel untuk menguji parameter dalam populasi. Pengujian tersebut termasuk uji signifikansi parsial (uji t), uji anova (uji f) dan uji koefisien determinasi (R2).

### Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji T adalah alat statistik yang digunakan untuk mengevaluasi secara khusus bagaimana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen. Uji T termasuk dalam kategori uji parametrik, yang memungkinkan asumsi tentang populasi berdasarkan sampel yang diambil. Uji parametrik bertujuan untuk membandingkan rata-rata sampel dengan rata-rata yang diharapkan dari distribusi normal.[[113]](#footnote-113)

### Uji R2(Koefisien Determinan)

Pengujian koefisien determinasi melibatkan kemampuan variabel independen untuk memengaruhi variabel dependen. Ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar dan pentingnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai yang rendah menunjukkan kemampuan yang terbatas dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan yang besar dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.[[114]](#footnote-114)

# 

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini adalah Generasi Z pengguna *e-commerce*  Shopee di Kota Semarang. Dalam melakukan pengambilan data ini menggunakan metode kuesioner yang kemudian didapat identitas responden yang perlu disajikan untuk mendapatkan informasi tambahan guna memahami hasil penelitian. Dalam hal ini akan peneliti jabarkan identitas responden sebagai berikut:

### Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, yang terbagi menjadi dua kelompok jenis kelamin, yaitu kelompok jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| JenisiKelaminn | JumlahiResponden | Persentase%n |
| Laki-laki | 39 | 41 % |
| Perempuan | 57 | 59 % |
| Jumlah | 96 | 100 % |

Sumber : Data Primer

Berdasarkan table 4.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini sebesar 96 orang responden, dengan dominasi responden perempuan sejumlah 57 orang (59%) dan responden laki-laki sejumlah 39 orang (41%)

### Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Jenis Usia Responden

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia | Jumlah Responden | Persentase% |
| 20 Tahun | 7 | 7 % |
| 21 Tahun | 19 | 20 % |
| 22 Tahun | 38 | 40 % |
| 23 Tahun | 17 | 18 % |
| 24 Tahun | 8 | 8 % |
| 25 Tahun | 7 | 7 % |
| Total | 96 | 100 % |

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa total responden sebesar 96%, dengan responden paling banyak berusia 22 tahun sebanyak 38 orang (40%), kemudian responden berusia 21 tahun sebanyak 19 orang (20%), responden berusia 23 tahun sebanyak 17 orang (18%), responden berusia 24 tahun sebanyak 8 orang (8%), responden berusia 20 tahun sebanyak 7 orang (7%), dan responden berusia 25 tahun sebanyak 7 orang (7%)

### Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut ini adalah data deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan, yang terbagi menjadi empat kelompok jenis pekerjaan, sebagai berikut:

Tabel 4.3

Jenis Pekerjaan Responden

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase% |
| Karyawan Swasta | 24 | 25 % |
| Mahasiswa | 55 | 57 % |
| PNS | 5 | 5 % |
| Wiraswasta | 12 | 13 % |
| Jumlah | 96 | 100 % |

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa total 96 orang responden yang mendominasi adalah mahasiswa dengan jumlah 55 orang responden (57%), kemudian karyawan swasta dengan jumlah 24 orang responden (25%), wiraswasta dengan jumlah 12 orang responden dan PNS dengan jumlah 5 orang responden.

## Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini digunakan untuk menjelaskan (mendeskripsikan) hasil dari jawaban responden dalam setiap item pertanyaan kuesioner yang digunakan dari tiap-tiap variabel, sebagai berikut:

### Deskripsi Variabel *Flash sale* (X1)

Adapun rincian pertanyaan pada variabel *flash sale* beserta respondennya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Data Kuesioner *Flash sale* (X1)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item Pertanyaan | Total  STS | Total  TS | Total  N | Total  S | Total  SS | Total |
| *Flash sale* (X1) | Pertanyaan 1 | 0 | 3 | 14 | 38 | 41 | 96 |
| Pertanyaan 2 | 0 | 4 | 16 | 31 | 45 | 96 |
| Pertanyaan 3 | 0 | 13 | 25 | 26 | 32 | 96 |
| Pertanyaan 4 | 0 | 8 | 26 | 25 | 37 | 96 |
| Pertanyaan 5 | 0 | 8 | 17 | 37 | 34 | 96 |
| Pertanyaan 6 | 0 | 5 | 20 | 29 | 42 | 96 |
| Pertanyaan 7 | 0 | 2 | 18 | 31 | 45 | 96 |

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.4 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan 1 (Shopee sering melakukan *flash sale*, dan membuat saya mengingat promosi tersebut), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 3 responden menyatakan tidak setuju, 14 responden menyatakan netral, 38 responden menyatakan setuju, dan 41 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 2 (Program *flash sale* Shopee lebih menarik daripada program promosi penjualan lainnya, seperti (gratis ongkir dan paket *bundling*), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 4 responden menyatakan tidak setuju, 16 responden menyatakan netral, 31 responden menyatakan setuju, dan 45 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 3 (Saya selalu memantau program  *flash sale*  di *e-commerce*  Shopee.), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 13 responden menyatakan tidak setuju, 25 responden menyatakan netral, 26 responden menyatakan setuju, dan 32 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 4 (Saya merasa *flash sale* yang dilakukan Shopee berlangsung diwaktu yang sangat tepat), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 8 responden menyatakan tidak setuju, 26 responden menyatakan netral, 25 responden menyatakan setuju, dan 37 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 5 (Waktu untuk tiap sesi *flash sale* Shopee dilakukan pada waktu tertentu saja), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 8 responden menyatakan tidak setuju, 17 responden menyatakan netral, 37 responden menyatakan setuju, dan 34 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 6 (Seringnya potongan harga yang diberikan membuat saya ingin melakukan pembelian pada saat *flash sale* di Shopee), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 5 responden menyatakan tidak setuju, 20 responden menyatakan netral, 29 responden menyatakan setuju, dan 42 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 7 (Saya merasa program *flash sale* membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee daripada *e-commerce*  lainnya), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 2 responden menyatakan tidak setuju, 18 responden menyatakan netral, 31 responden menyatakan setuju, dan 45 responden menyatakan sangat setuju.

### Deskripsi Variabel *Live streaming*(X2)

Adapun rincian pertanyaan pada variabel *live streaming*beserta respondennya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Data Kuesioner *Live streaming*(X2)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item Pertanyaan | Total  STS | Total  TS | Total  N | Total  S | Total  SS | Total |
| *Live streaming*  (X2) | Pertanyaan 1 | 0 | 10 | 21 | 16 | 49 | 96 |
| Pertanyaan 2 | 0 | 6 | 20 | 23 | 47 | 96 |
| Pertanyaan 3 | 0 | 4 | 24 | 19 | 49 | 96 |
| Pertanyaan 4 | 0 | 4 | 21 | 23 | 48 | 96 |
| Pertanyaan 5 | 0 | 14 | 18 | 27 | 37 | 96 |
| Pertanyaan 6 | 0 | 3 | 18 | 35 | 40 | 96 |

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.5 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan 1 (Melalui fitur *live streaming* di Shopee memberikan rasa interaksi komunikasi yang real), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 10, responden menyatakan tidak setuju, 21 responden menyatakan netral, 16 responden menyatakan setuju, dan 49 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 2 (Melalui fitur  *live streaming* di Shopee memberikan perasaan hadir secara langsung, sehingga saya dapat melihat produk secara detail dan nyata), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 6 responden menyatakan tidak setuju, 20 responden menyatakan netral, 23 responden menyatakan setuju, dan 47 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 3 (Fitur *live streaming* pada Shopee sangat efektif untuk saya berbelanja secara real time), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 4 responden menyatakan tidak setuju, 24 responden menyatakan netral, 19 responden menyatakan setuju, dan 49 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 4 (Melalui fitur *live streaming* di Shopee saya bisa berinteraksi dan berkomunikasi secara *real time* dengan bertanya produk secara rinci), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 4 responden menyatakan tidak setuju, 21 responden menyatakan netral, 23 responden menyatakan setuju, dan 48 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 5 (Fitur *live streaming* pada Shopee memudahkan saya untuk proses negosiasi), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 14 responden menyatakan tidak setuju, 18 responden menyatakan netral, 27 responden menyatakan setuju, dan 37 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 6 (Fitur *live streaming* pada Shopee memudahkan pembeli untuk mengetahui promosi produk yang dijual), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 3 responden menyatakan tidak setuju, 18 responden menyatakan netral, 35 responden menyatakan setuju, dan 40 responden menyatakan sangat setuju.

### Deskripsi Variabel *Shopping lifestyle* (X3)

Adapun rincian pertanyaan pada variabel *shopping lifestyle* beserta respondennya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Data Kuesioner *Shopping lifestyle* (X3)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item Pertanyaan | Total  STS | Total  TS | Total  N | Total  S | Total  SS | Total |
| *Shopping lifestyle*  (X3) | Pertanyaan 1 | 0 | 15 | 14 | 23 | 44 | 96 |
| Pertanyaan 2 | 0 | 4 | 20 | 34 | 38 | 96 |
| Pertanyaan 3 | 0 | 6 | 28 | 34 | 28 | 96 |
| Pertanyaan 4 | 0 | 8 | 15 | 36 | 37 | 96 |
| Pertanyaan 5 | 0 | 11 | 15 | 21 | 49 | 96 |
| Pertanyaan 6 | 0 | 2 | 13 | 34 | 47 | 96 |
| Pertanyaan 7 | 0 | 7 | 24 | 31 | 34 | 96 |
| Pertanyaan 8 | 0 | 6 | 18 | 41 | 31 | 96 |

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.6 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan 1 (Ketika melakukan pencarian produk di Shopee saya cenderung memilih produk yang ditawarkan melalui iklan), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 15 responden menyatakan tidak setuju, 14 responden menyatakan netral, 23 responden menyatakan setuju, dan 44 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 2 ( Ketika saya melihat detail produk tertentu di Shopee, saya tertarik dengan produk serupa yang ditawarkan melalui iklan (misalnya kualitas sama, namun harga lebih murah), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 4 responden menyatakan tidak setuju, 20 responden menyatakan netral, 34 responden menyatakan setuju, dan 38 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 3 (Ketika berbelanja *online*  melalui Shopee saya cenderung tertarik berbelanja produk dengan model terbaru), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 6 responden menyatakan tidak setuju, 28 responden menyatakan netral, 34 responden menyatakan setuju, dan 28 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 4 (Banyaknya model yang bervariasi di Shopee, membuat saya tertarik untuk berbelanja produk tersebut), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 8 responden menyatakan tidak setuju, 15 responden menyatakan netral, 36 responden menyatakan setuju, dan 37 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 5 (Ketika berbelanja *online*  melalui Shopee saya cenderung mencari produk dengan merek terkenal.), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 11 responden menyatakan tidak setuju, 15 responden menyatakan netral, 21 responden menyatakan setuju, dan 49 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 6 (Ketika berbelanja *online*  melalui Shopee saya cenderung berbelanja produk yang memiliki kualitas terbaik), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 2 responden menyatakan tidak setuju, 13 responden menyatakan netral, 34 responden menyatakan setuju, dan 47 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 7 (Ketika berbelanja *online*  melalui Shopee saya cenderung berbelanja produk lebih dari satu merek atau kategori produk), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 7 responden menyatakan tidak setuju, 24 responden menyatakan netral, 31 responden menyatakan setuju, dan 34 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 8 (Ketika berbelanja *online*  melalui Shopee saya yakin ada produk lainnya yang sama kualitasnya seperti yang saya beli), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 6 responden menyatakan tidak setuju, 18 responden menyatakan netral, 41 responden menyatakan setuju, dan 31 responden menyatakan sangat setuju.

### Deskripsi Variabel *Impulsive buying* (Y)

Adapun rincian pertanyaan pada variabel *impulsive buying* beserta respondennya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Data Kuesioner *impulsive buying* (Y)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item Pertanyaan | Total  STS | Total  TS | Total  N | Total  S | Total  SS | Total |
| *Impulsive buying*  (Y) | Pertanyaan 1 | 0 | 14 | 19 | 39 | 24 | 96 |
| Pertanyaan 2 | 0 | 14 | 18 | 45 | 19 | 96 |
| Pertanyaan 3 | 0 | 15 | 21 | 40 | 20 | 96 |
| Pertanyaan 4 | 0 | 11 | 14 | 44 | 27 | 96 |
| Pertanyaan 5 | 0 | 19 | 20 | 30 | 27 | 96 |
| Pertanyaan 6 | 0 | 16 | 21 | 36 | 23 | 96 |
| Pertanyaan 7 | 0 | 32 | 11 | 30 | 23 | 96 |
| Pertanyaan 8 | 0 | 26 | 15 | 35 | 20 | 96 |
| Pertanyaan 9 | 0 | 4 | 16 | 33 | 43 | 96 |
| Pertanyaan10 | 0 | 3 | 21 | 31 | 41 | 96 |

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.7 tersebut, maka dapat disimpulkan pertanyaan 1 (Ketika berbelanja *online*  melalui Shopee, saya cenderung berbelanja tanpa direncanakan terlebih dahulu atau berbelanja secara spontan), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 14 responden menyatakan tidak setuju, 19 responden menyatakan netral, 39 responden menyatakan setuju, dan 24 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 2 ( Saya akan langsung membeli produk yang saya lihat pertama kali pada *flash sale* atau *live streaming*Shopee karena adanya penawaran yang menarik), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 14 responden menyatakan tidak setuju, 18 responden menyatakan netral, 45 responden menyatakan setuju, dan 19 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 3 (Ketika berbelanja *online*  di Shopee, saya cenderung membeli barang yang saya inginkan dibandingkan dengan barang yang saya butuhkan), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 15 responden menyatakan tidak setuju, 21 responden menyatakan netral, 40 responden menyatakan setuju, dan 20 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 4 (Ketika berbelanja *online*  melalui Shopee, saya tidak dapat menahan diri untuk tidak berbelanja produk yang terlihat menarik), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 11 responden menyatakan tidak setuju, 14 responden menyatakan netral, 44 responden menyatakan setuju, dan 27 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 5 (Ketika berbelanja *online*  di Shopee, saya cenderung berbelanja tanpa memikirkan maanfaat dari produk yang dibeli), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 19 responden menyatakan tidak setuju, 20 responden menyatakan netral, 30 responden menyatakan setuju, dan 27 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 6 (Saya belanja di shopee saat *flash sale* atau *live streaming*secara mendadak tanpa mempertimbangkan konsekuensi/efek jangka panjang yang mungkin terjadi), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 16 responden menyatakan tidak setuju, 21 responden menyatakan netral, 36 responden menyatakan setuju, dan 23 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 7 (Saya berbelanja di Shopee tanpa melihat detail produk/riview dari produk tersebut), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 32 responden menyatakan tidak setuju, 11 responden menyatakan netral, 30 responden menyatakan setuju, dan 23 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 8 (Saya membeli produk dengan model terbaru di Shopee tanpa memperhatikan kualitas dari produk tersebut), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 26 responden menyatakan tidak setuju, 15 responden menyatakan netral, 35 responden menyatakan setuju, dan 20 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 9 (Saya merasa senang berbelanja di Shopee pada saat *flash sale* karena bisa mendapatkan potongan harga), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 4 responden menyatakan tidak setuju, 16 responden menyatakan netral, 33 responden menyatakan setuju, dan 43 responden menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan 10 (Saya merasa senang karena dapat membeli banyak produk ketika adanya program *flash sale* atau *live streaming*di  Shopee), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 3 responden menyatakan tidak setuju, 21 responden menyatakan netral, 31 responden menyatakan setuju, dan 41 responden menyatakan sangat setuju

## Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran dan deskripsi terhadap tiap-tiap variable seperti nilai minimum, nilai maximum, mean (nilai rata – rata), dan standar deviasi.[[115]](#footnote-115) Variabel dalam penelitian ini merupakan *Flash sale (X1), Live streaming(X2), Shopping lifestyle (X3)*, dan *Impulsive buying (Y)*. Berikut ini adalah hasil dari uji statistik deskriptif:

Tabel 4.8

Hasil Uji Statistik Deskriptif

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Descriptive Statistics | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| *Flash sale* | 96 | 17 | 35 | 28.56 | 5.057 |
| *Live streaming* | 96 | 16 | 30 | 24.69 | 4.700 |
| *Shopping lifestyle* | 96 | 20 | 40 | 32.45 | 5.599 |
| *Impulsive buying* | 96 | 22 | 50 | 37.74 | 6.476 |
| Valid N (listwise) | 96 |  |  |  |  |

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS Statistic 24

Dari tabel 4.8 tersebut yang memuat hasil uji statistik deskriptif, maka dapat disimpulkan nilai minimum, nilai maximum, mean (nilai rata-rata), dan standar deviasi sebagai berikut:

### *Flash sale*

Dari hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel *flash sale* dapat diketahui bahwa untuk variabel *flash sale* dengan jumlah sampel 96 orang mempunyai nilai minimum 17, kemudian nilai maximum 35, nilai mean sebesar 28.56, dan nilai standar deviation sebesar 5.057

### *Live streaming*

Dari hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel *live streaming* dapat diketahui bahwa untuk variabel life streaming dengan jumlah sampel 96 orang mempunyai nilai minimum 16, kemudian nilai maximum 30, nilai mean sebesar 24.69, dan nilai standar deviation sebesar 4.700

### *Shopping lifestyle*

Dari hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel *shopping lifestyle* dapat diketahui bahwa untuk variabel *shopping lifestyle* dengan jumlah sampel 96 orang mempunyai nilai minimum 20, kemudian nilai maximum 40, nilai mean sebesar 32.45, dan nilai standar deviation sebesar 5.599

### *Impulsive buying*

Dari hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel *impulsive buying* dapat diketahui bahwa untuk variabel *impulsive buying* dengan jumlah sampel 96 orang mempunyai nilai minimum 22, kemudian nilai maximum 50, nilai mean sebesar 37.74, dan nilai standar deviation sebesar 6.476

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur valid atau sah tidaknya sebuah kuesioner. Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu :[[116]](#footnote-116)

1. r hitung > r tabel artinya angket valid.
2. r hitung < r tabel artinya angket tidak valid.
3. nilai signifikansi < 0,05 artinya angket dinyatakan valid.
4. nilai signifikansi > 0,05 artinya angket dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil uji validitas dari masing-masing pernyataan yang terdiri dari variabel *flash sale*, *live streaming*, *shopping lifestyle*, dan variabel *impulsive buying* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

Variabel *Flash sale* (X1)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Item Kuesioner | Rhitung | Rtabel | Sig | Keterangan |
| X1.1 | 0,763 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| X1.2 | 0,828 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| X1.3 | 0,790 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| X1.4 | 0,806 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| X1.5 | 0,783 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| X1.6 | 0.733 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| X1.7 | 0,810 | 0,1986 | 0,00 | Valid |

Variabel *Live streaming*(X2)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Item Kuesioner | Rhitung | Rtabel | Sig | Keterangan |
| X2.1 | 0,855 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| X2.2 | 0,855 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| X2.3 | 0,778 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| X2.4 | 0,821 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| X2.5 | 0,760 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| X2.6 | 0,761 | 0,1986 | 0,00 | Valid |

Variabel *Shopping lifestyle* (X3)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Item Kuesioner | Rhitung | Rtabel | Sig | Keterangan |
| X3.1 | 0,781 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| X3.2 | 0,741 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| X3.3 | 0,695 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| X3.4 | 0,740 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| X3.5 | 0,775 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| X3.6 | 0,688 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| X3.7 | 0,761 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| X3.8 | 0,761 | 0,1986 | 0,00 | Valid |

Variabel *Impulsive buying* (Y)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Item Kuesioner | Rhitung | Rtabel | Sig | Keterangan |
| Y.1 | 0,657 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| Y.2 | 0,538 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| Y.3 | 0,631 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| Y.4 | 0,652 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| Y.5 | 0,721 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| Y.6 | 0,709 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| Y.7 | 0,668 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| Y.8 | 0,632 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| Y.9 | 0,634 | 0,1986 | 0,00 | Valid |
| Y.10 | 0,614 | 0,1986 | 0,00 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS Statistic 24

Berdasarkan hasil uji data pada tabel 4.9 tersebut, menunjukkan bahwa semua item pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, yang memuat variabel *flash sale*, *live streaming*, *shopping lifestyle*, dan *impulsive buying* ini menunjukan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel), dimana nilai r tabel adalah 0,1986. Dengan nilai sigifikansi sebesar 0,00 yang artinya dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan seluruh item kuesioner tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi suatu kuesioner, sehingga dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan stabil atau tidak berubah-ubah. Kriteria dari uji realibilitas ini agar bisa dikatakan valid adalah mempunyai tingkat *cronbanch alpha* lebih besar dari 0,60 (cronbach alpha (α) > 0,60). Berikut ini adalah hasil pengujian realibilitas pada penelitian ini :[[117]](#footnote-117)

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Cronbach Alpha | Standar Reliabilitas | Keterangan |
| *Flash sale* | 0,896 | 0,60 | Reliabel |
| *Live streaming* | 0,890 | 0,60 | Reliabel |
| *Shoppingg Lifestyle* | 0,883 | 0,60 | Reliabel |
| *Impulsive buying* | 0,844 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS Statistic 24

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut dapat diketahu dan disimpulkan bahwa masing-masing variabel *flash sale* memiliki nilai sebesar (0,896), *live streaming*sebesar (0,890), *shopping lifestyle* sebesar (0,883), dan *impulsive buying* sebesar (0,844). Yang artinya seluruh variabel memiliki nilai Cronbach alpha diatas 0,60. Sehingga dapata disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner ini adalah reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi kelompok data atau variabel, apakah data yang disebar terdistribusi normal atau tidak, untuk mengetahuinya dapat digunakan pengujian *one-sample-kolmogorov-smirnov*. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu:[[118]](#footnote-118)

1. Jika nilai signifikansi ≥ 0,05, artinya hal tersebut menyebabkan nilai residual berdistribusi secara normal.
2. Jika nilai signifikansi ≤ 0,05, artinya hal tersebut menyebabkan nilai residual tidak berdistribusi secara normal.

Berikut adalah hasil uji nomalitas pada penelitian ini :

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 96 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 5.37543699 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .078 |
| Positive | .044 |
| Negative | -.078 |
| Test Statistic | | .078 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .185c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS Statistic 24

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah sebesar 0,185 > 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel bebas *(independent variabel)* dalam model regresi. Model regresi yang baik ialah yang tidak terjadi korelasi atau hubungan yang tinggi antar variabel bebas *(independent variabel).[[119]](#footnote-119)*

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ialah

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, dan nilai *tolerance* *>* 0,10 maka nilai multikolinearitas dapat di toleransi atau tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10, dan nilai *tolerance* < 0,10 maka terjadi adanya gejala multikolinearitas.

Berikut ini adalah hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini :

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolineritas

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 12.579 | 2.033 |  | 6.189 | .000 |  |  |
| *Flash Sale* | .368 | .062 | .414 | 5.942 | .000 | .799 | 1.252 |
| *Live Streaming* | .377 | .073 | .394 | 5.184 | .000 | .671 | 1.491 |
| *Shopping Lifestyle* | .164 | .058 | .204 | 2.808 | .006 | .734 | 1.363 |
| a. Dependent Variable: *Impusive Buying* | | | | | | | | |

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS Statistic 24

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut dapat diketahui bahwa nilai VIF pada *Flash sale* sebesar (1,252), *Live streaming* sebesar (1,491) dan *Shopping lifestyle* sebesar (1,363) yang diartikan seluruh variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Kemudian nilai tolerance pada *Flash sale* sebesar (0,799), *Live streaming*sebesar (0,671) dan *Shopping lifestyle* sebesar (0,734) yang artinya seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Maka penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji ada tidaknya kesamaan varian antar residual dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Terdapat banyak macam cara untuk menguji heteroskedastisitas, namun dalam penelitian ini memakai cara pengujian melalui uji gletser. Uji Gletser adalah pengujian dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi antara variabel bebas *(independent variabel)* dengan nilai absolut residual > 0,05 berarti tidak terjadi adanya masalah heteroskedastisitas.[[120]](#footnote-120) Berikut ini adalah hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini :

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7.275 | 2.389 |  | 3.045 | .003 |
| *Flash sale* | -.028 | .073 | -.044 | -.388 | .699 |
| *Live streaming* | -.132 | .086 | -.192 | -1.539 | .127 |
| *Shopping lifestyle* | .033 | .069 | .057 | .478 | .633 |
| a. Dependent Variable: *Impulsive buying* | | | | | | |

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS Statistic 24

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikasi pada *Flash sale* sebesar (0,699), *Live streaming*sebesar (0,127) dan *Shopping lifestyle* sebesar (0,633) yang diartikan seluruh variabel memiliki nilai signifikasi lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dan hubungan dari variabel independen (*flash sale*, live streming, dan *shopping lifestyle*) terhadap variabel dependen (*impulsive buying*). Berikut ini adalah hasil dari uji regresi linear berganda.[[121]](#footnote-121)

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 12.579 | 2.033 |  | 6.189 | .000 |
| *Flash Sale* | .368 | .062 | .414 | 5.942 | .000 |
| *Live Streaming* | .377 | .073 | .394 | 5.184 | .000 |
| *Shopping Lifestyle* | .164 | .058 | .204 | 2.808 | .006 |
| a. Dependent Variable: *Impuslive Buying* | | | | | | |

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS Statistic 24

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut maka dapat diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3

Y = 12.579 + 0,368 X1 + 0,377 X2 + 0,164 X3

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta pada regresi ini sebesar 12.579 bernilai positif yang artinya jika variabel *flash sale* (X1), *live streaming*(X2), dan *shopping lifestyle* (X3) dianggap sebagai konstanta, maka nilai variabel pada impulsibe buying adalah sebesar 12.579

1. *Flash sale* (X1) terhadap *impulsive buying*

Koefisien regresi pada variabel *flash sale* sebesar 0,368 artinya, hal ini artinya bahwa jika terjadi pertambahan tingkat pembelian melalui *flash sale* maka akan menaikkan *impulsive buying* sebesar 0,368 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan (tetap)

1. *Live streaming*(X2) terhadap *impulsive buying*

Koefisien regresi pada variabel *live streaming*sebesar 0,377 artinya, hal ini artinya bahwa jika terjadi pertambahan tingkat pembelian melalui *live streaming*maka akan menaikkan *impulsive buying* sebesar 0,377 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan (tetap)

1. *Shopping lifestyle* (X3) terhadap *impulsive buying*

Koefisien regresi pada variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,164 artinya, hal ini artinya bahwa jika terjadi pertambahan tingkat pembelian yang terjadi akibat *shopping lifestyle* maka akan menaikkan *impulsive buying* sebesar 0,164 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan (tetap)

## Uji Hipotesis

### Uji T

Uji T ini memiliki tujuan guna mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen (menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel *flash sale*, *live streaming*, *shopping lifestyle* secara individual dalam mempengaruhi variabel *impulsive buying*). Sebelum mengetahui dasar pengambilan uji T, harus menentukan nilai t tabel terlebih dahulu, melalui rumus berikut ini :

df = n-k

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Maka :

df = n-k

df = (96-3)

df = 93

Setelah diketahui bahwa nilai df adalah 93, kemudian dapat diketahui t tabel nya adalah 1,985. Dasar pengambilan keputusan dari uji t ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi (sig) di bawah 0,05 maka hipotesis alternatif diterima.
2. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibanding nilai t tabel, maka hipotesis alternatifnya adalah

T hitung > T tabel = Ha diterima, Ho ditolak (ada pengaruh)

T hitung < T tabel = Ha ditolak, Ho diterima (tidak ada pengaruh)

Berikut ini hasil uji hipotesis (uji t) pada penelitian ini:

Tabel 4.15

Hasil Uji T

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 12.579 | 2.033 |  | 6.189 | .000 |
| *Flash Sale* | .368 | .062 | .414 | 5.942 | .000 |
| *Live Streaming* | .377 | .073 | .394 | 5.184 | .000 |
| *Shopping Lifestyle* | .164 | .058 | .204 | 2.808 | .006 |
| a. Dependent Variable: *Impulsive Buying* | | | | | | |

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS Statistic 24

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.15 tersebut maka dapat dijelaskan mengenai uji T dari masing-masing variabel sebagai berikut

1. Pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu 5,942 > 1,985 dan nilai signifikansinya adalah 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan ini, maka H1 dapat diterima.

1. Pengaruh *live streaming*terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu 5,184 > 1,985 dan nilai signifikansinya adalah 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming*berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan ini, maka H2 dapat diterima.

1. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu 2,808 > 1,985 dan nilai signifikansinya adalah 0,006 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan ini, maka H3 dapat diterima

### Uji *R*2 (Koefisien Determinasi)

Uji *R*2 (Koefisien Determinasi) memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (*flash sale*, *live streaming*, *shopping lifestyle*) terhadap variabel dependen (*impulsive buying*), yaitu dengan melihat nilai R square pada tabel model summary di bawah ini:[[122]](#footnote-122)

Tabel 4.17

Hasil Uji *R*2 (Koefisien Determinasi)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .802a | .644 | .632 | 2.731 |
| a. Predictors: (Constant), *Shopping Lifestyle, Live Streaming, Flash Sale* | | | | |

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS Statistic 24

Berdasarkan hasil uji Uji *R*2 (Koefisien Determinasi) tabel 4.17 tersebut dapat diketahui bahwa nilai r square sebesar 0,632 atau senilai dengan 63,2%. Hal ini menunjukan bahwa pengaruh *flash sale* (X1), *live streaming*(X2), dan *shopping lifestyle* (X3) terhadap *impulsive buying* (Y) secara simultan sebesar 63,2%. Sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan variabel *flash sale* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Dibuktikan dari hasil Uji t memperoleh signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan diperoleh t hitung 5,942 lebih besar dari t tabel 1,985 (5,942 > 1,985). Artinya jika terjadi kenaikan pada variabel *flash sale*, maka variabel *impulsive buying* juga akan mengalami kenaikan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan H1 diterima dimana variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arfad Syauqi Hikam Al Jonet, dan Sugeng Purwanto,[[123]](#footnote-123) menunjukan hasil bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian hipotesis *flash sale* memberikan pengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada marketplace Shopee di Surabaya, dengan diperoleh path coefficients 0,3226, dan nilai T-statistic 4,4283 > 1,96 (dari nilai tabel Zα = 0,05) atau P-Value 0,000 < 0,05, memberikan hasil yang Signifikan (positif). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Layyina Galuh Purnama, dan Yayan Hendayana,[[124]](#footnote-124) menunjukan adanya pengaruh yang positif antara variabel *flash sale* terhadap variabel impulse buying di Shopee. Pengujian signifikansi t terhadap impulse buying, secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α (0,05). Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < α (0,05), nilai koefisien regresi 0,537 dan nilai t hitung 6,442 > 1,980.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Jason Marchel Christanto dan Ariesya Aprillia,[[125]](#footnote-125) menunjukan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung *Flash sale* terhadap pembelian impulsif menunjukkan hasil tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan dikarenakan nilai signifikansinnya sebesar 0,967 > 0,05. Artinya, bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian pada pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh faktor selain *flash sale*.

Adanya program penjualan flash dapat mendorong dan menstimulus konsumen untuk membeli barang yang mereka inginkan. Adanya promosi *flash sale* ini, konsumen sangat tertarik untuk membeli sesuatu yang sebelumnya tidak direncanakan. Konsumen khususnya generasi Z merasa sangat termotivasi dan terdorong untuk membeli sesegera mungkin selama program *flash sale* berlangsung, di mana harga produk yang diinginkan jauh lebih murah daripada harga normal karena minat pembelian yang tinggi. Sebelum *flash sale* dimulai, Shopee akan memberikan notifikasi seperti voucher untuk memastikan konsumen tidak kehilangan kesempatan penawaran tersebut.

Hal ini sesuai denga *SOR (Stimulus-Organism-Response) Theory* pada aspek stimulus (pesan) yang merupakan suatu rangsangan yang bekerja membangkitkan kondisi internal seseorang. Stimulus dapat berupa kondisi eksternal yang dapat memicu konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa *flash sale* dapat menstimulus dan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara mendadak dan tidak terencana (*impulsive buying*).

### Pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan variabel *live streaming* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Dibuktikan dari hasil Uji t memperoleh signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan diperoleh t hitung 5,184 lebih besar dari t tabel 1,985 (5,184 > 1,985). Artinya jika terjadi kenaikan pada variabel *live streaming*, maka variabel *impulsive buying* juga akan mengalami kenaikan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan H2 diterima dimana variabel *live streaming*berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rezqiqi Rizqia Savitri dan Alimuddin Rizal Riva’I,[[126]](#footnote-126) menunjukan hasil pada uji t bahwa variabel *live streaming* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,040 dan nilai koefisien beta sebesar 0,225 dimana lebih kecil dari 0,05. Nilai-nilai tersebut membuktikan bahwa *live streaming* signifikan memengaruhi impulse buying dengan arah yang positif. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Afni Melati Safira dan Muhafidhah Novie,[[127]](#footnote-127) yang menunjukan hasil uji hipotesis, dijelaskan bahwa variabel *live streaming* memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil analisis tersebut dapat dilihat dari nilai T-statistic 4.028 > 1.96, dan nilai P-value 0.000 < 0.05.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nila Rahayu dan Dewi Rakhmawati,[[128]](#footnote-128) menunjukan hasil uji t dipenelitian ini bisa dilihat dari pengaruh live steamer terhadap *impulsive buying* nilai signifikansinya sebesar 0.388 yang berarti bahwa live steamer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Mataram. Artinya, bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian pada pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh faktor selain *live streaming*.

Melalui fitur *live streaming* Shopee, konsumen khususnya generasi semakin tertarik untuk melakukan pembelian produk secara *online* , karena mereka dapat mengetahui lebih lanjut mengenai spesifikasi produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh interaksi antar konsumen dan penjual, yang membantu mengatasi keraguan konsumen. Adanya promosi eksklusif juga mendorong konsumen khususnya generasi Z melakukan *impulsive buying*. Promosi tersebut berlaku pada saat *live streaming* sedang berlangsung. Maka, ketertarikan konsumen akan secara spontan membeli produk lainnya secara spontan. Hal ini menunjukan bahwa *live streaming*mampu menstimulus dan mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

Hal ini sesuai dengan *SOR (Stimulus-Organism-Response) Theory* pada aspek stimulus (pesan), stimulus ialah suatu rangsangan yang bekerja membangkitkan kondisi internal seseorang. Dalam studi ini interaksi real-time yang terbangun dalam *live streaming* shopping antara konsumen dengan penyiar maupun konsumen dengan pemirsa meningkatkan perasaan interaksi sosial yang nyata dalam ruang virtual yang dianggap sebagai stimulus atau rangsangan yang akan memengaruhi kondisi internal konsumen. Hal ini menunjukan bahwa *live streaming* dapat menstimulus dan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara mendadak dan tidak terencana (*impulsive buying*).

### Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan variabel *live streaming*memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Dibuktikan dari hasil Uji t memperoleh signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05) dan diperoleh t hitung 3,424 lebih besar dari t tabel 1,985 (3,424 > 1,985). Artinya jika terjadi kenaikan pada variabel *shopping lifestyle*, maka variabel *impulsive buying* juga akan mengalami kenaikan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan H3 diterima dimana variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nita Dian Rizqy dan Luk Luk Atul Hidayati,[[129]](#footnote-129) menunjukan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, dimana hasil statistik uji t diperoleh nilai t hitung variabel *shopping lifestyle* sebesar 5,111 > t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka, artinya variabel *shopping lifestyle* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Anisia Damayanti, Rois Arifin, dan Rahmawati,[[130]](#footnote-130) juga menunjukan hasil bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying, hal ini dibuktikan dengan uji T dengan nilai signifikansi 0,009 < 0,05.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dwi Padmasari dan Widyastuti Widyastuti,[[131]](#footnote-131) yang menunjukan hasil Secara parsial *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita MTC Manado. Artinya, bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian pada pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh faktor selain *shopping lifestyle*.

*Shopping lifestyle* ialah cara hidup individu dalam mengekspresikan diri mereka dengan pola tindakan yang berbeda antara satu individu dengan individu lain melalui bagaimana gaya berbelanja mereka, *shopping lifestyle* berkaitan erat terhadap perkembangan jaman dan teknologi saat ini yang semakin meningkat. Dengan beragamnya karakteristik dan *shopping lifestyle* yang terus mengikuti perkembangan zaman serta teknologi menjadikan aktivitas berbelanja semakin mudah dan digemari oleh konsumen khususnya generasi Z, hal tersebut berkaitan dengan keterlibatan konsumen untuk membeli suatu produk secara mendadak dan tanpa terencana (*impulsive buying*).

Hal ini sesuai dengan *SOR (Stimulus-Organism-Response) Theory* yang menunjukkan rangsangan dari stimulus khusus yang merupakan pemicu dalam membangkitkan hasrat konsumen agar konsumen melakukan evaluasi dan memberikan respon. Stimulus yang dimaksud dapat berupa lingkungan atau faktor eksternal yang memicu gairah pelanggan. Lingkungan disini mengacu pada proses internal yaitu merupakan campur tangan antara stimulus orang lain serta perilaku. Stimulus berupa perilaku gaya hidup konsumen yang selalu mengikuti perkembangan jaman dan teknologi menjadikan kegiatan berbelanja menjadi salah satu aktivitas yang digemari konsumen dalam memenuhi kebutuhannya hal ini memicu membangkitkan hasrat konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja yang kemudian tindakan akhir yang dilakukan konsumen adalah melakukan pembelian secara mendadak dan tidak terencana (*impulsive buying*).

# KESIMPULAN DAN SARAN

## Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh tiga variabel, yaitu *flash sale, live streaming*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying.* Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji, beberapa kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut:

1. Variabel *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut disajikan oleh data yang diperoleh dari nilai t hitung > t tabel yaitu 5,942 > 1,985 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Artinya *flash sale* mampu meningkatkan pengaruh terhadap *impulsive buying*.
2. Variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying.* Hal tersebut disajikan oleh data yang diperoleh dari nilai t hitung > t tabel yaitu 5,184 > 1,985 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Artinya *live streaming* mampu meningkatkan pengaruh terhadap *impulsive buying*.
3. Variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut disajikan oleh data yang diperoleh dari nilai t hitung > t tabel yaitu 3,424 > 1,985 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Artinya *shopping lifestyle* mampu meningkatkan pengaruh terhadap *impulsive buying*.

## Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti belum dapat dianggap sempurna, serupa dengan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya sebagai berikut:

1. Pengumpulan data pada penelitian ini hanya menggunakan kuesioner tanpa melibatkan wawancara dan dokumentasi. Metode kuesioner ini memiliki beberapa kelemahan terkait kualitas informasi yang diperoleh, seperti terdapat beberapa responden yang kurang memahami pertanyaan yang diajukan dan tidak dapat menyampaikan seluruh pendapatnya secara rinci mengenai topik ini.
2. Pada penelitian ini jumlah responden hanya sebanyak 96 responden, tentu masih belum cukup untuk mewakili kondisi sebagian besar populasi yang ada di lapangan.
3. Keterbatasan dalam pemilihan variabel yang diteliti, seperti yang disebutkan dalam penelitian ini, menyebabkan fokus hanya pada variabel *flash sale, live streaming,* dan *shopping lifestyle*. Karena tentu saja masih terdapat beberapa faktor lain yang mampu mempengaruhi *impulsive buying* selain yang dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran sebagai bahan masukan yang bermanfaat, antara lain:

1. BagiiKonsumen disarankan agar lebih bijaksana dalam melakukan pembelian, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran. Penggunaan fitur *reminder* dan *budget planner* pada aplikasi *e-commerce* dapat membantu mengontrol pengeluaran
2. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat difungsikan sebagai dokumen referensi untuk Universitas Islam Negeri Walisongo (UIN Walisongo) Semarang dan sebagai panduan bagi penelitian lanjutan yang berkaitan dengan *impulsive buying* di Kota Semarang
3. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk melengkapi metode dengan menyertakan wawancara dan memasukkan pertanyaan terbuka kepada responden. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan lebih banyak data yang saling mendukung dari hasil kuesioner. Dan diharapkan dapat memperluas variasi variabel dengan menggantinya atau menambahkan variabel baru. Selain itu, juga dapat mempertimbangkan untuk mengubah lokasi penelitian serta meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih bervarias, data mampu mewakili sebagian besar populasi.
4. Bagiipraktisilpemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis yang relevan bagi praktisi pemasaran sebagai alat untuk memahami konsumen dalam *shopping lifestyle* mereka, dan mengantisipasi masalah terhadap perusahaan yang terjadi akibat adanya *impulsive buying* seperti konsumen mengalami ketidakpuasan terhadap pembelian produk.

# DAFTAR PUSTAKA

Adrian, Afrianto. “Eksplorasi Kondisi Msyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia”.” *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis* 3, no. 1. Hal 11 (2022): 10.

Adya, M P, dan S Aisyi. “Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live.” *Jurnal Tanra* 8, no. 2 (2024): 146. https://doi.org/10.26858/tanra.v8i2.22651.

Andrea, Bencsik, Horváth Csikós Gabriella, dan Juhász Tímea. “Y and Z Generations at Workplaces.” *Journal of Competitiveness* 8, no. 3 (2021): 90–106.

Aqmarina, dan Zulfa Indria Wahyudi. “―Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping Dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying,‖.” *TAZKIYA Journal Of Psycologi Vol.06*, no. 02 (2023): 154.

Arikunto, S. *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2022.

Arsyam, Muhammad, dan M. Yusuf Tahir. “Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif.” *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 2, no. 1 (2021): 37–47. https://doi.org/10.55623/au.v2i1.17.

Azriadi Tanjung, Sriayu Aritha. .“."Jual Beli Online dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Negara ".Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah,” 2021.

Budi Astuti, Intan Renita. “Pengaruh Program Flash Sale terhadap Impulsive buying dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta.” *dalam Bisnis & Manajemen,Volume* 01, no. 04. (2023): 110–111.

Bungin, M.Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua”*, 2020.

Christanto, Jason Marchel, dan Ariesya Aprillia. “Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif.” *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 9, no. 1 (2023): 55–67. https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i1.2954.

Commerce, Big. “What are flash sales?”,” 2022. https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-are-flash-sales/.

Damayanti, Anisia, Rois Arifin, dan Rahmawati. “Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061.” *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 12, no. 01 (2023): 510–18.

Darma, L A, dan E Japarianto. “Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping LIfestyle dan POsitive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya.” *Juernal Mananjemen Pemasaran* 8, no. 2 (2023): 80–89. https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89.

Dewi, V, dan M Rukismono. “Hubungan Strategi Promosi Flashsale Dengan Product Browsing Dan Impulsive Buying Konsumen Shopee Indonesia.” *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER* 5, no. 1 (2023): 1–4.

Dian, D, M Anggreani, dan S S A. “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Impulsive buying ( Studi Pada Toko Belanja Online Shopee.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan* 3, no. 1 (2023): 36–51.

Dilmé, F, dan F Li. “Revenue Management without Commitment: Dynamic Pricing and Periodic Flash Sales’.” *Review of Economic Studies* 86, no. 5 (2023). https://doi.org/10.1093/restud/rdy073.

Diyaurrahman, Muh Nashirudin, dan dkk. “Etika Perniagaan di Dalam Al-Quran (Analisis Tafsir Ayat – Ayat Tijarah.” *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. mor 2. Hal. 89 (2020).

Ependi, H, dan R W Pahlevi. “Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya.” *Journal Competency of Business* 5, no. 1 (2022): 118–134. https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.879.

“Fachruddin Tri Ubajani,dkk .(2023). Kota Semarang Dalam Angka, Semarang Municipality in Figures. BPS Kota Semarang.” ISSN, 2023.

Fataron, Zuhdan Ady. “The Impact of Shopee’s Youtube Ads Shopee Version 4.4 Mega Elektronik Sale on Purchase Intention.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3, no. 1 (2021): 49–62. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7442.

Fitryani, Fitryani, Aditya Surya Nanda, dan Erwan Aristyanto. “Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee).Jurnal Ekonomi dan perbankan syariah,” 2020. https://doi.org/10.30651/jms.v6i2.11363.

Fuadi, Nasrul Fahmi Zaki, Baidi Bukhari, dan Shovia Indah Firdiyanti. “Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim Consumers.” *Shirkah: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2022): 100–112. https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i1.451.

Haimson, O L, dan J C Tang. “What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat.” In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 48–60, 2017. https://doi.org/10.1145/3025453.3025642.

Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 2020.

Haris, Firmansyah Muhammad, Uus Mohammad, dan Enjang Suherman. “Analisis Komparasi Kualitas Layanan Elektronik dan Kepuasan Konsumen Pada Shopee dan Tokopedia”.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 2 (2024): 18345.

Hasan, M.Iqbal. “Pokok Pokok Materi Statistik 1 statistik Deskriptif.” Jakarta: PT Bumi Askara, 2021.

Herlina, H, J Loisa, dan T M S Mulyana. “Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening.” *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital* 1, no. 1 (2022): 11–17. https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616.

Hetharie, Jondry A. “Model Kecenderungan Impulsive buying (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon.” *Jurnal Teknologi* 11, no. 3 (2020): 282.

Inggit Kusni Tryanti, Rahmat Hidayat. “Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”.” *Journal of Applied Business Administration* 2, no. 2,September (2023): 176.

Japarianto, Edwin, dan Sugiono Sugiharto. “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1 (2022): 32–41. http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/inar/article/view/18388.

Jonet, Arfad Syuqi Hikam Al, Sugeng Purwanto, dan Reiga Ritomiea Ariescy. “Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya.” *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 9, no. 1 (2024): 285. https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598.

Julio, Josua, Grace Adonia, dan Melissa Lady. “Kajian Manfaat E-commere Pada Penjualan Produk Usaha Snacking Di Kota Manado.” *Jurnal Ilmiah Agroekonomi* 16, no. 3 (2022).

Komala, Cucu. “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali,” 2020.

Kotler, P, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2021.

M. Ali Sodik, Sandu Siyoto. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2019.

M. Taufiq Zamzami, Afibatus Afida. “Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (flash sle) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga”.” *dalam Hukum Ekonomi Syaria* 4, no. 02., (2022): 106.

Mar’atul, Mukaromah, Tarisa Indah, dan Olifiani Nurul. “Analisis Psikopatologi Kecenderungan Impulsive Buying pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang”,” 2023.

Mardiansyah, Diki. “Gen Z Dominasi Pengguna Paylater, Bagaimana Kemampuan Bayarnya?” *News Data Financial Tools*, 2022. https://keuangan.kontan.co.id/news/gen-z-dominasi-pengguna-paylater-bagaimana-kemampuan-bayarnya-1.

Matondang, Zulkifli. “Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian.” *Jurnal tabularasa* 6, no. 1 (2019): 87–97.

Mawadah, Sokhikhatul, dan Nurudin Nurudin. “The Eï¬€ect of Interest, Religious Stimuli, and the Consumerâ€TMs Trust on the Digital Al Qurâ€TMan Purchase.” *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 2, no. 2 (2018): 89–97. https://doi.org/10.28918/ijibec.v2i2.1307.

Miranda, Yoshi Cynthia. “―Kanjian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping, Jurnal Kompetensi,‖ Jurnal Kompetensi Vol.10,” 2023.

Muhammad, Arif. *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang”*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023. https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang.

Mursid, Ali. “Effects of Sentiment on Impulsive Buying Behavior: Evidence of COVID-19 in Indonesia.” *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura* 23, no. 3 (2021): 452–65. https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2459.

Mutiarti, dan Kurniawati Tri. “Pengaruh Price Discount dan Pendapatan Terhadap Impulsive Buying Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang.” *Jurnal Salingka Nagari* 02, no. 01 (2023): 95.

Nada, F, S, Q Rini, dan K. “Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online.” *Jurnal Psikologi* 12, no. 2 (2024): 215.

Nurjanah. “Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda”.” *Jurnal Mahasiswa* 1 (2020): 121.

Nurudin, Nurudin. “Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 167–77. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283.

Padmasari, Dwi, dan Widyastuti Widyastuti. “Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (2022): 123–35. https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135.

Patel, M, dan N Patel. “Exploring Research Methodology.” *International Journal of*, 2019.

“Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee”.” *Jurnal Jhesy.Vol* 02, no. 01. Hal 9 (2021): 8.

Primadewi, Shinta, Wiwik Fitriasari, dan Kallista Adhysti. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response.” *E-ISSN*, 2023, 2774–5155.

Purnama, Layyina Galuh, Yayan Hendayana, dan Ari Sulistyowati. “Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee Pada Generasi Z.” *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4, no. 2 (2024): 138–47. https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2641.

Purwanto, Suharyadi. “STATISTIKA Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern.” Hal.162, 2019.

Putri, Rifda Aufa. “The Map of E-commerce in Indonesia,” 2023. https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/.

R. Neny Kusumadewi, Pipih Sopiyan. “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying".” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 3 (2020): 208.

Rahayu, Nila, Dewi Rakhamati, dan I Gusti Agung Arista. “Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram).” *Ganec Swara* 18, no. 1 (2024): 263. https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757.

Rahmat Abidin, Andi, dan Mustika Abidin. “Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran.” *al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 6, no. 2 (2021): 74. https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525.

Ridwan, Mustajab. “Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023”.” *DataIndonesia.id*, 2022. https://doi.org/https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023.

Rizqia Savitri, Rezqiqi, Alimuddin Rizal Riva’i, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, dan Universitas Stikubank Semarang. “The Influence Of Flash Sale, Live Streaming And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024): 1026–33. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej.

Rizqy, Nita Dian, dan Atul Luk Luk Hidayati. “Pengaruh kualitas informasi dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen milenial pada e-commerce ( studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang ).” *Journal Unimma*, 2021, 590–604.

Rook, D W. “The buying impulse.” *Journal of Customer Research* 14, no. 2 (2021): 189–199. https://doi.org/10.1086/209105.

Rumondor, Regina, Maryam Mangantar, dan Jacky S B Sumarauw. “Pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan dan risiko perusahaan terhadap nilai perusahaan pada sub sektor plastik dan pengemasan di BEI.” *Jurnal EMBA: Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 3 (2022).

Safira, Afni Melati, dan Muhafidhah Novie. “Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee).” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 6 (2024): 197–203. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.821.

Sarwono, Jonatan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020.

Setyosari, H.Punaji. *Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan*. Jakarta: Prenada Media, 2022.

Shahjehan, A, J Andleeb, F Zeb, dan K Saifullah. “The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors”,” 2023.

Shihab, Muhammad Quraish. *Tafsir al-Mishbah*. Jakarta: Lentera Hati, 2019.

Similiarweb. “Peringkat Situs Web Teratas, Website Marketplace Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia,” 2022. https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/.

Stephany P. Pelawi, Dita Amanah. “Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsif Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair.” *dalam Economic* 03, no. 02. (2021): 12.

Stern, Hawkins. “The Significance of Impulse Buying Today.” *Journal of Marketing* 60 (2021). https://doi.org/10.1177/002224296202600212.

Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Teti, Purwanti. *Makin Sengit! TikTok VS Shopee Siapa Jawara Live Shopping?”*. CNBC Indonesia, 2022. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230919064243-37-473534/makin-sengit-tiktok-vs-shopee-siapa-jawara-live-shopping.

Triyasni. “Penyebab Banyak Warga Jateng Jadi Korban Pinjol dan Investasi Bodong, Termasuk Banyumas dan Cilacap”.” *Liputan6.com*, 2023.

Verplanken, B, A Herabadi, dan I Widayati. *Individual Difference in Impluse Buying*. Madiun: IKIP PGRI Madiun, 2021.

Waruwu, Marinu. “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)”.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2019): 2897.

Wongkitrungrueng, Apiradee. “The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers”.” *Journal of Business Research* 117, no. 2 (2023): 1867. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032.

Yessy Artanti, Reza Adian Putri. “Pengaruh Kualitas Website , Impulsive Personality Trait , Dan Kelompok Referensi Terhadap Impulsive buying Di Tokopedia.” *Business Innovation and Enterpreneurship Journal* 03, no. 04 (2023): 242–251.

Yusuf. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta, 2019.

Yusuf Tahir, Muhammad Arsyam. “Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif”.” *P-ISSN*, 2019, 2745–7796 1–2.

Zhang, M. “Why and how do branders sell new products on flash sale platforms?’.” *European Journal of Operational Research* 270, no. 1 (2023). https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051.

# LAMPIRAN-LAMPIRAN

**Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian**

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr. wb.

Kepada Yth. Saudara/i

Di Tempat.

Perkenalkan, saya Aulia Miftachul Jannah. Mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Flash sale*, *Live streaming*Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulsive buying* Pada Generasi ZPengguna *E-commerce*  Shopee Di Kota Semarang”. Saya mengundang dan memohon bantuan Anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Saya menjamin kerahasiaan semua informasi yang Anda berikan dalam kuesioner ini. Jawaban Anda akan digunakan hanya untuk tujuan penelitian dan tidak akan diungkapkan kepada pihak ketiga. Saya berharap Anda dapat meluangkan waktu beberapa menit untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur, benar dan seobjektif mungkin. Partisipasi Anda sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.

Kriteria Responden:

1. Berusia 20-25 tahun
2. Sudah pernah berbelanja melalui *e-commerce*  Shopee sebanyak 2 kali
3. Berdomisili di kota Semarang

Atas kerjasama dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Aulia Miftachul Jannah

Wasalamualaikum wr wb

A. Identitas Responden

Petunjuk Kuesioner : Berilah tanda (√) pada alternatif jawaban yang tersedia.

Mohon kesediaan Saudara/i mengisi daftar pertanyaan berikut :

1. Nama : …………………………………….
2. Jenis Kelamin :

* Laki – laki
* Perempuan

1. Usia :

* 20 Tahun
* 21 Tahun
* 22 Tahun
* 23 Tahun
* 24 Tahun
* 25 Tahun

1. Pekerjaan

* PNS
* Karyawan Swasta
* Mahasiswa
* Wiraswasta
* Lainnya, sebutkan……………………………..

1. Penghasilan/Uang Saku Per Bulan:

* < Rp 1.000.0000
* Rp 1.000.001 – Rp1.500.000
* Rp1.500.001 – Rp 2.000.000
* Rp 2.500.001 – Rp 3.000.000
* >Rp 3.000.001

1. Alamat Domisili :

* Banyumanik
* Candisari
* Gajah Mungkur
* Gayamsari
* Genuk
* Gunungpati
* Mijen
* Ngaliyan
* Pedurungan
* Semarang Barat
* Semarang Selatan
* Semarang Tengah
* Semarang Timur
* Semarang Utara
* Tembalang
* Tugu

1. Apakah anda telah berbelanja melalui *e-commerce*  Shopee sebanyak 2 kali :

* Iya
* Tidak

1. Metode pembayaran apa yang sering anda gunakan saat melakukan transaksi pembelian di *e-commerce*  Shopee

* COD
* Mobile Banking
* Bayar Tunai di Mitra/Agen (Indomaret, Alfamaret, Dll)
* Lainnya, sebutkan………………………………………

**B.Daftar Pertanyaan**

Jawablah pertanyaan berikut dengan mangisi jawaban pada tempat yang tersedia dibawah ini. Setiap responden diharapkan hanya memilih 1 jawaban yang dianggap paling sesuai. Petunjuk pengisian kuesioner ada 5 alternatif jawaban, dan Berilah tanda (√) pada alternatif jawaban yang tersedia.

|  |  |
| --- | --- |
| **Pilihan Jawaban** | **Skor** |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

1. ***Flash sale* (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Shopee sering melakukan *flash sale,* dan membuat saya mengingat promosi tersebut. |  |  |  |  |  |
| 2. | Program *flash sale* Shopee lebih menarik daripada program promosi penjualan lainnya, seperti (gratis ongkir dan paket *bundling*). |  |  |  |  |  |
| 3. | Saya selalu memantau program *flash sale* di *e-commerce*  Shopee. |  |  |  |  |  |
| 4. | Saya merasa *flash sale* yang dilakukan Shopee berlangsung diwaktu yang sangat tepat. |  |  |  |  |  |
| 5. | Waktu untuk tiap sesi *flash sale* Shopee dilakukan pada waktu tertentu saja. |  |  |  |  |  |
| 6. | Seringnya potongan harga yang diberikan membuat saya ingin  melakukan pembelian pada saat *flash sale* di Shopee. |  |  |  |  |  |
| 7. | Saya merasa program *flash sale* membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee daripada marketplace lainnya. |  |  |  |  |  |

1. ***Live streaming*(X2)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Melalui fitur *live streaming*di Shopee memberikan rasa interaksi komunikasi yang real. |  |  |  |  |  |
| 2. | Melalui fitur *live streaming*di Shopee memberikan  perasaan hadir secara langsung, sehingga saya dapat melihat produk secara detail dan nyata. |  |  |  |  |  |
| 3. | Fitur *live streaming*pada Shopee sangat efektif untuk saya berbelanja secara real time. |  |  |  |  |  |
| 4. | Melalui fitur *live streaming*di Shopee saya bisa berinteraksi dan berkomunikasi secara *real time* dengan bertanya produk secara rinci. |  |  |  |  |  |
| 5. | Fitur *live streaming* pada Shopee memudahkan saya untuk  proses negosiasi. |  |  |  |  |  |
| 6. | Fitur *live streaming*pada Shopee memudahkan pembeli untuk mengetahui promosi produk yang dijual. |  |  |  |  |  |

1. ***Shopping lifestyle* (X3)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Ketika melakukan pencarian produk di Shopee saya cenderung memilih produk yang ditawarkan melalui iklan. |  |  |  |  |  |
| 2. | Ketika saya melihat detail produk tertentu di Shopee, saya tertarik dengan produk serupa yang ditawarkan melalui iklan (misalnya kualitas sama, namun harga lebih murah). |  |  |  |  |  |
| 3. | Ketika berbelanja *online*  melalui Shopee saya cenderung tertarik berbelanja produk dengan model terbaru. |  |  |  |  |  |
| 4. | Banyaknya model yang bervariasi di Shopee, membuat saya tertarik untuk berbelanja produk tersebut. |  |  |  |  |  |
| 5. | Ketika berbelanja *online*  melalui Shopee saya cenderung mencari produk dengan merek terkenal. |  |  |  |  |  |
| 6. | Ketika berbelanja *online*  melalui Shopee saya cenderung berbelanja produk yang memiliki kualitas terbaik. |  |  |  |  |  |
| 7. | Ketika berbelanja *online*  melalui Shopee saya cenderung berbelanja produk lebih dari satu merek atau kategori produk. |  |  |  |  |  |
| 8. | Ketika berbelanja *online*  melalui Shopee saya yakin ada produk lainnya yang sama kualitasnya seperti yang saya beli. |  |  |  |  |  |

1. ***Impulsive buying* (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Ketika berbelanja *online*  melalui Shopee, saya cenderung berbelanja tanpa direncanakan terlebih dahulu atau berbelanja secara spontan. |  |  |  |  |  |
| 2. | Saya akan langsung membeli produk yang saya lihat pertama kali pada *flash sale* atau *live streaming*Shopee karena adanya penawaran yang menarik |  |  |  |  |  |
| 3. | Ketika berbelanja *online*  di Shopee, saya cenderung membeli barang yang saya inginkan dibandingkan dengan barang yang  saya butuhkan. |  |  |  |  |  |
| 4. | Ketika berbelanja *online*  melalui Shopee, saya tidak dapat menahan diri untuk tidak berbelanja produk yang terlihat menarik. |  |  |  |  |  |
| 5. | Ketika berbelanja *online*  di Shopee, saya cenderung berbelanja tanpa memikirkan maanfaat dari produk yang dibeli. |  |  |  |  |  |
| 6. | Saya belanja di shopee saat *flash sale* atau *live streaming*secara mendadak tanpa mempertimbangkan konsekuensi/efek jangka panjang yang mungkin terjadi. |  |  |  |  |  |
| 7. | Saya berbelanja di Shopee tanpa melihat detail produk/riview dari produk tersebut. |  |  |  |  |  |
| 8. | Saya membeli produk dengan model terbaru di Shopee tanpa memperhatikan kualitas dari produk tersebut. |  |  |  |  |  |
| 9. | Saya merasa senang berbelanja di Shopee pada saat *flash sale* karena bisa mendapatkan potongan harga. |  |  |  |  |  |
| 10. | Saya merasa senang karena dapat membeli banyak produk ketika adanya program *flash sale* atau *live streaming*di Shopee. |  |  |  |  |  |

*Flash sale* (X1)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item Pertanyaan | Total  STS | Total  TS | Total  N | Total  S | Total  SS | Total |
| *Flash sale* (X1) | Pertanyaan 1 | 0 | 3 | 14 | 38 | 41 | 96 |
| Pertanyaan 2 | 0 | 4 | 16 | 31 | 45 | 96 |
| Pertanyaan 3 | 0 | 13 | 25 | 26 | 32 | 96 |
| Pertanyaan 4 | 0 | 8 | 26 | 25 | 37 | 96 |
| Pertanyaan 5 | 0 | 8 | 17 | 37 | 34 | 96 |
| Pertanyaan 6 | 0 | 5 | 20 | 29 | 42 | 96 |
| Pertanyaan 7 | 0 | 2 | 18 | 31 | 45 | 96 |

*Live streaming*(X2)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item Pertanyaan | Total  STS | Total  TS | Total  N | Total  S | Total  SS | Total |
| *Live streaming*  (X2) | Pertanyaan 1 | 0 | 10 | 21 | 16 | 49 | 96 |
| Pertanyaan 2 | 0 | 6 | 20 | 23 | 47 | 96 |
| Pertanyaan 3 | 0 | 4 | 24 | 19 | 49 | 96 |
| Pertanyaan 4 | 0 | 4 | 21 | 23 | 48 | 96 |
| Pertanyaan 5 | 0 | 14 | 18 | 27 | 37 | 96 |
| Pertanyaan 6 | 0 | 3 | 18 | 35 | 40 | 96 |

*Shopping lifestyle* (X3)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item Pertanyaan | Total  STS | Total  TS | Total  N | Total  S | Total  SS | Total |
| *Shopping lifestyle*  (X3) | Pertanyaan 1 | 0 | 15 | 14 | 23 | 44 | 96 |
| Pertanyaan 2 | 0 | 4 | 20 | 34 | 38 | 96 |
| Pertanyaan 3 | 0 | 6 | 28 | 34 | 28 | 96 |
| Pertanyaan 4 | 0 | 8 | 15 | 36 | 37 | 96 |
| Pertanyaan 5 | 0 | 11 | 15 | 21 | 49 | 96 |
| Pertanyaan 6 | 0 | 2 | 13 | 34 | 47 | 96 |
| Pertanyaan 7 | 0 | 7 | 24 | 31 | 34 | 96 |
| Pertanyaan 8 | 0 | 6 | 18 | 41 | 31 | 96 |

*Impulsive buying* (Y)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item Pertanyaan | Total  STS | Total  TS | Total  N | Total  S | Total  SS | Total |
| *Impulsive buying*  (Y) | Pertanyaan 1 | 0 | 14 | 19 | 39 | 24 | 96 |
| Pertanyaan 2 | 0 | 14 | 18 | 45 | 19 | 96 |
| Pertanyaan 3 | 0 | 15 | 21 | 40 | 20 | 96 |
| Pertanyaan 4 | 0 | 11 | 14 | 44 | 27 | 96 |
| Pertanyaan 5 | 0 | 19 | 20 | 30 | 27 | 96 |
| Pertanyaan 6 | 0 | 16 | 21 | 36 | 23 | 96 |
| Pertanyaan 7 | 0 | 32 | 11 | 30 | 23 | 96 |
| Pertanyaan 8 | 0 | 26 | 15 | 35 | 20 | 96 |
| Pertanyaan 9 | 0 | 4 | 16 | 33 | 43 | 96 |
| Pertanyaan10 | 0 | 3 | 21 | 31 | 41 | 96 |

**Lampiran 2 : Hasil Jawaban Angket Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **TABULASI X1 *FLASH SALE*** | | | | | | | |
| **Responden** | **X1.1** | **X1.2** | **X1.3** | **X1.4** | **X1.5** | **X1.6** | **X1.7** | **TOTAL** |
| **1** | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| **2** | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 30 |
| **3** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| **4** | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| **5** | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 31 |
| **6** | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 21 |
| **7** | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 21 |
| **8** | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| **9** | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| **10** | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 18 |
| **11** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| **12** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| **13** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| **14** | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| **15** | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| **16** | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| **17** | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| **18** | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| **19** | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| **20** | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| **21** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| **22** | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| **23** | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| **24** | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| **25** | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| **26** | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| **27** | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| **28** | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 31 |
| **29** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| **30** | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| **31** | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| **32** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| **33** | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 31 |
| **34** | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| **35** | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 26 |
| **36** | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| **37** | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 30 |
| **38** | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 24 |
| **39** | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| **40** | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 27 |
| **41** | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| **42** | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| **43** | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| **44** | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 27 |
| **45** | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| **46** | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| **47** | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| **48** | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| **49** | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| **50** | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| **51** | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 30 |
| **52** | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| **53** | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 30 |
| **54** | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| **55** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| **56** | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| **57** | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| **58** | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| **59** | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| **60** | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| **61** | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| **62** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| **63** | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| **64** | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 31 |
| **65** | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| **66** | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| **67** | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| **68** | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| **69** | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| **70** | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| **71** | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| **72** | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| **73** | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| **74** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| **75** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| **76** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| **77** | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| **78** | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| **79** | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| **80** | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| **81** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| **82** | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 21 |
| **83** | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| **84** | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| **85** | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| **86** | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 25 |
| **87** | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| **88** | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| **89** | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| **90** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| **91** | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 20 |
| **92** | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| **93** | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 21 |
| **94** | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 23 |
| **95** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| **96** | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 19 |

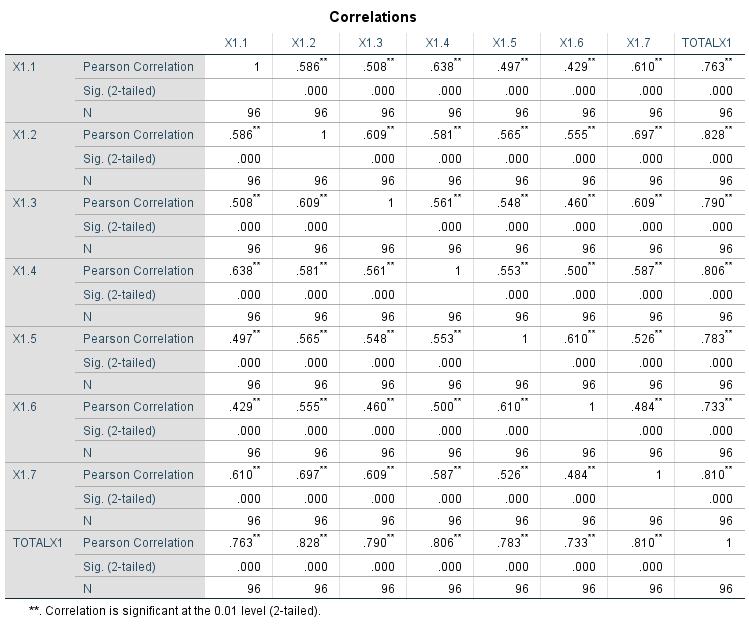
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **TABULASI X2 *LIVE STREAMING*** | | | | | | |
| **Responden** | **X2.1** | **X2.2** | **X2.3** | **X2.4** | **X2.5** | **X2.6** | **TOTAL** |
| **1** | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| **2** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| **3** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| **4** | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| **5** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| **6** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| **7** | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 20 |
| **8** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| **9** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| **10** | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 19 |
| **11** | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 16 |
| **12** | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| **13** | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| **14** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| **15** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| **16** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| **17** | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 17 |
| **18** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| **19** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| **20** | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 16 |
| **21** | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| **22** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| **23** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| **24** | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 21 |
| **25** | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| **26** | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| **27** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| **28** | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| **29** | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| **30** | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 19 |
| **31** | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| **32** | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| **33** | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| **34** | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| **35** | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| **36** | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 24 |
| **37** | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| **38** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| **39** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| **40** | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| **41** | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| **42** | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| **43** | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 23 |
| **44** | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 25 |
| **45** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| **46** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| **47** | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 27 |
| **48** | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| **49** | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 26 |
| **50** | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| **51** | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 24 |
| **52** | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| **53** | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| **54** | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| **55** | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| **56** | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| **57** | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| **58** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| **59** | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| **60** | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| **61** | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 26 |
| **62** | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| **63** | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| **64** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| **65** | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| **66** | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| **67** | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| **68** | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| **69** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| **70** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| **71** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| **72** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| **73** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| **74** | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| **75** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| **76** | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| **77** | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 18 |
| **78** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| **79** | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| **80** | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| **81** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| **82** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| **83** | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| **84** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| **85** | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 17 |
| **86** | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 17 |
| **87** | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| **88** | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 18 |
| **89** | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| **90** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| **91** | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| **92** | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 16 |
| **93** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| **94** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| **95** | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 17 |
| **96** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **TABULASI X3 *SHOPPING LIFESTYLE*** | | | | | | | | |
| **Responden** | **X3.1** | **X3.2** | **X3.3** | **X3.4** | **X3.5** | **X3.6** | **X3.7** | **X3.8** | **TOTAL** |
| **1** | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 35 |
| **2** | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 22 |
| **3** | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| **4** | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 25 |
| **5** | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| **6** | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 24 |
| **7** | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 24 |
| **8** | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| **9** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| **10** | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 21 |
| **11** | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| **12** | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| **13** | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| **14** | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| **15** | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| **16** | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| **17** | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| **18** | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| **19** | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| **20** | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| **21** | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 23 |
| **22** | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| **23** | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| **24** | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| **25** | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| **26** | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 32 |
| **27** | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| **28** | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| **29** | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| **30** | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| **31** | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| **32** | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| **33** | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| **34** | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| **35** | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 28 |
| **36** | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| **37** | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 34 |
| **38** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| **39** | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| **40** | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| **41** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| **42** | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 33 |
| **43** | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 32 |
| **44** | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 34 |
| **45** | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| **46** | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| **47** | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 30 |
| **48** | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| **49** | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| **50** | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| **51** | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 33 |
| **52** | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| **53** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| **54** | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| **55** | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| **56** | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| **57** | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| **58** | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| **59** | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| **60** | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| **61** | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 34 |
| **62** | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| **63** | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| **64** | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| **65** | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| **66** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| **67** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| **68** | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| **69** | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 36 |
| **70** | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| **71** | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| **72** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| **73** | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| **74** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| **75** | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| **76** | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| **77** | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 21 |
| **78** | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| **79** | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 24 |
| **80** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| **81** | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| **82** | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| **83** | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 26 |
| **84** | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| **85** | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| **86** | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| **87** | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 20 |
| **88** | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| **89** | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 24 |
| **90** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| **91** | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 25 |
| **92** | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 25 |
| **93** | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| **94** | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| **95** | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| **96** | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 |

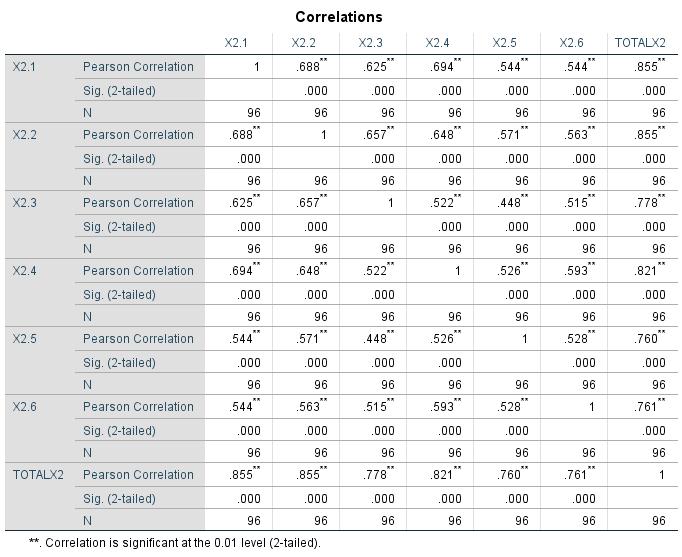
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **TABULASI Y *IMPULSIVE BUYING*** | | | | | | | | | | |
| **Responden** | **Y.1** | **Y.2** | **Y.3** | **Y.4** | **Y.5** | **Y.6** | **Y.7** | **Y.8** | **Y.9** | **Y.10** | **TOTAL** |
| **1** | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| **2** | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 43 |
| **3** | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| **4** | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| **5** | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 40 |
| **6** | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 38 |
| **7** | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| **8** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| **9** | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 40 |
| **10** | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 28 |
| **11** | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 24 |
| **12** | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| **13** | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| **14** | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| **15** | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 30 |
| **16** | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 29 |
| **17** | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 43 |
| **18** | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| **19** | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 34 |
| **20** | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| **21** | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 23 |
| **22** | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 34 |
| **23** | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| **24** | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| **25** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 37 |
| **26** | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 32 |
| **27** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 37 |
| **28** | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 38 |
| **29** | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| **30** | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 40 |
| **31** | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 37 |
| **32** | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 41 |
| **33** | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 42 |
| **34** | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| **35** | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 37 |
| **36** | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 37 |
| **37** | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| **38** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| **39** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| **40** | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 36 |
| **41** | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 40 |
| **42** | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 41 |
| **43** | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| **44** | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 40 |
| **45** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 34 |
| **46** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| **47** | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| **48** | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 38 |
| **49** | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 30 |
| **50** | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| **51** | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| **52** | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| **53** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 36 |
| **54** | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 41 |
| **55** | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| **56** | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 40 |
| **57** | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| **58** | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 34 |
| **59** | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| **60** | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| **61** | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| **62** | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| **63** | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 27 |
| **64** | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 26 |
| **65** | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 24 |
| **66** | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| **67** | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 31 |
| **68** | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| **69** | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| **70** | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| **71** | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| **72** | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| **73** | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| **74** | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| **75** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| **76** | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 43 |
| **77** | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 32 |
| **78** | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| **79** | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| **80** | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 40 |
| **81** | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| **82** | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| **83** | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 42 |
| **84** | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| **85** | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 25 |
| **86** | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 22 |
| **87** | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 23 |
| **88** | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 28 |
| **89** | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| **90** | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| **91** | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| **92** | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 25 |
| **93** | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| **94** | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 27 |
| **95** | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| **96** | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 33 |

**Lampiran 3 : Uji Validitas**

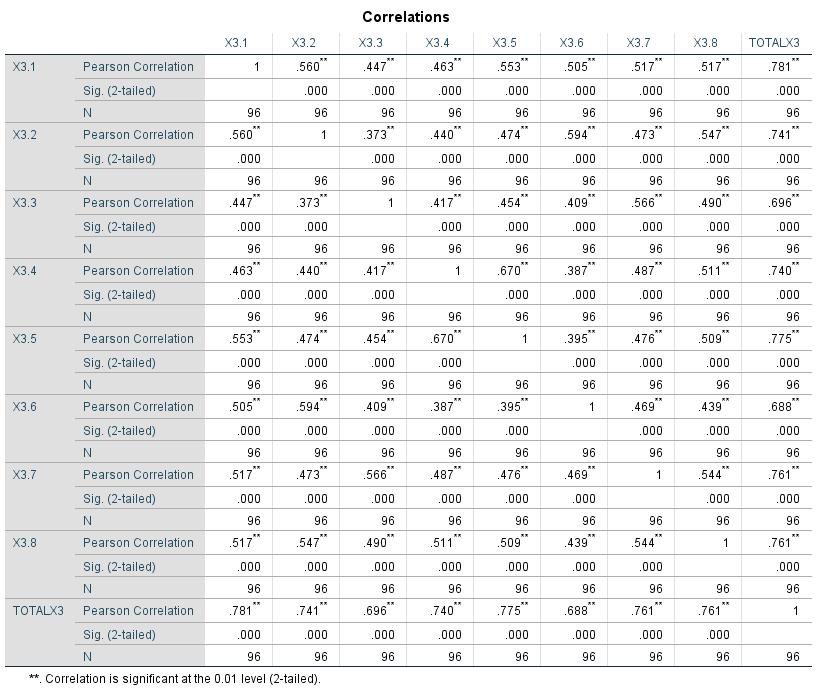
Uji Validitas *Flash sale* (X1)



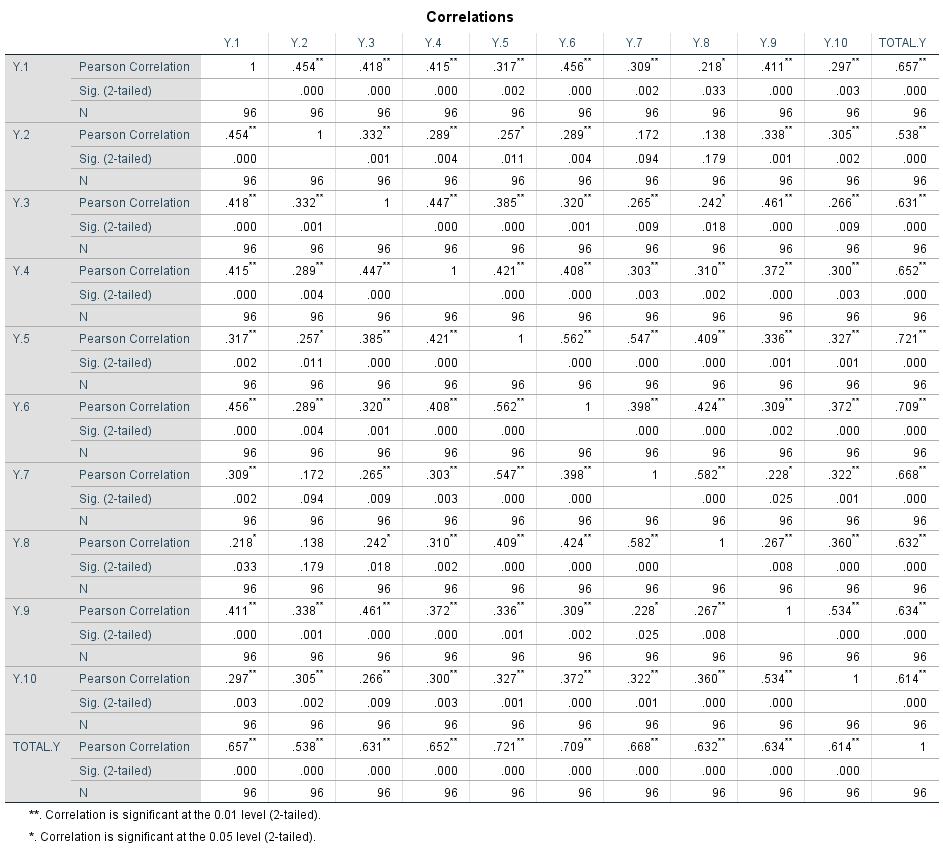
Uji Validitas *Live streaming (*X2)



Uji Validitas *Shopping lifestyle* (X3)

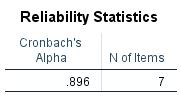


Uji Validitas *Impulsive buying* (Y)

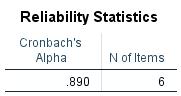


**Lampiran 4 : Uji Realibilitas**

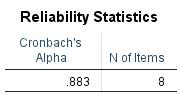
Realibilitas *Flash sale* (X1)



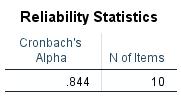
Realibilitas *Live streaming* (X2)



Realibilitas *Shopping lifestyle* (X3)



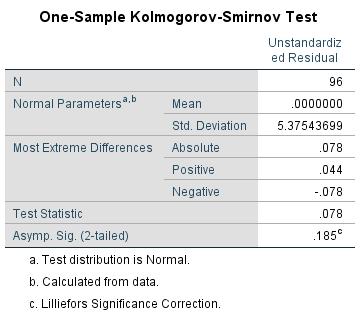
Realibilitas *Impulsive buying* (Y)



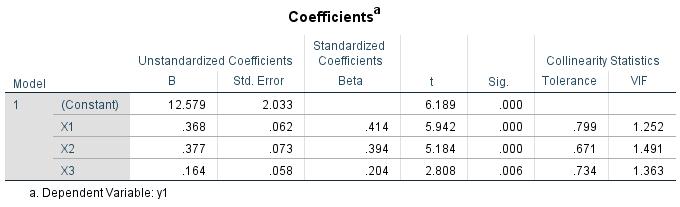
**Lampiran 5 Uji Deskriptif**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Descriptive Statistics | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| *Flash sale* | 96 | 17 | 35 | 28.56 | 5.057 |
| *Live streaming* | 96 | 16 | 30 | 24.69 | 4.700 |
| *Shopping lifestyle* | 96 | 20 | 40 | 32.45 | 5.599 |
| *Impulsive buying* | 96 | 22 | 50 | 37.74 | 6.476 |
| Valid N (listwise) | 96 |  |  |  |  |

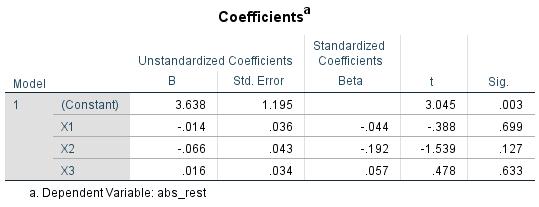
**Lampiran 6 Uji Normalitas**



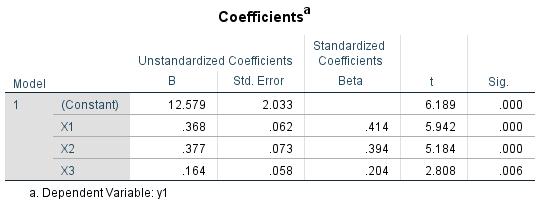
**Lampiran 7 Uji Multikolinearitas**



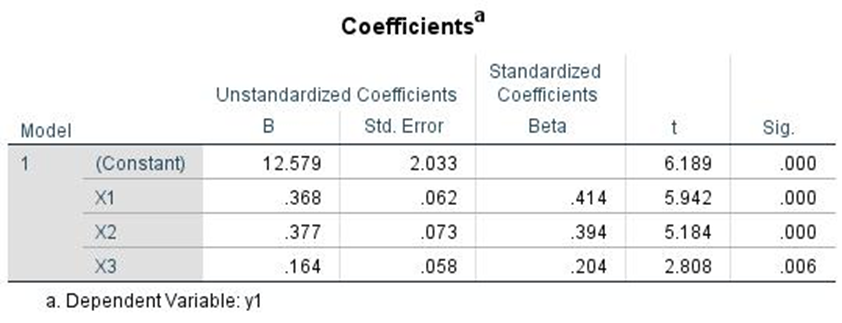
**Lampiran 8 Uji Heteroskedasitas**



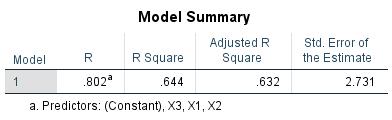
**Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda**



**Lampiran 10 Uji T**



**Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi (*R Square)***



# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

****

1. **IDENTITAS DIRI**

Nama : Aulia Miftachul Jannah

Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 11 Juli 2003

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Karangbener RT 01/RW 02 Kec. Bae Kab. Kudus

E-mail : [auliamjmj@gmail.com](mailto:auliamjmj@gmail.com)

No.Hp : 085298660460

**B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 05 Karang bener Tahun 2008-2014
2. SMP Negeri 4 Bae Tahun 2014-2017
3. SMA Negeri 2 Bae Tahun 2017-2020
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2020-2024

1. Arif Muhammad, *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang”* (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023), https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang. [↑](#footnote-ref-1)
2. Afrianto Adrian, “Eksplorasi Kondisi Msyarakat Dalam Memilih Belanja *Online*  Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia”,” *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis* 3, no. 1. Hal 11 (2022): 10. [↑](#footnote-ref-2)
3. Josua Julio, Grace Adonia, dan Melissa Lady, “Kajian Manfaat E-commere Pada Penjualan Produk Usaha Snacking Di Kota Manado,” *Jurnal Ilmiah Agroekonomi* 16, no. 3 (2022). [↑](#footnote-ref-3)
4. Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Baidi Bukhari, dan Shovia Indah Firdiyanti, “Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim Consumers,” *Shirkah: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2022): 101, https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i1.451. [↑](#footnote-ref-4)
5. Mustajab Ridwan, “Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023”,” *DataIndonesia.id*, 2022, https://doi.org/https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023. [↑](#footnote-ref-5)
6. Zuhdan Ady Fataron, “The Impact of Shopee’s Youtube Ads Shopee Version 4.4 Mega Elektronik Sale on Purchase Intention,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3, no. 1 (2021): 50, https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7442. [↑](#footnote-ref-6)
7. Firmansyah Muhammad Haris, Uus Mohammad, dan Enjang Suherman, “Analisis Komparasi Kualitas Layanan Elektronik dan Kepuasan Konsumen Pada Shopee dan Tokopedia”,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 2 (2024): 18345. [↑](#footnote-ref-7)
8. Rifda Aufa Putri, “The Map of E-commerce in Indonesia,” 2023, https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/. [↑](#footnote-ref-8)
9. Similiarweb, “Peringkat Situs Web Teratas, Website Marketplace Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia,” 2022, https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/. [↑](#footnote-ref-9)
10. H Herlina, J Loisa, dan T M S Mulyana, “Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening,” *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital* 1, no. 1 (2022): 11–17, https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616. [↑](#footnote-ref-10)
11. H Ependi dan R W Pahlevi, “Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya,” *Journal Competency of Business* 5, no. 1 (2022): 118–134, https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.879. [↑](#footnote-ref-11)
12. M P Adya dan S Aisyi, “Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live,” *Jurnal Tanra* 8, no. 2 (2024): 7, https://doi.org/10.26858/tanra.v8i2.22651. [↑](#footnote-ref-12)
13. Sokhikhatul Mawadah dan Nurudin Nurudin, “The Eï¬€ect of Interest, Religious Stimuli, and the Consumerâ€TMs Trust on the Digital Al Qurâ€TMan Purchase,” *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 2, no. 2 (2018): 92, https://doi.org/10.28918/ijibec.v2i2.1307. [↑](#footnote-ref-13)
14. O L Haimson dan J C Tang, “What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat,” in *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2017, 48–60, https://doi.org/10.1145/3025453.3025642. [↑](#footnote-ref-14)
15. Rahmat Hidayat Inggit Kusni Tryanti, “Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”,” *Journal of Applied Business Administration* 2, no. 2,September (2023): 176. [↑](#footnote-ref-15)
16. Pipih Sopiyan R. Neny Kusumadewi, “Pengaruh *Shopping lifestyle* Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying",” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 3 (2020): 208. [↑](#footnote-ref-16)
17. Aqmarina dan Zulfa Indria Wahyudi, “―Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping Dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying,‖,” *TAZKIYA Journal Of Psycologi Vol.06*, no. 02 (2023): 154. [↑](#footnote-ref-17)
18. Yoshi Cynthia Miranda, “―Kanjian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam *Online*  Shopping, Jurnal Kompetensi,‖ Jurnal Kompetensi Vol.10,” 2023, 161. [↑](#footnote-ref-18)
19. F Nada et al., “Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja *Online* ,” *Jurnal Psikologi* 12, no. 2 (2024): 215. [↑](#footnote-ref-19)
20. Diki Mardiansyah, “Gen Z Dominasi Pengguna Paylater, Bagaimana Kemampuan Bayarnya?,” *News Data Financial Tools*, 2022, https://keuangan.kontan.co.id/news/gen-z-dominasi-pengguna-paylater-bagaimana-kemampuan-bayarnya-1. [↑](#footnote-ref-20)
21. Triyasni, “Penyebab Banyak Warga Jateng Jadi Korban Pinjol dan Investasi Bodong, Termasuk Banyumas dan Cilacap”,” *Liputan6.com*, 2023. [↑](#footnote-ref-21)
22. “Fachruddin Tri Ubajani,dkk .(2023). Kota Semarang Dalam Angka, Semarang Municipality in Figures. BPS Kota Semarang” (ISSN, 2023). [↑](#footnote-ref-22)
23. “Fachruddin Tri Ubajani,dkk .(2023). Kota Semarang Dalam Angka, Semarang Municipality in Figures. BPS Kota Semarang.” [↑](#footnote-ref-23)
24. Mutiarti dan Kurniawati Tri, “Pengaruh Price Discount dan Pendapatan Terhadap Impulsive Buying Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang,” *Jurnal Salingka Nagari* 02, no. 01 (2023): 95. [↑](#footnote-ref-24)
25. Bencsik Andrea, Horváth Csikós Gabriella, dan Juhász Tímea, “Y and Z Generations at Workplaces,” *Journal of Competitiveness* 8, no. 3 (2021): 90–106. [↑](#footnote-ref-25)
26. Reza Adian Putri Yessy Artanti, “Pengaruh Kualitas Website , Impulsive Personality Trait , Dan Kelompok Referensi Terhadap *Impulsive buying* Di Tokopedia,” *Business Innovation and Enterpreneurship Journal* 03, no. 04 (2023): 245. [↑](#footnote-ref-26)
27. Arfad Syuqi Hikam Al Jonet, Sugeng Purwanto, dan Reiga Ritomiea Ariescy, “Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya,” *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 9, no. 1 (2024): 285, https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598. [↑](#footnote-ref-27)
28. Jason Marchel Christanto dan Ariesya Aprillia, “Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif,” *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 9, no. 1 (2023): 55–67, https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i1.2954. [↑](#footnote-ref-28)
29. Rezqiqi Rizqia Savitri et al., “The Influence Of Flash Sale, Live Streaming And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024): 1026–33, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej. [↑](#footnote-ref-29)
30. Nila Rahayu, Dewi Rakhamati, dan I Gusti Agung Arista, “Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram),” *Ganec Swara* 18, no. 1 (2024): 263, https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757. [↑](#footnote-ref-30)
31. Nita Dian Rizqy dan Atul Luk Luk Hidayati, “Pengaruh kualitas informasi dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen milenial pada e-commerce ( studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang ),” *Journal Unimma*, 2021, 590–604. [↑](#footnote-ref-31)
32. Dwi Padmasari dan Widyastuti Widyastuti, “Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (2022): 123–35, https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135. [↑](#footnote-ref-32)
33. Rizqy dan Hidayati, “Pengaruh kualitas informasi dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen milenial pada e-commerce ( studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang ).” [↑](#footnote-ref-33)
34. Ali Mursid, “Effects of Sentiment on Impulsive Buying Behavior: Evidence of COVID-19 in Indonesia,” *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura* 23, no. 3 (2021): 452–65, https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2459. [↑](#footnote-ref-34)
35. Andi Rahmat Abidin dan Mustika Abidin, “Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran,” *al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 6, no. 2 (2021): 74, https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525. [↑](#footnote-ref-35)
36. D W Rook, “The buying impulse,” *Journal of Customer Research* 14, no. 2 (2021): 189–199, https://doi.org/10.1086/209105. [↑](#footnote-ref-36)
37. Mukaromah Mar’atul, Tarisa Indah, dan Olifiani Nurul, “Analisis Psikopatologi Kecenderungan Impulsive Buying pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang”,” 2023, 26. [↑](#footnote-ref-37)
38. B Verplanken, A Herabadi, dan I Widayati, *Individual Difference in Impluse Buying* (Madiun: IKIP PGRI Madiun, 2021). [↑](#footnote-ref-38)
39. Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1 (2022): 32–41, http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/inar/article/view/18388. [↑](#footnote-ref-39)
40. Jondry A Hetharie, “Model Kecenderungan Impulsive buying (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon,” *Jurnal Teknologi* 11, no. 3 (2020): 282. [↑](#footnote-ref-40)
41. Nurudin Nurudin, “Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 168, https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283. [↑](#footnote-ref-41)
42. A Shahjehan et al., “The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors”,” 2023. [↑](#footnote-ref-42)
43. Hawkins Stern, “The Significance of Impulse Buying Today,” *Journal of Marketing* 60 (2021), https://doi.org/10.1177/002224296202600212. [↑](#footnote-ref-43)
44. Al-qur’an Kemenag. “AL- qur’an dan terjemahan. Semarang” : CV Asy-Syifa. 1998. Halaman 291 [↑](#footnote-ref-44)
45. Cucu Komala, “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali,” 2020. [↑](#footnote-ref-45)
46. P Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 12th ed. (New Jersey: Prentice Hall, 2021). [↑](#footnote-ref-46)
47. Big Commerce, “What are flash sales?”,” 2022, https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-are-flash-sales/. [↑](#footnote-ref-47)
48. V Dewi dan M Rukismono, “Hubungan Strategi Promosi Flashsale Dengan Product Browsing Dan Impulsive Buying Konsumen Shopee Indonesia,” *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER* 5, no. 1 (2023): 1–4. [↑](#footnote-ref-48)
49. Herlina, Loisa, dan Mulyana, “Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening.” [↑](#footnote-ref-49)
50. Intan Renita Budi Astuti, “Pengaruh Program Flash Sale terhadap Impulsive buying dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta,” *dalam Bisnis & Manajemen,Volume* 01, no. 04. (2023): 110–111. [↑](#footnote-ref-50)
51. Dita Amanah Stephany P. Pelawi, “Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsif Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair,” *dalam Economic* 03, no. 02. (2021): 12. [↑](#footnote-ref-51)
52. F Dilmé dan F Li, “Revenue Management without Commitment: Dynamic Pricing and Periodic Flash Sales’,” *Review of Economic Studies* 86, no. 5 (2023), https://doi.org/10.1093/restud/rdy073. [↑](#footnote-ref-52)
53. Afibatus Afida M. Taufiq Zamzami, “Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (flash sle) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga”,” *dalam Hukum Ekonomi Syaria* 4, no. 02., (2022): 106. [↑](#footnote-ref-53)
54. “Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee”,” *Jurnal Jhesy.Vol* 02, no. 01. Hal 9 (2021): 8. [↑](#footnote-ref-54)
55. M Zhang, “Why and how do branders sell new products on flash sale platforms?’,” *European Journal of Operational Research* 270, no. 1 (2023), https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051. [↑](#footnote-ref-55)
56. Apiradee Wongkitrungrueng, “The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers”,” *Journal of Business Research* 117, no. 2 (2023): 1867, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032. [↑](#footnote-ref-56)
57. Rahayu, Rakhamati, dan Arista, “Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram).” [↑](#footnote-ref-57)
58. Shinta Primadewi, Wiwik Fitriasari, dan Kallista Adhysti, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response,” *E-ISSN*, 2023, 2774–5155. [↑](#footnote-ref-58)
59. Fitryani Fitryani, Aditya Surya Nanda, dan Erwan Aristyanto, “Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee).Jurnal Ekonomi dan perbankan syariah,” 2020, https://doi.org/10.30651/jms.v6i2.11363. [↑](#footnote-ref-59)
60. Zhang, “Why and How Do Branders Sell New Products on *Flash sale* Platforms?’.” [↑](#footnote-ref-60)
61. Muh Nashirudin Diyaurrahman dan dkk, “Etika Perniagaan di Dalam Al-Quran (Analisis Tafsir Ayat – Ayat Tijarah,” *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. mor 2. Hal. 89 (2020). [↑](#footnote-ref-61)
62. Muhammad Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2019). [↑](#footnote-ref-62)
63. Inggit Kusni Tryanti, “Pengaruh Fashion Involvement Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulsive buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”.” [↑](#footnote-ref-63)
64. Japarianto dan Sugiharto, “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.” [↑](#footnote-ref-64)
65. D Dian, M Anggreani, dan S S A, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Impulsive buying ( Studi Pada Toko Belanja Online Shopee,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan* 3, no. 1 (2023): 36–51. [↑](#footnote-ref-65)
66. L A Darma dan E Japarianto, “Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping LIfestyle dan POsitive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya,” *Juernal Mananjemen Pemasaran* 8, no. 2 (2023): 80–89, https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89. [↑](#footnote-ref-66)
67. Japarianto dan Sugiharto, “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.” [↑](#footnote-ref-67)
68. Sriayu Aritha Azriadi Tanjung, .“."Jual Beli Online dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Negara ".Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah,” 2021. [↑](#footnote-ref-68)
69. Al-qur’an Kemenag.AL- qur’an dan terjemahan. Semarang : CV Asy-Syifa. 1998.Halaman 289 [↑](#footnote-ref-69)
70. Fuadi, Bukhari, dan Firdiyanti, “Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim Consumers,” 108. [↑](#footnote-ref-70)
71. Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 63. [↑](#footnote-ref-71)
72. Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*. [↑](#footnote-ref-72)
73. Budi Astuti, “Pengaruh Program *Flash sale* Terhadap *Impulsive buying* Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta.” [↑](#footnote-ref-73)
74. Kristiono, T. Pengambilan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja di kecamatan Malalayang kota Manado. Artikel. 2015. 6(7). [↑](#footnote-ref-74)
75. Al Jonet, Purwanto, dan Ariescy, “Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya.” [↑](#footnote-ref-75)
76. Layyina Galuh Purnama, Yayan Hendayana, dan Ari Sulistyowati, “Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee Pada Generasi Z,” *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4, no. 2 (2024): 138–47, https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2641. [↑](#footnote-ref-76)
77. Zhang, “Why and How Do Branders Sell New Products on *Flash sale* Platforms?’.” [↑](#footnote-ref-77)
78. Rezqiqi Rizqia Savitri et al., “The Influence Of *Flash sale*, *Live streaming*And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users Pengaruh *Flash sale*, *Live streaming*Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024): 1026–33, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej. [↑](#footnote-ref-78)
79. Afni Melati Safira dan Muhafidhah Novie, “Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee),” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 6 (2024): 197–203, https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.821. [↑](#footnote-ref-79)
80. Inggit Kusni Tryanti, “Pengaruh Fashion Involvement Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulsive buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”.” [↑](#footnote-ref-80)
81. Japarianto dan Sugiharto, “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.” [↑](#footnote-ref-81)
82. Rizqy dan Hidayati, “Pengaruh kualitas informasi dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen milenial pada e-commerce ( studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang ).” [↑](#footnote-ref-82)
83. Anisia Damayanti, Rois Arifin, dan Rahmawati, “Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061,” *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 12, no. 01 (2023): 510–18. [↑](#footnote-ref-83)
84. Muhammad Arsyam dan M. Yusuf Tahir, “Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif,” *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 2, no. 1 (2021): 37–47, https://doi.org/10.55623/au.v2i1.17. [↑](#footnote-ref-84)
85. M Patel dan N Patel, “Exploring Research Methodology,” *International Journal of*, 2019. [↑](#footnote-ref-85)
86. Marinu Waruwu, “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)”,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2019): 2897. [↑](#footnote-ref-86)
87. H.Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan* (Jakarta: Prenada Media, 2022). [↑](#footnote-ref-87)
88. Muhammad Arsyam Yusuf Tahir, “Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif”,” *P-ISSN*, 2019, 2745–7796 1–2. [↑](#footnote-ref-88)
89. Nurjanah, “Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda”,” *Jurnal Mahasiswa* 1 (2020): 121. [↑](#footnote-ref-89)
90. M.Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua”*, 2020. [↑](#footnote-ref-90)
91. Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. [↑](#footnote-ref-91)
92. S Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2022). [↑](#footnote-ref-92)
93. Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. [↑](#footnote-ref-93)
94. Sugiyono. [↑](#footnote-ref-94)
95. Sugiyono. [↑](#footnote-ref-95)
96. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik*. [↑](#footnote-ref-96)
97. Arikunto. [↑](#footnote-ref-97)
98. Sandu Siyoto M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2019). [↑](#footnote-ref-98)
99. Dkk Hardani, Nur Hikmatul Auliya, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 2020. [↑](#footnote-ref-99)
100. Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. [↑](#footnote-ref-100)
101. Stephany P. Pelawi, “Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsif Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair.” [↑](#footnote-ref-101)
102. Fitryani, Nanda, dan Aristyanto, “Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee).Jurnal Ekonomi dan perbankan syariah.” [↑](#footnote-ref-102)
103. Japarianto dan Sugiharto, “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.” [↑](#footnote-ref-103)
104. Shahjehan et al., “The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors”.” [↑](#footnote-ref-104)
105. Yusuf, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta, 2019). [↑](#footnote-ref-105)
106. Zulkifli Matondang, “Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian,” *Jurnal tabularasa* 6, no. 1 (2019): 87–97. [↑](#footnote-ref-106)
107. Matondang. [↑](#footnote-ref-107)
108. Matondang. [↑](#footnote-ref-108)
109. Jonatan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020). [↑](#footnote-ref-109)
110. Yusuf, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. [↑](#footnote-ref-110)
111. Regina Rumondor, Maryam Mangantar, dan Jacky S B Sumarauw, “Pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan dan risiko perusahaan terhadap nilai perusahaan pada sub sektor plastik dan pengemasan di BEI,” *Jurnal EMBA: Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 3 (2022). [↑](#footnote-ref-111)
112. Hardani, Nur Hikmatul Auliya, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. [↑](#footnote-ref-112)
113. Hardani, Nur Hikmatul Auliya. [↑](#footnote-ref-113)
114. Suharyadi Purwanto, “STATISTIKA Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern” (Hal.162, 2019). [↑](#footnote-ref-114)
115. Yusuf, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. [↑](#footnote-ref-115)
116. Matondang, “Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian.” [↑](#footnote-ref-116)
117. Matondang. [↑](#footnote-ref-117)
118. Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. [↑](#footnote-ref-118)
119. Arsyam dan M. Yusuf Tahir, “Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif.” [↑](#footnote-ref-119)
120. Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. [↑](#footnote-ref-120)
121. M.Iqbal Hasan, “Pokok Pokok Materi Statistik 1 statistik Deskriptif” (Jakarta: PT Bumi Askara, 2021). [↑](#footnote-ref-121)
122. Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. [↑](#footnote-ref-122)
123. Al Jonet, Purwanto, dan Ariescy, “Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya.” [↑](#footnote-ref-123)
124. Purnama, Hendayana, dan Sulistyowati, “Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee Pada Generasi Z.” [↑](#footnote-ref-124)
125. Christanto dan Aprillia, “Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif.” [↑](#footnote-ref-125)
126. Rizqia Savitri et al., “The Influence Of *Flash sale*, *Live streaming*And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users Pengaruh *Flash sale*, *Live streaming*Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee.” [↑](#footnote-ref-126)
127. Safira dan Novie, “Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee).” [↑](#footnote-ref-127)
128. Rahayu, Rakhamati, dan Arista, “Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram).” [↑](#footnote-ref-128)
129. Rizqy dan Hidayati, “Pengaruh kualitas informasi dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen milenial pada e-commerce ( studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang ).” [↑](#footnote-ref-129)
130. Damayanti, Arifin, dan Rahmawati, “Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061.” [↑](#footnote-ref-130)
131. Padmasari dan Widyastuti, “Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee.” [↑](#footnote-ref-131)