

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE*
TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING* DI APLIKASI BELANJA
TIKTOKSHOP PADA MASYARAKAT MEDAN POLONIA**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
Alex Tantriady
211010032**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *Live Streaming* Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* Di Aplikasi Belanja Tiktokshop Pada Masyarakat Medan Polonia.

Yang dipersiapkan oleh:

ALEX TANTRIADY

211010032

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 25 Juli 2025

Pembimbing I



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

Pembimbing II



Dian Setyorini, S.E., M.M.
NIDN : 0120118506

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul *Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Di Aplikasi Belanja Tiktoshop Pada Masyarakat Medan Polonia* .

Yang dipersiapkan oleh:

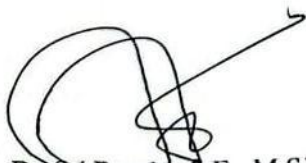
ALEX TANTRIADY

211010032

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 29 Agustus 2025

Penguji I



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Alex Tantriady
NIM	:	211010032
Judul Skripsi	:	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Dan <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Implusive Buying</i> Di Aplikasi Belanja Tiktokshop Pada Masyarakat Medan Polonia
Pembimbing 1	:	Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
Pembimbing 2	:	Dian Setyorini, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 25 Juli 2025


Alex Tantriady
211010032

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING* DI APLIKASI BELANJA TIKTOKSHOP PADA MASYARAKAT MEDAN POLONIA”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterimaselama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Bapak Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Dian Setyorini, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat di harapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 22 Agustus 2025
Penulis,

Alex Tantriady
211010032

ABSTRAK

Alex Tantriady, 211010032, 2025, *Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying di Aplikasi Belanja TikTok Shop pada Masyarakat Medan Polonia*, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si., Pembimbing II: Dian Setyorini, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* secara parsial maupun simultan pada pengguna aplikasi belanja TikTok Shop di wilayah Medan Polonia. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Medan Polonia yang menggunakan aplikasi TikTok Shop, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,664 > 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. *Flash Sale* juga berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,631 > 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Secara simultan, *Live Streaming* dan *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $76,315 > 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,613 yang berarti bahwa 61,3% variabel *Impulsive Buying* dapat dijelaskan oleh *Live Streaming* dan *Flash Sale*, sedangkan sisanya sebesar 38,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti brand *loyalty*, *personal traits*, dan faktor psikologis lainnya.

Kata Kunci: *Live Streaming, Flash Sale, Impulsive Buying*

ABSTRACT

Alex Tantriady, 211010032, 2025, The Effect of Live Streaming and Flash Sale on Impulsive Buying on the TikTok Shop Shopping Application among the People of Medan Polonia, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si, Supervisor II: Dian Setyorini, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of Live Streaming and Flash Sale on Impulsive Buying, both partially and simultaneously, among users of the TikTok Shop shopping application in the Medan Polonia area. This research uses a quantitative approach with primary data obtained through questionnaires distributed to respondents. The population in this study is the people of Medan Polonia who use the TikTok Shop application, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression. The partial test results show that Live Streaming has a significant effect on Impulsive Buying with a $t\text{-value} > t\text{-table}$ ($5.664 > 1.984$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. Flash Sale also has a significant effect on Impulsive Buying with a $t\text{-value} > t\text{-table}$ ($4.631 > 1.984$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, Live Streaming and Flash Sale significantly affect Impulsive Buying with an $F\text{-value} > F\text{-table}$ ($76.315 > 3.09$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) is 0.613, meaning that 61.3% of the variation in Impulsive Buying can be explained by Live Streaming and Flash Sale, while the remaining 38.7% is explained by other variables not examined in this study, such as brand loyalty, personal traits, and other psychological factors.

Keywords: Live Streaming, Flash Sale, Impulsive Buying

MOTTO

“Your self respect is more important than your feelings.”

Quotes

“Don’t expect and trust too much to anyone, people can change and they have a world of their own.”

A.T.

“We live happily in our own way.”

Aristoteles

“Let’s stay healthy and happy for me and all my love ones for a long time.”

A.T.

“Yang merakit kapal sendiri, jelas berbeda prosesnya dengan yang dibuatkan kapal pesiar oleh kedua orang tuanya.”

Tiktok

“I don’t care what you have, what you wear, where you love or what you drive. I just have deep respect for people with pure hearts and good intentions.”

Tiktok

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk Tuhan Yang Maha Esa yang tidak pernah berhenti memberkati dan melimpahkan kasih karunia-Nya di dalam hidup saya.

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan semua orang yang sudah banyak membantu dan mendukung saya dalam pengerjaan skripsi ini.

Saya juga ini mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing saya yaitu Ibu Desma Erica Maryati Manik dan Ibu Dian Setyorini yang sangat membantu saya dalam bimbingan skripsi ini.

Tidak lupa saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen penguji saya yaitu Ibu Sri Rezeki dan Ibu Pesta Gultom yang bersedia menguji dan memberikan masukan, saran kepada saya.

Untuk Clarissa dan semua sahabat saya, terima kasih telah menemani, mendukung dan membantu saya dalam proses perkuliahan 4 tahun ini, tentu saja banyak rintangan yang harus dilewati terutama untuk masa skripsi ini.

Untuk teman-teman di STIE Eka Prasetya, terima kasih untuk 4 tahun ini tentu saja ada banyak kenangan yang tidak bisa dilupakan baik dalam keadaan *happy* ataupun *mumet*.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK.....vii

***ABSTRACT*.....viii**

MOTTO.....ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR TABEL.....xvi

DAFTAR GAMBARxvii

DAFTAR LAMPIRANxviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 10

1.3 Batasan Masalah 10

1.4 Rumusan Masalah 10

1.5 Tujuan Penelitian 11

1.6 Kegunaan Penelitian..... 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Tinjauan Pustaka	13
2.1.1	Teori Tentang <i>Impulsive Buying</i>	13
2.1.1.1	Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	13
2.1.1.2	Aspek-aspek <i>Impulsive Buying</i>	14
2.1.1.3	Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	14
2.1.1.4	Faktor <i>Impulsive Buying</i>	15
2.1.1.5	Indikator <i>Impulsive Buying</i>	17
2.1.2	Teori <i>Flash Sale</i>	18
2.1.2.1	Pengertian <i>Flash Sale</i>	18
2.1.2.2	Syarat Mengikuti <i>Flash Sale</i>	19
2.1.2.3	Ciri-ciri <i>Flash Sale</i>	20
2.1.2.4	Karakteristik <i>Flash Sale</i>	21
2.1.2.5	Indikator <i>Flash Sale</i>	22
2.1.3	Teori <i>Live Streaming</i>	23
2.1.3.1	Pengertian <i>Live Streaming</i>	23
2.1.3.2	Faktor Pendukung <i>Live Streaming</i>	24
2.1.3.3	Dimensi <i>Live Streaming</i>	25
2.1.3.4	Karakteristik <i>Live Streaming</i>	25
2.1.3.5	Indikator <i>Live Streaming</i>	26
2.2	Peneliti Terdahulu	27
2.3	Kerangka Konseptual	30
2.4	Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	32
3.1.2	Waktu Penelitian	32
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.2.1	Jenis Data	32
3.2.2	Sumber Data.....	32
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	33
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.5	Metodologi Penelitian	36
3.6	Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1	Uji Validitas.	37
3.6.2	Uji Reabilitas.....	37
3.6.2	Analisis Statistik Deskriptif.	38
3.7	Uji Asumsi Klasik.	38
3.7.1	Uji Normalitas.....	38
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas	39
3.7.3	Uji Multikolinearitas	40
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.9	Uji Hipotesis.....	41
3.9.1	Uji Statistik t	41
3.9.2	Uji Statistik F	41

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
--	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Singkat Tiktok Shop.....	43
4.1.2 Pengguna dan Kompetitor Tiktok Shop	43
4.1.3 Visi dan Misi Tiktok Shop	44
4.1.3.1 Visi Tiktok Shop.....	44
4.1.3.2 Misi Tiktok Shop	44
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Karakteristik Responden	44
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.3 Karakteristik Responder Berdasarkan Usia.....	45
4.3 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	45
4.3.1 Uji Validitas	45
4.3.2 Uji Realibilitas.....	49
4.3.3 Uji Statistik Deskriptif	51
4.4 Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1 Uji Normalitas	51
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	54
4.4.3 Uji Multikolinearitas	55
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.6 Uji Hipotesis.....	58
4.6.1 Uji t (Uji Secara Parsial)	58

4.6.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	58
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.7 Pembahasan	61
4.7.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif	61
4.7.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Pembelian Impulsif.....	62
4.7.3 Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Pembelian Impulsif.....	62

BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Pembahasan	63
5.2 Saran.....	63
5.3 Implikasi Manajerial.....	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Prasurvei 30 Masyarakat Medan Polonia.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel <i>Live Streaming</i> (X1)	46
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel <i>Flash Sale</i> (X2).....	47
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	48
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Variabel <i>Live Streaming</i> (X1).....	50
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel <i>Flash Sale</i> (X2).....	50
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y)	50
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif	51
Tabel 4.10	Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	54
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.11	Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Parsial (Uji t)	58
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Simultan (Uji F).....	60
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV Ekonomi Digital di Negara Asia Tenggara (2024)	2
Gambar 1.2	Rata-rata Jumlah Kunjungan di 2 Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia	3
Gambar 1.3	Daftar negara paling sering belanja <i>online</i>	4
Gambar 1.4	Contoh <i>Live Streaming</i>	6
Gambar 1.5	Contoh <i>Flash Sale</i>	8
Gambar 2.1	Kerangka konseptual dampak <i>Live Streaming</i> dan <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	30
Gambar 4.1	Grafik Histogram	52
Gambar 4.2	Grafik Normal Probability Plot	53
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner
Lampiran 2	Hasil Tabulasi Data <i>Implusive Buying</i> (Y)
Lampiran 3	Hasil Tabulasi Data <i>Live Streaming</i> (X1)
Lampiran 4	Hasil Tabulasi Data <i>Flash Sale</i> (X2)
Lampiran 5	Hasil Tabulasi Data <i>Implusive Buying</i> (Y), <i>Live Streaming</i> (X1), dan <i>Flash Sale</i> (X2)
Lampiran 6	Tabel r
Lampiran 7	Tabel t
Lampiran 8	Tabel F
Lampiran 9	Hasil Output SPSS
Lampiran 10	Surat ijin riset
Lampiran 11	Surat balasan riset
Lampiran 12	Fotocopy Kartu Peserta Seminar Proposal
Lampiran 13	Fotocopy Kartu Bimbingan
Lampiran 14	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki abad ke-21, teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia di berbagai sektor, termasuk cara berbelanja. Kini, berkat perkembangan teknologi yang pesat, masyarakat dapat membeli barang tanpa perlu mengunjungi toko fisik. Dengan hanya menggunakan *smartphone* dan aplikasi belanja *online*, konsumen dapat memesan produk dengan mudah, memilih dari berbagai pilihan harga dan kualitas. Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan yang pesat dalam sektor *e-commerce*, dipicu oleh penetrasi internet yang semakin luas dan tingginya penggunaan *smartphone*. Hal ini menggaris bawahi tren perubahan kebiasaan belanja Masyarakat yang kini lebih mengandalkan *platform* digital. Berbagai *platform* belanja *online* yang ada saat ini memberikan fleksibilitas dan kemudahan bagi konsumen. Mereka hanya perlu memilih *platform* yang paling sesuai dengan kebutuhan, baik dari segi harga, kualitas produk, maupun kenyamanan penggunaan. *Live Streaming* dan *Flash Sale* merupakan dua strategi pemasaran digital yang semakin populer di era ini. Keduanya terbukti efektif dalam mendorong perilaku *Impulsive Buying* atau pembelian impulsif, Dimana pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya karena dorongan mendadak yang sering kali dipicu oleh faktor eksternal seperti penawaran terbatas atau daya tarik visual.

Dari beberapa *platform* belanja *online* yang tersedia di Indonesia, Tiktok shop merupakan salah satu *platform* yang paling banyak digunakan oleh

masyarakat Indonesia dalam hal belanja *online*. Aplikasi yang kini sudah bekerja sama dengan Tokopedia yang masih sering disebut dengan “Tiktok shop” merupakan aplikasi belanja *online* dari Tiongkok yang berdiri sejak 2021, seiring berjalannya waktu, peminat yang belanja di aplikasi ini semakin meningkat. Tidak heran jika aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi yang banyak dikunjungi.

Gambar 1. 1

Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV Ekonomi Digital di Negara Asia Tenggara (2024)



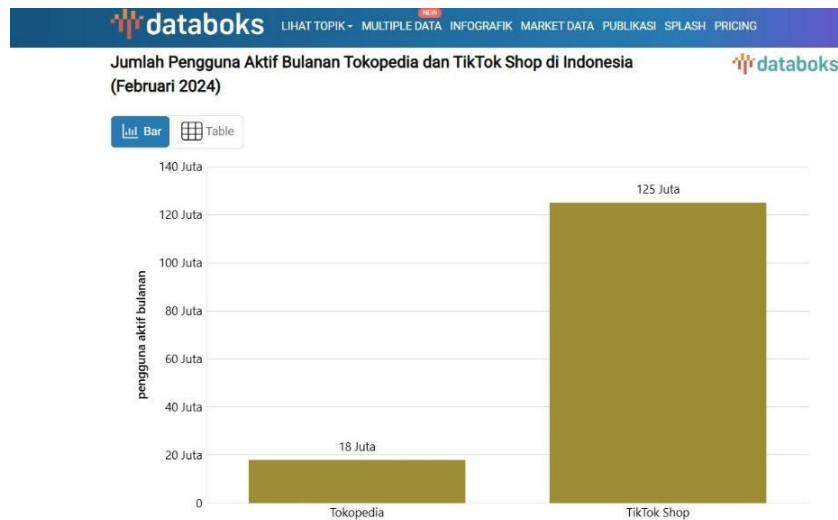
Sumber : databoxs.id

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menampilkan proyeksi nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) ekonomi digital di enam negara ASEAN pada tahun 2024. Indonesia diproyeksikan memiliki nilai GMV tertinggi sebesar 90 miliar dolar AS, jauh melampaui negara-negara lain di kawasan. Thailand berada di posisi kedua dengan nilai 46 miliar dolar AS, diikuti oleh Vietnam dengan 36 miliar dolar AS. Malaysia dan Filipina masing-masing diperkirakan mencapai 31 miliar dolar AS, sementara Singapura berada di posisi terakhir dengan nilai 29

miliar dolar AS. Data ini mencerminkan dominasi Indonesia dalam sektor ekonomi digital di Asia Tenggara.

Gambar 1. 2

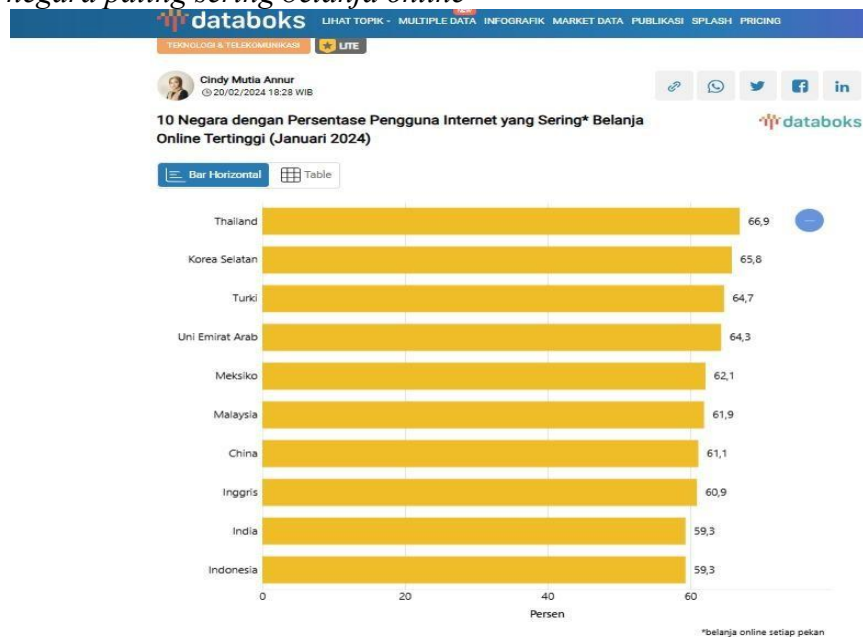
Rata-rata Jumlah Kunjungan di 2 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia



Sumber : databoxs.id

Berdasarkan gambar 1.2 bisa dilihat dimana, pengguna Tiktok Shop di Indonesia mencapai 125 juta, dengan lima kota besar sebagai sumber utama dalam hal kunjungan yaitu, Bandung, Jakarta, Medan, Makasar, Surabaya. Tidak heran jika Indonesia berada di peringkat 10 dalam hal negara dengan masyarakat yang rutin belanja *online*.

Gambar 1.3
Daftar negara paling sering belanja online



Sumber : databoxs.id

Berdasarkan gambar 1.3 di atas menunjukkan persentase pengguna internet yang sering berbelanja online di sepuluh negara dengan tingkat aktivitas tertinggi pada Januari 2024. Thailand menempati posisi pertama dengan 66,9%, diikuti oleh Korea Selatan (65,8%), Turki (64,7%), dan Uni Emirat Arab (64,3%). Negara lain dalam daftar termasuk Meksiko (62,1%), Malaysia (61,6%), China (61,1%), Inggris (60,9%), serta India dan Indonesia dengan persentase yang sama, yaitu 59,3%. Data ini mencerminkan tren kuat belanja online di negara-negara berkembang dan maju, dengan Thailand memimpin sebagai negara dengan aktivitas tertinggi di dunia.

Medan Polonia merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten kota Medan, Sumatera Utara. Dengan jumlah penduduk berkisar 30.144 jiwa (berdasarkan data BPS Kabupaten kota Medan tahun 2023). Masyarakat sekitar mengetahui bahwa mereka sering tidak mengetahui manfaat dan tujuan dari

pembelian produk yang mereka beli, mereka melakukan pembelian tersebut karena didasari ketertarikan pada saat mereka menonton *live streaming* yang disiarkan yang berbarengan diadakan *flash sale* yang sedang berjalan. Dalam hal ini, bisa dilihat bahwa telah terjadi sikap pembelian yang impulsif pada masyarakat Medan Polonia.

Implusive Buying adalah Tindakan membeli barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya yang didasari pada dorongan emosional, bukan karena kebutuhan sebenarnya. Fenomena ini sering terjadi ketika seseorang merasa tergoda oleh promosi yang menarik suasana hati tertentu, atau lingkungan yang dirancang untuk mendorong pembelian spontan, seperti tampilan produk yang memikat ataupun memberi diskon yang besar.

Tabel 1.1

Data Prasurvei 30 Masyarakat Medan Polonia

Pernyataan	Responden Setuju	Responden Tidak Setuju
<i>Live streaming</i> di TikTok Shop membuat saya lebih tergoda untuk berbelanja.	15	15
<i>Flash sale</i> di TikTok Shop mendorong saya membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan.	18	12
Adanya promosi dalam <i>live streaming</i> meningkatkan keputusan pembelian secara spontan.	20	10

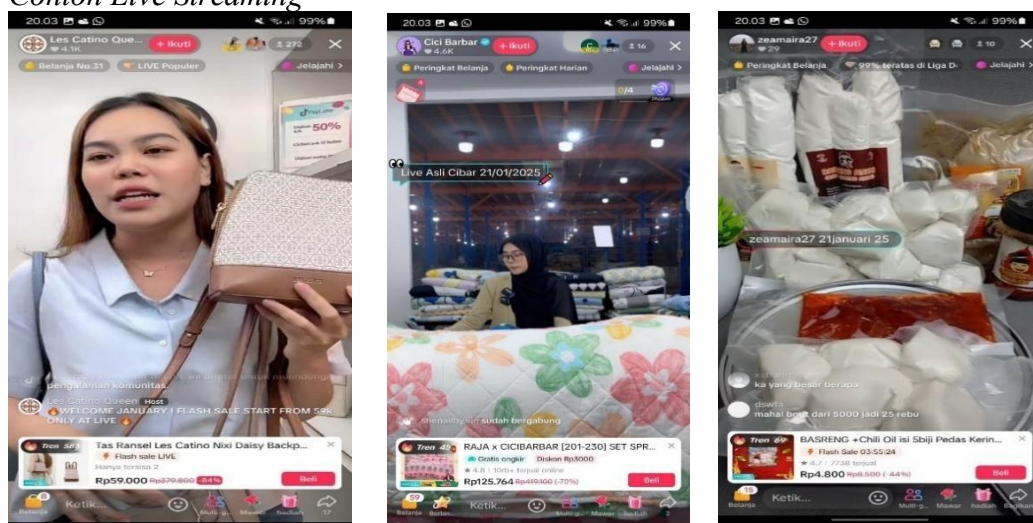
Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, observasi yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa hasil prasurvei terhadap 30 masyarakat Medan Polonia menunjukkan bahwa fitur TikTok Shop, seperti *live streaming*, *flash sale*, dan promosi, memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian.

Sebanyak 15 responden merasa *live streaming* membuat mereka lebih tergoda untuk berbelanja, sementara 18 responden mengakui bahwa *flash sale* mendorong pembelian barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Fitur yang paling berpengaruh adalah promosi dalam *live streaming*, di mana 20 responden menyatakan bahwa hal tersebut meningkatkan keputusan pembelian secara spontan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi dalam *live streaming* lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan fitur lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa fitur *live streaming* dan *flash sale* di TikTok Shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* masyarakat Medan Polonia. *Live streaming* menjadi media promosi yang efektif dengan menciptakan interaksi langsung, memberikan informasi produk, dan menghadirkan promosi eksklusif yang menarik perhatian konsumen.

Gambar 1. 4
Contoh Live Streaming

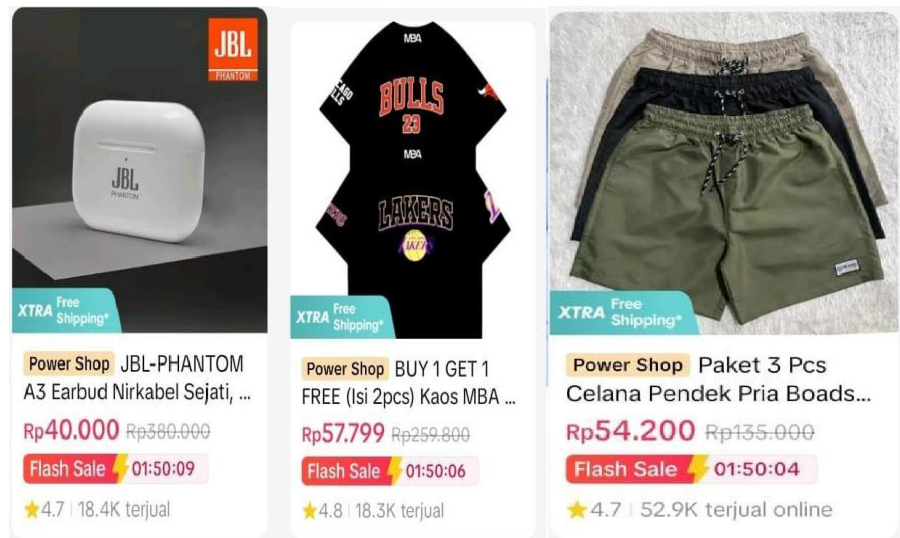


Sumber : TikTok

Berdasarkan gambar 1.4 di atas menunjukkan contoh aktivitas *live streaming* di platform TikTok, di mana penjual mempromosikan produk mereka secara langsung kepada audiens. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai kategori, seperti tas, spreng, dan makanan. Dalam *live streaming* ini, penjual berinteraksi secara *real-time* dengan penonton, memberikan penjelasan produk, serta menawarkan diskon dan promosi menarik. Format ini memungkinkan penjual membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembelian secara langsung selama sesi berlangsung.

Salah satu faktor terjadi *impulsive buying* adalah *live streaming*. *Live Streaming* adalah metode pemasaran digital yang dimana, penjual atau merek menggunakan siaran langsung untuk mempromosikan dan menjual produk secara *real-time* kepada para calon pembeli. Menurut Yulius & Aprillia, (2023) “*Live Streaming* adalah siaran langsung melalui jaringan yang disiarkan ke banyak penonton pada waktu bersamaan dengan acara asli”. Interaksi yang terjadi antara penjual dan calon pembeli dapat membentuk ikatan yang menstimulus calon pembeli untuk melakukan proses pembelian pada produk yang dijual dalam *live streaming*.

Gambar 1. 5
Contoh Flash Sale



Sumber : TikTok

Berdasarkan gambar 1.5 di atas adalah contoh promosi "*Flash Sale*" pada platform TikTok. *Flash Sale* menampilkan produk-produk dengan diskon besar dan waktu terbatas, seperti JBL Phantom A3 Earbud dengan harga Rp40.000, paket kaos NBA "Bulls & Lakers" seharga Rp57.799 (dengan penawaran beli satu gratis satu), dan paket 3 celana pendek pria dengan harga Rp54.200. Semua produk ini memiliki label "*Free Shipping*" dan ulasan tinggi, menunjukkan popularitasnya di kalangan pembeli. Promosi ini dirancang untuk menarik pembeli dengan harga murah dan waktu promosi yang singkat.

Selain *Live Streaming*, faktor lain terjadinya *impulsive buying* adalah *Flash Sale*. *Flash Sale* merupakan salah satu strategi pemasaran dimana penjual menawarkan diskon besar-besaran untuk produk atau jasa dalam jangka waktu yang

terbatas, dimana tujuan utama dari *flash sale* tersebut untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian cepat, sering kali dengan menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan. Menurut Agrawal & Sareen, (2016) “*flash sale* sebagai penjualan singkat yang merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu memberikan pelanggan penawaran khusus untuk produk tertentu dan untuk waktu yang terbatas”. Pada aplikasi Tiktok Shop *flash sale* terjadi pada saat *event* tertentu misalnya tanggal kembar, dimana mendorong dan menekan para calon pembeli tertarik untuk segera untuk *check-out* tanpa berpikir kembali.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yustanti dkk., (2022) terdapat pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Hasil yang didapat oleh Yulius & Aprillia, (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap pembelian implusif. Dengan pertimbangan ini penulis melihat bahwa terjadinya pembelian implusif masyarakat Polonia dikarenakan *flash sale* dan *live streaming*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam lagi mengenai, **“Pengaruh *Live Streaming* Dan *Flash Sale* Terhadap *Implusive Buying* Di Aplikasi Belanja Tiktok Shop Pada Masyarakat Medan Polonia”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah, penulis telah mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terdapat sikap *Implusive Buying* terhadap masyarakat Medan Polonia karena *Live streaming* yang sedang berlangsung menjelaskan mengenai produk serta mengajak dan mendesak untuk segera melakukan pembelian.
2. Terdapat sikap *Implusive Buying* terhadap masyarakat Medan Polonia karena adanya *flash sale* yang membuat harga produk menjadi lebih murah dari biasanya. Sehingga terdorong melakukan pembelian tidak terencana.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel *Live Streaming* (X1) dan *Flash Sale* (X2) terhadap sikap *Implusive Buying* (Y). Objek penelitian ini adalah masyarakat Medan Polonia yang merupakan pengguna *smartphone* dan menggunakan aplikasi Tiktok Shop.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *implusive buying* di aplikasi belanja Tiktokshop pada masyarakat Medan Polonia?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *implusive buying* di aplikasi belanja Tiktokshop pada masyarakat Medan Polonia?
3. Apakah *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap

impulsive buying di aplikasi belanja Tiktokshop pada masyarakat Medan Polonia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada aplikasi belanja Tiktokshop di masyarakat Medan Polonia.
2. Untuk mengetahui apakah *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* di aplikasi belanja Tiktokshop pada masyarakat Medan Polonia.
3. Untuk mengetahui apakah *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada aplikasi belanja Tiktokshop di masyarakat Medan Polonia.

1.6 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Aspek Praktis
Sebagai dasar peningkatan kesadaran konsumen masyarakat batang kuis tentang dampak dari *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying*, sebagai informasi untuk membantu konsumen membuat keputusan yang lebih bijak saat berbelanja *online*.
2. Aspek Teoritis
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa

khususnya jurusan manajemen mengenai variable *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Tentang *Implusive Buying*

2.1.1.1 Pengertian *Implusive Buying*

Implusive buying adalah salah satu manifestasi dari perilaku impulsif yang sering dialami oleh banyak orang, terutama dalam konteks kemudahan mengakses ke *platform* belanja online dan pemasaran yang memanfaatkan emosi konsumen. Menurut Yulius & Aprillia, (2023) “pembelian impulsif adalah melakukan kegiatan belanja tanpa disadari pertimbangan yang rasional, namun didorong oleh hasrat yang kuat untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin muncul”. Menurut Khoiriyah dkk., (2022), “pembelian impulsif adalah pembelian tidak terencana yang merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen”. Menurut Setiawati dkk., (2016) “pembelian impulsif adalah ketika konsumen membeli secara tidak terduga sebuah produk karena adanya stimulus pemasaran seperti promosi yang menarik atau potongan uang menggiurkan”. Menurut Ittaqullah dkk., (2020) yang menyatakan “pembelian impulsif adalah bentuk pembelian yang sama sekali tidak pernah direncanakan, hal itu diakibatkan karena adanya stimulus dan keputusannya diputuskan pada saat itu juga, setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami reaksi emosional atau kognitif”. Dalam buku yang ditulis oleh Chandra & Nurbasari, (2022) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki

masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *implusive buying* adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali dipicu oleh emosi, dorongan sesaat, atau rangsangan eksternal seperti promosi menarik.

2.1.1.2 Aspek-aspek *Implusive Buying*

Aspek-aspek *implusive buying* mengacu pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan. yaitu pengambilan keputusan yang cepat tanpa pertimbangan matang. Ketiga aspek ini berkontribusi pada terjadinya pembelian impulsif. Aspek *implusive buying* mencakup sejumlah faktor yang memainkan peran kunci dalam keputusan konsumen yang tiba-tiba dan tanpa pertimbangan yang mendalam. Menurut Octaviana dkk., (2022), aspek-aspek *implusive buying* yaitu :

1. Psikologis : Dorongan emosional, hedonism, dan control diri.
2. Lingkungan : Stimulus visual, promosi, dan diskon.
3. Sosial : Pengaruh teman, tren, dan media sosial.
4. Teknologi : Fitur belanja *online* yang mempermudah pembelian.

2.1.1.3 Karakteristik *Implusive Buying*

Karakteristik *implusive buying* mencakup ciri-ciri khas perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan emosional. Beberapa di antaranya adalah spontanitas, di mana keputusan membeli terjadi tanpa perencanaan; dorongan

emosional, seperti rasa senang atau antusias yang tiba-tiba; kurangnya pertimbangan rasional, di mana konsekuensi tidak dipikirkan secara mendalam; serta reaksi terhadap rangsangan eksternal, seperti diskon atau penampilan produk yang menarik. Karakteristik ini mencerminkan sifat tidak terduga dari perilaku pembelian impulsif. Menurut MH & Harmon, (2019), *implusive buying* juga memiliki karakteristik. Menguraikan bahwa impulse buying memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan, ia memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika atau memutuskan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Merupakan desakan yang dirasakan seseorang secara mendadak untuk membeli, sering juga disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan” atau “menggetarkan”.
4. Ketidakpedulian akan akibat. Adalah desakan untuk membeli segera, seseorang merasakan begitu sulit menolaknya, sehingga akibat yang bisa menimbulkan hal-hal negatif diabaikannya.

2.1.1.4 Faktor *Implusive Buying*

Faktor *implusive buying* adalah elemen-elemen yang memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Faktor-faktor ini bekerja secara bersamaan dan memicu perilaku pembelian yang tidak

direncanakan. Menurut Ittaqullah dkk., (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi *Implusive Buying* adalah sebagai berikut :

1. Kondisi mood dan emosi konsumen, keadaan mood konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya kondisi mood konsumen yang sedang senang atau sedih. Konsumen yang memiliki mood negatif cenderung memiliki *Implusive Buying* yang tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi mood yang negatif.
2. Pengaruh lingkungan, Orang-orang yang berada dalam kelompok dengan kecenderungan *Implusive Buying* yang tinggi maka akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif.
3. Kategori produk dan pengaruh toko, Produk-produk yang cenderung dibeli secara impluse adalah produk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk ini dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian secara impulse.
4. Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial, konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan *Implusive Buying* yang tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.
5. Variabel kepribadian individu, kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan *Implusive Buying*.

2.1.1.5 Indikator *Implusive Buying*

Indikator *implusive buying* adalah tanda-tanda atau ciri-ciri yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi perilaku pembelian impulsif. Menurut Wahyuni & Setyawati, (2020) “*Implusive Buying* terdiri dari empat indikator:

1. Pembelian secara spontan.

Pembelian spontan adalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang “tidak terencana untuk membeli produk atau jasa.” Keputusan pembelian ini terjadi secara spontan dan seketika sebelum melakukan pembelian.

2. Pembelian dilakukan secara terburu-buru.

Pembelian secara terburu-buru ini sering dilakukan oleh konsumen ketika ada penawaran menarik dari penjual dan hal tersebut secara spontan telah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secepat mungkin.

3. Pembelian dipengaruhi oleh emosi.

Timbulnya gairah atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan apabila konsumen melakukan keputusan pembelian maka akan ada kesenangan atau kepuasan tersendiri didalam hatinya.

4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat.

Semua keputusan yang diambil berdasarkan emosi, tanpa memikirkan aspek atau pertimbangan secara rasional tentu saja akan mengesampingkan bahkan tidak peduli terhadap akibat yang akan ditimbulkannya.

2.1.2. Teori *Flash Sale*

2.1.2.1 Pengertian *Flash Sale*

Flash sale adalah sebuah strategi pemasaran, dimana penjual menawarkan diskon besar-besaran pada produk atau layanan tertentu dalam waktu yang sangat terbatas. Penjualan ini biasanya berlangsung hanya beberapa jam atau hari, dengan tujuan utamanya yaitu menarik perhatian konsumen, menciptakan rasa urgensi, dan meningkatkan penjualan secara cepat. Menurut Agrawal & Sareen, (2016), “*flash sale* adalah penjualan singkat yang merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu memberi pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dan untuk waktu yang terbatas”. Menurut Octaviana dkk., (2022), “*flash sale* sebagai saluran distribusi elektronik yang menawarkan diskon besar dengan waktu terbatas (sekitar 50%) untuk pembelian produk.” Pada karya tulis berjudul “*Impact of Flash Sales on Consumers & E-commerce Industry in India*” terdapat pendapat mengenai *flash sale* yang diungkapkan oleh (Sujata & Menachem, 2017) yaitu, “dalam industri *e-commerce flash sale* dapat didefinisikan sebagai sarana promosi dalam mendistribusikan barang seperti elektronik, pakaian, dan lainnya dengan harga diskon besar”. Tidak jauh berbeda dengan pemikiran dari (Octaviana dkk., 2022) yang mengatakan bahwa “*flash sale* merupakan kembangan dari *price of deals* yang merupakan alat promosi dari *sales promotion* untuk memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan proses pembelian”. Menurut Anggriyani dkk., (2023) berpendapat bahwa “*Flash Sale* adalah fitur yang disediakan pada *platform e-commerce*. Dimana konsepnya akan memberikan tawaran harga yang lebih rendah dari harga normal barang tersebut atau sering disebut diskon, akan tetapi penjualan

ini akan berlaku dalam jangka waktu yang singkat dan sudah ditentukan oleh penjual produk”.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk atau layanan dengan diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas, biasanya untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian cepat.

2.1.2.2 Syarat Mengikuti *Flash Sale*

Syarat mengikuti *flash sale* adalah ketentuan yang harus dipenuhi oleh konsumen untuk dapat berpartisipasi dalam penawaran diskon waktu terbatas. Syarat ini bertujuan untuk memastikan proses pembelian berjalan lancar dan adil bagi semua peserta. Menurut Octaviana dkk., (2022) beberapa persyaratan bagi penjual yang ingin mengikuti program *flash sale*, yaitu:

1. Harga promo produk saat *flash sale* minimal harus satu persen dari harga produk biasanya.
2. Harga produk untuk *flash sale* ditetapkan lebih rendah dari akumulasi harga produk saat tiga puluh hari terakhir ditawarkan.
3. Harga promo produk untuk *flash sale* harus lebih rendah dari harga di *platform online* yang dimiliki penjual.
4. Harga promo produk untuk *flash sale* harus lebih rendah dari harga promosi lain yang berlangsung bersamaan.
5. Lalu aturan untuk penjual dalam *flash sale* seperti penjual tidak diijinkan merubah harga asli produk saat *flash sale* berlangsung.

6. Yang terakhir tidak diizinkan mengubah harga dan foto maupun jenis produk dalam promo *flash sale* dimulai hingga berakhir.

2.1.2.3 Ciri-ciri *Flash Sale*

Ciri-ciri *flash sale* adalah karakteristik khas dari penawaran diskon dengan waktu terbatas. Ciri-cirinya meliputi durasi singkat, biasanya hanya berlangsung beberapa jam atau hari; diskon besar, dengan potongan harga yang menarik perhatian; stok terbatas, sehingga pembeli harus cepat; dan promosi intensif, seperti pemberitahuan khusus untuk menarik partisipasi. Ciri-ciri ini menjadikan *flash sale* strategi pemasaran yang efektif. Menurut Yusuf dkk., (2023), *flash sale* juga memiliki beberapa ciri-ciri yaitu :

1. Program *flash sale* yang berlaku umumnya dilakukan dalam jangka waktu yang relatif singkat, yakni antara 1 (satu) hingga 3 (tiga) jam yang dibagi atas beberapa sesi dalam kurun waktu 1 (satu) hari. Pada umumnya, waktu yang lazim digunakan dalam menjalankan praktik *Flash Sale* adalah pada angka tanggal dan angka bulan yang sama, misalnya tanggal 4 bulan April, tanggal 5 bulan Mei, tanggal 6 bulan Juni, dan seterusnya.
2. Jumlah atau kuantitas dari produk yang masuk ke dalam program *flash sale* umumnya sangat dibatasi, begitu pula dengan jumlah pembelian yang dapat dilakukan oleh konsumen yang turut pula dibatasi.
3. Program *flash sale* yang berlaku lazimnya hanya diterapkan sebagai media untuk melakukan promosi atas lapak milik pelaku usaha.
4. Pelaku usaha yang terlibat pada program *flash sale* lazimnya adalah berbeda-beda dan selalu berubah-ubah.

5. Jenis produk yang masuk ke dalam program *flash sale* lazimnya selalu berubah-ubah guna menghindari potensi timbulnya kerusakan harga terhadap suatu jenis produk.
6. Tidak seluruh produk yang masuk ke dalam program *flash sale* dijual dengan harga di bawah biaya produksi.
7. *E-commerce* sebagai wadah bagi terlaksananya program *flash sale* merupakan suatu *platform* jual beli yang dapat diumpamakan sebagai suatu pasar.

2.1.2.4 Karakteristik *Flash Sale*

Karakteristik *flash sale* adalah sifat-sifat unik yang membedakan penawaran diskon ini dari jenis promosi lainnya. Karakteristik ini dirancang untuk mendorong pembelian impulsif yang menarik banyaknya peminat untuk membelinya. Menurut Octaviana dkk., (2022), Adapun dimensi dari *flash sale* menurut terdapat lima dimensi yaitu :

1. *Discount during promo*, yaitu besarnya diskon selama *flash sale* berlangsung.
2. *Frequency of flash sale*, yaitu frekuensi atau jumlah *flash sale* yang dilakukan dalam suatu waktu di sebuah platform *E-commerce*.
3. *Duration of flash sale*, yaitu durasi atau lama waktu pada saat *flash sale* berjalan dalam suatu waktu di sebuah platform *E-commerce*.
4. *Number of products available at flash sale*, yaitu jumlah produk yang tersedia saat *flash sale* di sebuah platform *E-commerce*.
5. *Attractive flash sale*, yaitu tolak ukur seberapa menarik promosi penjualan selama *flash sale* di sebuah platform *E-commerce*.

2.1.2.5 Indikator *Flash Sale*

Indikator *flash sale* adalah tanda atau ciri yang menunjukkan adanya promosi penjualan dengan waktu terbatas. Indikator ini meliputi waktu yang ditentukan secara spesifik, seperti jam atau hari tertentu; penawaran diskon besar, yang biasanya lebih rendah dari harga normal; ketersediaan stok terbatas, sehingga pembeli harus bertindak cepat; serta penekanan pada urgensi, seperti hitungan mundur atau frasa "segera habis.". Menurut Ernawati dkk., (2021), terdapat indikator *flash sale* yang dikemukakan oleh Belch dan Belch terdiri dari:

1. *Big discount* atau *discount* selama promo.

Diskon besar adalah salah satu daya tarik utama dalam promosi *flash sale*.

2. Frekuensi promo *Flash Sale*.

Frekuensi promo *flash sale* juga memainkan peran penting dalam menarik konsumen.

3. Durasi promo *Flash Sale*.

Durasi *flash sale* biasanya sangat singkat, berkisar antara beberapa jam hingga satu hari penuh.

4. Jumlah produk yang tersedia di promo *Flash Sale*.

Jumlah produk yang tersedia dalam *flash sale* biasanya dibatasi untuk menciptakan rasa eksklusivitas dan kompetisi di antara konsumen.

5. Promo *Flash Sale* yang menarik.

Promo *flash sale* yang menarik adalah kombinasi dari beberapa elemen, seperti diskon besar, produk populer atau berkualitas tinggi, hadiah tambahan (bonus), serta mekanisme promosi yang interaktif.

2.1.3. Teori *Live Streaming*

2.1.3.1 Pengertian *Live Streaming*

Live Streaming merupakan proses penyiaran atau penayangan konten secara langsung melalui internet, memungkinkan audiens untuk menonton atau mendengarkan secara *real-time*. Menurut Ilmiyah & Krishernawan, (2020), menegaskan bahwa “*live streaming* adalah sebuah perkembangan arik media yang melibatkan dengan interaksi arik secara *real time*”. Menurut Yulius & Aprillia, (2023) berpendapat bahwa “*live streaming* digambarkan sebagai siaran langsung melalui jaringan yang disiarkan kebanyak penonton pada waktu yang sama dengan acara aslinya”. Menurut Pratama & Ali, (2024) “*live video streaming* merupakan sarana untuk menyampaikan pesan melaui video kepada khalayak umum atau audiens dalam jumlah besar”. Menurut Amallia & Syaefulloh, (2023) “*live* adalah konten *video* dan *audio* yang direkam secara *real time*, juga dikenal sebagai siaran langsung melalui internet karena tidak ada jeda atau perbedaan waktu secara *real time* saat merekam dan mengakhiri *video*”. Menurut Valentina dkk., (2024), “*live streaming* adalah teknologi yang mengompresi atau memperkecil ukuran *file video* dan mengirimkan data *video* melalui jaringan Internet dan menyiarkannya secara *real time*.”

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah metode penyiaran konten secara langsung melalui internet yang memungkinkan pengguna untuk berbagi atau menikmati *video real-time* tanpa perlu mengunduhnya terlebih dahulu.

2.1.3.2 Faktor Pendukung *Live Streaming*

Faktor pendukung *live streaming* adalah elemen-elemen yang membantu keberhasilan sebuah siaran langsung secara daring. Faktor ini meliputi koneksi internet yang stabil untuk memastikan kualitas *streaming*, perangkat yang memadai, seperti kamera dan mikrofon berkualitas baik, serta konten yang menarik, yang mampu mempertahankan perhatian audiens. Menurut Ittaqullah dkk., (2020) fitur *Live Streaming* terdiri dari, yaitu :

1. *Voucher live* dan *cashback*, *voucher live* merupakan *voucher* gratis ongkir Rp.0 dan *voucher cashback* yang biasanya terletak di laman *live* yang diberikan khusus pada produk yang ditawarkan saat sesi *Live Streaming* kepada calon konsumen.
2. Ketuk kotak, fitur ini biasanya digunakan pada saat *giveaway*, bisa dengan *tap-tap* layar atau *like* sebanyak-banyaknya sehingga mendapatkan *giveaway*. Hal ini juga akan meningkatkan penjualan.
3. Keranjang oren, fitur keranjang kuning digunakan untuk memudahkan pembeli dalam melakukan transaksi ketika *Live Streaming* sedang berlangsung. Melalui fitur ini konsumen tidak kerepotan lagi untuk mencari berbagai produk yang telah direkomendasikan oleh *e-commerce*.

4. Kolom komentar dan pin komentar, fitur ini digunakan ketika penjual akan memberikan informasi atau pesan yang penting.
5. Fitur tanya jawab fitur tanya jawab merupakan fitur yang berada pada laman *live* yang digunakan untuk interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Dengan fitur ini, konsumen menjadi lebih mudah untuk menanyakan apa saja terkait produk yang dipromosikan.

2.1.3.3 Dimensi *Live Streaming*

Dimensi *live streaming* merujuk pada berbagai aspek yang memengaruhi pengalaman dan kualitas siaran langsung secara daring. Dimensi ini meliputi teknologi yang maju semakin pesat, seperti perangkat dan infrastruktur yang digunakan untuk mendukung siaran. Menurut Netrawati dkk., (2022) ada tiga dimensi fitur *live streaming* :

1. Visibilitas, merupakan kemampuan fitur yang menyediakan kualitas video yang baik pada saat *live streaming* berlangsung.
2. Suara, merupakan kemampuan fitur *live streaming* yang membuat suara dengan jelas dan bagus pada saat *live streaming* berlangsung.
3. Panduan Berbelanja, kemampuan fitur dalam menyediakan kolom pembelian pada saat *live streaming* sedang berlangsung, sehingga konsumen mendapatkan kemudahan pada saat melakukan pembelian.

2.1.3.4 Karakteristik *Live Streaming*

Karakteristik *live streaming* mencakup siaran langsung yang memungkinkan konten disampaikan secara *real-time* kepada audiens. Selain itu,

ada interaksi langsung, di mana penonton dapat memberikan komentar atau bertanya selama siaran berlangsung. Aksesibilitas juga menjadi karakteristik penting, karena siaran dapat diakses dari berbagai perangkat seperti smartphone atau komputer. Menurut Netrawati dkk., (2022), *live streaming* dalam *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik khas, yaitu:

1. Interaktif : Konsumen dapat berinteraksi dengan penjual atau *host* melalui fitur komentar atau chat secara langsung.
2. Visual Produk yang Jelas : Penjual dapat menunjukkan detail produk, mendemonstrasikan cara penggunaannya, atau memberikan panduan yang lebih mendalam kepada konsumen.
3. Promosi Eksklusif : Banyak penjual menawarkan diskon atau bonus yang hanya tersedia selama sesi *live streaming*, sehingga menciptakan rasa *urgensi*.
4. Dipandu oleh *host* atau *Influencer* : *Live streaming* sering kali dipandu oleh *host* atau *influencer* yang memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian konsumen

2.1.3.5 Indikator *Live Streaming*

Indikator *live streaming* adalah tanda atau faktor yang menunjukkan kualitas dan efektivitas siaran langsung secara daring. Selain itu, kecepatan dan stabilitas koneksi internet juga merupakan indikator penting untuk memastikan siaran berjalan lancar tanpa gangguan teknis. Menurut Saputra & Fadhilah, (2022) terdapat beberapa indikator *live streaming* yaitu:

1. Daya tarik *streamer*.

Daya tarik *streamer* mengacu pada kemampuan mereka untuk menarik perhatian penonton melalui kepribadian, gaya penyampaian, atau penampilan fisik

2. Keahlian *streamer* dalam menyampaikan informasi.

Keahlian *streamer* dalam menyampaikan informasi mencakup kemampuan mereka untuk menjelaskan produk secara jelas, menarik, dan meyakinkan

3. Kepercayaan *streamer*.

Faktor penting dalam *live streaming*, karena konsumen cenderung hanya membeli dari *streamer* yang dianggap jujur dan dapat diandalkan.

4. Ketersediaan komunikasi *streamer* dengan penonton.

Interaksi antara *streamer* dan penonton merupakan salah satu elemen utama dalam *live streaming*.

2.2 Peneliti Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu seperti tabel dibawah ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yustanti dkk., (2022) Journal Ekombis Review, Vol. 10 Spesial Issue DNU 14 TH, Maret 2022 page: 109 – 120. ISSN: 2338-8412 Sinta 3 https://jurnal.univ-ed.ac.id/index.php/er/issue/view/168	Dampak <i>Tagline</i> "Gratis Ongkos Kirim" dan Program <i>Flash sale</i> pada <i>Marketplace</i> Shoppe untuk Mendorong <i>Implusive Buying</i> secara Online	Independen : <i>Tagline</i> Gratis Ongkos Kirim, Program <i>flash sale</i> Dependen : <i>Implusive Buying</i>	Hasil menunjukkan secara parsial tagline “Gratis Ongkos Kirim” tidak berpengaruh terhadap <i>Implusive buying</i> secara online, berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa <i>Flash sale</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Implusive buying</i> , dan berdasarkan hasil secara simultan variable <i>tagline</i> dan <i>Flash sale</i> berpengaruh sebesar 30.60% terhadap <i>implusive buying</i>
Lokasi : Indonesia				
2.	Amallia & Syaefulloh, (2023) Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan kemasyarakatan Vol. 17, No. 6 November-Desember 2023, P-ISSN : 1907-4174; E-ISSN : 2621-0681, Sinta 3 https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/2815	Pengaruh Fitur <i>Live Shopee</i> Dan <i>Product Browsing</i> Terhadap <i>Online Impulsif Buying</i> Melalui <i>Shopping Enjoyment</i> Pada Produk Fashion (Studi Empiris) Pada Mahasiswa Pelanggan <i>E-Commerce</i> Shopee Di Kota Pekanbaru)	<i>Independent: Capital Live Shopee Dan Product Browsing</i> <i>Dependent: Online Impulsif Buying</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa fitur <i>live Shopee</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan aktivitas <i>product browsing</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan berbelanja, tetapi tidak berkontribusi signifikan terhadap Pembelian <i>Impulsif online</i>
Lokasi : Indonesia				

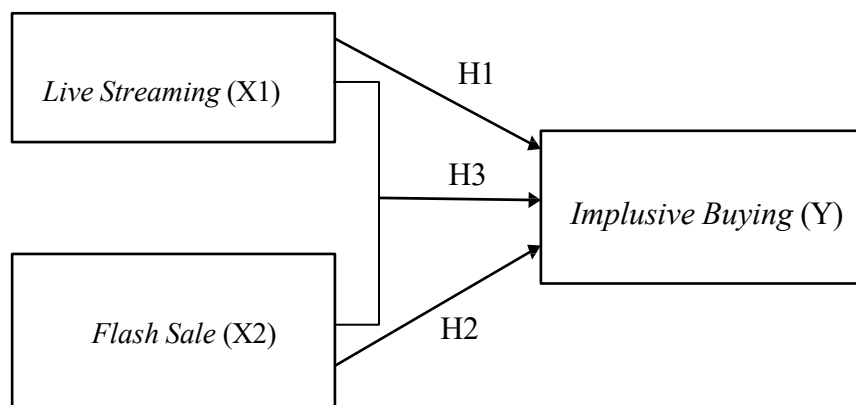
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Lamis dkk., (2022) Cogent Business & Management, 9:1, 2068402, DOI : 10.1080/23311975.2022.2068402. Scopus : Q2 https://www.researchgate.net/publication/360352019_Impulse_buying_during_flash_sales_in_the_online_marketplace <i>Location</i> : <i>Indonesia</i>	<i>Impulse Buying during Flash sales in the online marketplace</i>	<i>Independent : Flash sale</i> <i>Dependent : Impulse Buying</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>Flash sale</i> sangat signifikan dalam mempengaruhi pembelian Impulsif
4.	Yulius & Aprillia, (2023) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 8, No. 4, 2023 November : 809-821 E-ISSN: 2598-653X, P-ISSN : 2614-7696, Sinta 4 https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/25599 Lokasi : Indonesia	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok	<i>Independen : Live streaming</i> <i>Dependen : Pembelian Impulsif</i>	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Live Streaming</i> di Platform Tiktok memengaruhi pembelian Impulsif konsumen sebesar 38,9%.
5.	Rohman dkk., (2023) Jurnal Ecogen Universitas Negeri Padang, ISSN : 2654-8429 (Online) Vol. 6	Analisis <i>Impulse Buying</i> Mahasiswa pada <i>Flash sale</i> dan Gratis Ongkir Shopee : Keinginan atau kebutuhan?	<i>Independen : Flash sale, Gratis Ongkir</i> <i>Dependen : Impulse Buying</i>	Hasil menyatakan bahwa <i>flash sale</i> dan voucher gratis ongkir memiliki dampak yang signifikan dalam memotivasi mahasiswa untuk berbelanja di shopee

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	No. 2 2023 Page 156-164, Sinta 3 https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/14510 Lokasi : Indonesia			dan dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi Keputusan pembelian.
Sumber : Data diolah, 2024				

2.3. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka konseptual dampak Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying.



2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka disinyalir sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh *live streaming* (X1) terhadap sikap *impulsive buying* (Y) di aplikasi belanja TiktokShop pada masyarakat Medan Polonia.
- H2: Terdapat pengaruh *flash sale* (X2) terhadap sikap *impulsive buying* (Y) di aplikasi belanja TiktokShop pada masyarakat Medan Polonia.

H3: Terdapat pengaruh *live streaming* (X1) dan *flash sale* (X2) terhadap sikap *impulsive buying* (Y) di aplikasi belanja TiktokShop pada masyarakat Medan Polonia.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Februari sampai dengan Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Situmorang, (2022), jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik. Menurut Gultom & Agustine, (2021), jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana kata kuantitatif merupakan data – data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono, (2018), sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2018), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah Masyarakat Medan Polonia sebanyak 30.144 masyarakat.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2018), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Namun karena banyaknya jumlah kuesioner yang akan dibagikan agar tidak terjadi kesalahan, peneliti akan mengambil sebagian populasi yang ada di dekat daerah tinggal peneliti yaitu sebanyak 485 Masyarakat. Menurut Sugiyono, (2018), sampling aksidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk menentukan berapa jumlah sampel yang akan digunakan maka peneliti menggunakan rumus Slovin. Menurut Sujarweni, (2020), rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : prosentasi kelonggaran ketidak terikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Menurut Riyanto dkk., (2020), besaran sampel penelitian dengan menggunakan pendekatan rumus slovin akan ditentukan oleh nilai tingkat kesalahan, dimana semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil. Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5%, maka perhitungan sampel penelitian yaitu:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

$$n = \frac{485}{1+(485 \times 0.05^2)}$$

$$n = 219,2$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 219 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah

simple random sampling. *Simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel yang terdiri dari sejumlah elemen yang dipilih secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2), dan *Impulsive Buying* (Y). Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *Linkert*. Definisi dan indikator dari masing masing variabel dalam penelitian ini dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Pembelian impulsif adalah melakukan kegiatan belanja tanpa disadari pertimbangan yang rasional, namun didorong oleh hasrat yang kuat untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin muncul. Sumber : Rohman dkk., (2023)	1. Pembelanjaan secara spontan. 2. Pembelian dilakukan secara terburu-buru. 3. Pembelian dipengaruhi oleh emosi. 4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat. Sumber : Wahyuni & Setyawati, (2020)	<i>Linkert</i>
<i>Live Streaming</i> (X1)	<i>Live streaming</i> digambarkan sebagai siaran langsung melalui jaringan yang disiarkan ke banyak penonton pada waktu yang sama dengan acara aslinya. Sumber : Yulius & Aprillia, (2023)	1. Daya tarik <i>streamer</i> . 2. Keahlian <i>streamer</i> dalam menyampaikan informasi. 3. Kepercayaan <i>streamer</i> . 4. Ketersediaan komunikasi <i>streamer</i> dengan penonton. Sumber : Saputra & Fadhilah, (2022)	<i>Linkert</i>

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Pengukuran
Flash Sale (X2)	<i>Flash sale</i> merupakan kembangan dari <i>price of deals</i> yang merupakan alat promosi dari <i>sales promotion</i> untuk memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan proses pembelian. Sumber : Octaviana dkk., (2022)	1. <i>Big discount</i> atau <i>discount</i> selama promo. 2. Frekuensi promo <i>flash sale</i> . 3. Durasi promo <i>flash sale</i> . 4. Jumlah produk yang tersedia di promo <i>flash sale</i> . 5. Promo <i>flash sale</i> yang menarik. Sumber : Ernestivita dkk., (2023)	<i>Linkert</i>

Sumber : data diolah, 2024

3.5 Metodologi Penelitian

Penelitian ini penulis memperoleh data yang diperlukan dengan menggunakan cara sebagai berikut:

1. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode *survey* menggunakan media angket (kuesioner). Sejumlah pertanyaan akan diajukan kepada responden dan kemudian responden diminta menjawab sesuai dengan pendapat mereka. Untuk mengukur pendapat responden, digunakan skala *linkert* lima angka yaitu mulai dari angka 5 untuk pendapat sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk pendapat sangat tidak setuju (STS). Perinciannya adalah sebagai berikut:
 1. Kategori Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1
 2. Kategori Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
 3. Kategori Ragu (R) diberi nilai 3
 4. Kategori Setuju (S) diberi nilai 4
 5. Kategori Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5

2. Tinjauan kepustakaan (*library research*), metode ini dilakukan dengan mempelajari teori-teori dan konsep-konsep yang sehubungan dengan masalah yang diteliti penulis pada buku-buku, makalah, dan jurnal guna memperoleh landasan teoretis yang memadai untuk melakukan pembahasan.
3. Mengakses *website*, digunakan untuk mencari *website* maupun situs-situs yang menyediakan informasi sehubungan dengan masalah dalam penelitian dan teori yang mendukung atas penelitian yang dilakukan.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali, (2018), Uji Validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu angket. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan seberapa nyata pengujian mengukur apa yang harusnya diukur. Hasil jawaban kuesioner para responden diuji validitas terlebih dahulu, untuk mengukur valid tidaknya (sah tidaknya) suatu kuesioner. Hasil rhitung kita bandingkan dengan rtabel dimana $df = n-2$ dengan signifikansi 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ maka item dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid

3.6.2 Uji Realibitias

Menurut Ghozali, (2018) menyatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Uji reliabilitas dalam pengolahan kuesioner ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha $> 0,6$.

3.6.3 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali, (2018), analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness*.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi data yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Menurut Ghozali, (2018), dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghozali, (2018), uji normalitas data dapat juga dilakukan dengan Non-parametrik statistik dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis pengujian yaitu :

Ho : Data terdistribusi secara normal

Ha : Data tidak terdistribusi secara normal

Bila nilai signifikan $\geq 0,05$ dengan $\alpha = 5\%$ berarti distribusi data normal dan Ho diterima, sebaliknya bila nilai signifikan $< 0,05$ berarti distribusi data tidak normal dan Ha diterima.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2018), Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas memiliki dasar analitis yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2018), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIP) dan nilai *tolerance*. Dua ukuran tersebut memperlihatkan setiap variabel independen mana saja yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* tersebut untuk mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika *tolerance* rendah atau sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang biasa dipakai untuk mengetahui adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Model persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Strategi Pemasaran

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = *Error* (Penggangu)

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan melalui uji statistik t, uji signifikan simultan (Uji Statistik F) dan uji koefisien determinan (R^2).

3.9.1 Uji Statistik t

Menurut Ghozali, (2018), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Hipotesis ditolak : Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan signifikan $> 0,05$.
2. Hipotesis diterima : Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan signifikan $< 0,05$.

3.9.2 Uji Statistik F

Menurut Ghozali, (2018), uji F menguji point hipotesa bahwa b_1 dan b_2 secara simultan berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap dependennya. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Hipotesis ditolak : Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ dan signifikan $> 0,05$.
2. Hipotesis diterima : Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan signifikan $< 0,05$.

3.10 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghozali, (2018), Uji koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Semakin kecil nilai koefisien determinasi, maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap pengaruh dependennya. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel independen.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Pembahasan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Flash Sale* (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap sikap pembelian impulsif (Y) di aplikasi belanja *online* TikTok Shop pada masyarakat Medan Polonia.
2. *Live Streaming* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap sikap pembelian impulsif (Y) di aplikasi belanja *online* TikTok Shop pada masyarakat Medan Polonia.
3. *Flash Sale* (X1) dan *Live Streaming* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap sikap pembelian impulsif (Y) di aplikasi belanja *online* TikTok Shop pada masyarakat Medan Polonia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Menambah variabel penelitian.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi pembelian impulsif, karena masih terdapat sekitar 57,3% pengaruh yang berasal dari variabel-variabel lain seperti gratis ongkir, harga, kualitas produk, testimoni pengguna, atau iklan TikTok.

2. Perluasan Cakupan Objek

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek yang hanya berfokus pada pengguna TikTok Shop di wilayah Medan Polonia. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar cakupan objek diperluas, misalnya melibatkan pengguna dari berbagai *platform* belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya guna membandingkan perilaku pembelian impulsif antar *platform*.

3. Menambah Jumlah Responden

Jumlah responden pada penelitian ini terbatas, yaitu hanya 219 orang, dikarenakan oleh keterbatasan waktu dan sumber daya. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah responden untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan representatif terhadap populasi masyarakat pengguna TikTok Shop.

5.3 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Medan Polonia perlu mengurangi kebiasaan melakukan pembelian tidak terencana secara berlebihan saat menonton *live streaming* di TikTok Shop, dengan cara:
 - a. Mempertimbangkan secara matang apakah produk yang akan dibeli selama sesi *live streaming* benar-benar dibutuhkan dan sesuai dengan anggaran keuangan pribadi.

- b. Tidak mudah terpengaruh oleh interaksi yang menarik antara host dan penonton lain, serta membatasi dorongan emosional saat melihat promosi mendesak dari penjual.
- 2. Masyarakat Medan Polonia dapat mempertahankan sikap pembelian yang bijak selama program *Flash Sale* di TikTok Shop, dengan cara:
 - a. Membuat daftar belanjaan yang telah direncanakan sebelumnya dan hanya membeli produk yang benar-benar diperlukan, meskipun ditawarkan dengan harga diskon besar.
 - b. Tidak menjadikan diskon sebagai satu-satunya alasan pembelian. Penting untuk memastikan bahwa barang yang dibeli memang dibutuhkan dan memiliki manfaat nyata, bukan hanya karena tergiur oleh potongan harga sesaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformatif, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., January, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Bisnis Farmasi Di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.170>
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asset Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>

- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.

- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaeen, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.

- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.

- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229–242. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i2.248>

**DAMPAK *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE* TERHADAP
SIKAP PEMBELIAN IMPULSIF DI APLIKASI
BELANJA TIKTOKSHOP PADA
MASYARAKAT MEDAN
POLONIA**

Kepada responden yang terhormat,

Berikut adalah beberapa pertanyaan/ Pernyataan yang perlu diisi. Saya mohon kesediannya untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Domisili :
3. Usia :
4. Apakah Anda pengguna Tiktok : ☐ Ya
☐ Tidak
5. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
6. Pekerjaan : ☐ Wiraswasta
☐ Karyawan
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Pegawai Negeri
☐ Mahasiswa

7. Pendapatan

: ☐ $< 1.000.000$

☐ $1.000.000 - 3.000.000$

☐ $> 3.000.000$

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikanlah tanda ceklis ($\surd$) untuk setiap butir pertanyaan ini sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh Bapak/Ibu pada kolom:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (S)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Daftar Pertanyaan

Kuesioner Variabel *Live Streaming* (X₁)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
Daya tarik <i>streamer</i>						
1	Saya merasa host pada <i>Live Streaming</i> menarik perhatian saya untuk menonton.					
2	Informasi yang disampaikan selama <i>Live Streaming</i> mudah dipahami.					
Keahlian <i>streamer</i> dalam menyampaikan informasi						
3	Saya sering menonton <i>Live Streaming</i> untuk mencari informasi produk.					
4	Adanya interaksi langsung dengan host membuat saya lebih yakin untuk membeli produk.					
Kepercayaan <i>streamer</i>						
5	Saya lebih percaya membeli produk yang direkomendasikan oleh host <i>Live Streaming</i>					
6	Saya merasa lebih nyaman membeli produk setelah berinteraksi dengan host <i>Live Streaming</i> .					
Ketersediaan komunikasi						
7	Saya cenderung membeli produk setelah melihat penjelasan dalam <i>Live Streaming</i> .					
8	Saya merasa lebih nyaman membeli produk setelah berinteraksi dengan host <i>Live Streaming</i> .					

Kuesioner Variabel *Flash Sale* (X₂)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
<i>Big discount</i> atau <i>discount</i> selama promo						
1	Saya merasa lebih termotivasi membeli produk saat ada <i>Flash Sale</i> .					
2	Diskon besar selama <i>Flash Sale</i> sangat menarik perhatian saya.					
Frekuensi promo <i>flash sale</i>						
3	Saya sering memeriksa aplikasi untuk melihat promo <i>Flash Sale</i> yang sedang berlangsung.					
4	Saya cenderung membeli produk lebih dari yang direncanakan selama <i>Flash Sale</i> .					
Durasi promo <i>flash sale</i>						
5	<i>Flash Sale</i> membuat saya khawatir jika stok produk akan habis.					
6	Saya merasa durasi singkat <i>Flash Sale</i> meningkatkan keinginan untuk segera membeli.					
Jumlah produk yang tersedia di promo <i>flash sale</i>						
7	Variasi produk yang ditawarkan selama <i>Flash Sale</i> membuat saya lebih banyak membeli.					
8	Saya sering membandingkan harga produk selama <i>Flash Sale</i> untuk mendapatkan penawaran terbaik.					
Promo <i>flash sale</i> yang menarik						
9	Adanya <i>Flash Sale</i> membuat saya lebih sering membuka aplikasi					
10	Saya merasa promosi <i>Flash Sale</i> membantu saya menghemat pengeluaran.					

Kuesioner Variabel *Impulsive Buying* (Y)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
Pembelanjaan secara spontan						
1	Saya sering membeli produk yang tidak direncanakan selama <i>Flash Sale</i> .					
2	Saya merasa tergoda membeli produk setelah melihatnya di <i>Live Streaming</i> .					
Pembelian dilakukan secara terburu-buru						
3	Saya pernah membeli produk hanya karena takut kehabisan selama promo berlangsung.					
4	Saya mengabaikan anggaran saya saat melihat produk dengan diskon besar.					
Pembelian dipengaruhi oleh promosi						
5	Saya merasa lebih sering membeli produk yang tidak saya butuhkan selama promo.					
6	Saya merasa menyesal setelah membeli produk yang tidak saya perlukan.					
Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat						
7	Saya mengabaikan kebutuhan saya saat membeli produk yang sedang promo.					
8	Saya sering membeli produk hanya karena promosi yang menarik.					

Terima kasih

LAMPIRAN 2**HASIL TABULASI DATA *IMPLUSIVE BUYING* (Y)**

No	Pembelian Impulsif (Y)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	3	3	3	3	4	5	3	28
2	2	3	2	4	3	4	3	3	24
3	5	5	3	3	5	5	3	3	32
4	3	3	3	5	4	3	4	2	27
5	4	4	4	3	3	4	3	3	28
6	4	5	2	5	4	4	1	3	28
7	3	4	2	3	1	4	1	2	20
8	4	5	3	4	3	3	3	3	28
9	3	5	3	4	4	1	2	3	25
10	1	2	3	2	3	3	3	2	19
11	4	3	5	1	4	1	4	3	25
12	3	3	3	3	4	3	5	2	26
13	3	3	4	3	4	3	1	2	23
14	3	1	3	3	3	2	4	2	21
15	4	4	3	2	2	5	4	2	26
16	4	4	3	4	5	3	4	4	31
17	5	5	3	3	4	4	3	3	30
18	3	4	2	2	3	5	5	4	28
19	2	2	2	4	3	5	3	5	26
20	4	4	2	3	3	3	1	3	23
21	5	5	4	4	4	4	3	3	32
22	4	4	3	4	1	4	3	3	26
23	4	5	3	4	3	1	3	3	26
24	3	2	5	4	2	2	4	1	23
25	5	4	3	3	2	3	2	1	23
26	3	2	3	3	5	3	5	4	28
27	4	4	3	2	2	3	2	1	21
28	5	5	3	3	3	3	4	4	30
29	2	3	5	3	3	5	4	4	29
30	2	3	2	3	3	3	4	4	24
31	4	4	5	4	3	3	3	3	29

No	Pembelian Impulsif (Y)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
32	4	5	4	4	5	5	3	5	35
33	4	4	3	3	3	3	4	4	28
34	4	4	3	4	5	3	4	1	28
35	5	5	3	4	2	2	4	2	27
36	5	5	3	3	3	4	4	4	31
37	4	5	4	4	3	2	4	5	31
38	3	2	4	2	5	2	4	3	25
39	5	5	4	2	2	1	4	5	28
40	5	4	4	4	3	4	1	4	29
41	5	5	5	3	3	4	4	5	34
42	4	4	4	4	3	5	2	4	30
43	5	4	4	3	3	2	4	3	28
44	4	3	5	1	3	4	4	5	29
45	4	4	2	3	4	3	5	4	29
46	3	4	4	3	4	1	5	4	28
47	3	4	4	4	2	4	3	3	27
48	4	3	3	2	4	3	3	3	25
49	2	4	1	2	4	3	3	3	22
50	4	3	3	3	4	3	3	3	26
51	5	5	3	4	4	1	3	3	28
52	3	3	3	5	2	1	3	3	23
53	4	4	5	4	2	4	4	2	29
54	1	1	3	3	4	3	2	3	20
55	3	3	4	2	1	4	1	3	21
56	5	4	4	3	3	4	4	3	30
57	4	4	2	4	2	4	2	4	26
58	5	5	3	4	3	4	2	3	29
59	4	4	4	2	3	1	3	2	23
60	4	4	2	4	2	2	5	3	26
61	4	3	2	3	3	4	3	4	26
62	4	3	4	3	3	3	4	4	28
63	2	2	3	4	2	2	4	4	23
64	5	3	2	4	4	3	3	2	26

No	Pembelian Impulsif (Y)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
65	1	1	3	3	2	2	4	3	19
66	3	3	1	4	4	4	1	3	23
67	2	1	3	4	4	4	2	4	24
68	4	4	3	4	4	3	2	1	25
69	2	1	3	5	4	4	2	1	22
70	5	4	3	5	2	5	4	1	29
71	2	1	4	1	3	1	3	3	18
72	4	3	5	3	2	3	4	3	27
73	3	4	3	3	3	1	3	3	23
74	1	1	4	3	5	3	3	3	23
75	3	4	4	5	3	3	4	4	30
76	1	1	3	3	2	3	5	3	21
77	3	4	3	4	3	1	3	4	25
78	1	2	3	2	3	3	4	5	23
79	4	3	5	3	2	5	2	1	25
80	2	1	4	4	4	4	3	3	25
81	2	3	5	2	2	3	4	3	24
82	2	3	3	2	3	3	4	3	23
83	3	3	3	3	3	1	1	3	20
84	2	3	3	4	3	5	3	3	26
85	2	3	4	2	2	4	5	1	23
86	3	4	3	3	1	4	2	3	23
87	5	3	4	5	5	5	2	4	33
88	4	3	2	4	3	2	4	3	25
89	3	3	3	5	4	3	3	3	27
90	2	1	3	3	3	2	2	5	21
91	1	1	2	3	3	4	4	4	22
92	5	5	2	1	4	1	5	5	28
93	3	4	4	2	5	1	2	3	24
94	1	3	4	4	4	3	3	2	24
95	4	4	2	4	4	2	4	2	26
96	4	4	3	4	3	3	2	3	26
97	5	2	1	4	3	3	4	3	25

No	Pembelian Impulsif (Y)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
98	1	3	1	2	3	1	2	3	16
99	2	3	2	2	3	1	4	5	22
100	3	5	2	1	4	2	3	3	23
101	4	4	3	3	2	4	3	4	27
102	2	1	2	3	3	2	4	4	21
103	3	4	3	4	2	2	2	5	25
104	1	1	3	4	3	4	3	5	24
105	3	4	5	3	3	3	3	5	29
106	1	1	4	5	3	2	4	3	23
107	3	4	3	2	5	5	4	5	31
108	1	2	4	2	3	3	4	2	21
109	4	3	3	3	3	4	4	5	29
110	4	1	2	3	1	3	3	3	20
111	5	3	4	3	3	3	4	3	28
112	3	3	2	4	4	4	3	4	27
113	5	5	4	3	4	3	3	2	29
114	4	2	3	4	3	4	3	2	25
115	5	4	3	3	2	2	4	3	26
116	4	3	2	2	3	3	5	3	25
117	4	3	4	5	3	4	4	3	30
118	4	5	4	4	4	4	4	3	32
119	2	3	3	2	5	5	3	3	26
120	4	3	3	3	3	4	3	3	26
121	3	3	2	4	4	1	1	3	21
122	2	1	3	3	4	5	4	4	26
123	1	1	1	1	3	2	4	4	17
124	4	1	4	3	4	4	2	3	25
125	5	4	5	2	3	3	5	2	29
126	4	3	4	3	4	4	3	5	30
127	4	3	3	3	2	3	3	3	24
128	3	5	3	5	3	3	3	2	27
129	4	4	3	3	4	4	5	3	30
130	4	4	2	4	4	3	3	3	27

No	Pembelian Impulsif (Y)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
131	4	3	3	2	4	2	5	2	25
132	2	3	4	4	3	4	3	3	26
133	5	5	4	2	2	4	2	3	27
134	3	3	4	3	3	3	4	3	26
135	4	4	3	4	5	3	5	4	32
136	4	5	5	5	1	2	3	3	28
137	3	4	3	3	4	2	3	3	25
138	4	5	4	3	4	3	4	4	31
139	3	5	5	3	3	3	4	3	29
140	1	2	2	4	3	5	4	3	24
141	4	3	3	4	4	5	3	3	29
142	3	3	3	3	4	4	3	3	26
143	3	3	3	3	1	2	3	3	21
144	3	1	3	3	4	4	4	4	26
145	4	4	3	2	3	4	3	3	26
146	4	4	3	4	4	3	4	3	29
147	5	5	5	5	3	3	5	4	35
148	3	4	4	2	2	5	3	3	26
149	2	2	3	5	3	4	3	5	27
150	4	4	4	4	3	4	2	4	29
151	5	5	5	3	4	3	3	5	33
152	4	4	3	1	3	5	2	1	23
153	4	5	4	2	5	5	5	2	32
154	3	2	4	3	3	3	3	2	23
155	5	4	4	3	1	3	3	5	28
156	3	2	4	3	4	3	3	4	26
157	4	4	3	3	4	4	5	3	30
158	5	5	4	5	5	3	4	4	35
159	2	3	3	3	2	2	3	2	20
160	2	3	3	3	5	5	3	3	27
161	4	4	4	2	4	3	4	3	28
162	4	5	3	3	3	5	2	4	29
163	4	4	3	3	4	2	4	1	25

No	Pembelian Impulsif (Y)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
164	4	4	3	3	3	3	4	3	27
165	5	5	2	4	2	4	2	3	27
166	5	5	3	3	5	1	2	4	28
167	4	5	2	4	4	1	5	1	26
168	3	2	4	5	3	4	2	4	27
169	5	5	1	2	4	3	3	3	26
170	5	4	3	3	2	3	5	5	30
171	5	5	3	3	3	2	3	3	27
172	4	4	4	2	3	5	2	1	25
173	5	4	3	3	3	3	3	3	27
174	4	3	4	3	3	3	4	1	25
175	4	4	5	4	2	4	4	3	30
176	3	4	4	4	5	3	3	4	30
177	3	4	3	3	4	3	5	1	26
178	4	3	4	3	3	3	1	5	26
179	2	4	4	5	4	5	2	5	31
180	4	3	4	2	5	3	3	4	28
181	5	5	2	1	4	3	4	3	27
182	3	3	5	3	3	3	3	3	26
183	4	4	4	2	4	4	3	4	29
184	1	1	3	5	4	4	2	4	24
185	3	3	3	4	3	4	2	4	26
186	5	4	4	3	3	2	2	3	26
187	4	4	4	4	4	3	4	3	30
188	5	5	1	5	5	5	4	3	33
189	4	4	3	2	4	5	3	2	27
190	4	4	3	3	3	4	3	3	27
191	4	3	2	2	3	2	4	4	24
192	4	3	3	4	3	2	3	4	26
193	2	2	3	4	5	3	4	4	27
194	5	3	3	1	3	3	4	3	25
195	1	1	4	4	3	3	3	2	21
196	3	3	2	4	2	4	4	3	25

No	Pembelian Impulsif (Y)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
197	2	1	4	3	4	3	4	3	24
198	4	4	3	4	3	4	3	2	27
199	2	1	2	2	3	2	3	4	19
200	5	4	2	3	3	4	4	2	27
201	2	1	1	3	3	4	2	3	19
202	4	3	3	4	3	4	4	4	29
203	3	4	3	5	3	4	1	2	25
204	1	1	2	4	3	3	3	3	20
205	3	4	3	2	4	3	2	1	22
206	1	1	2	4	1	3	5	4	21
207	3	4	3	2	4	3	3	3	25
208	1	2	4	3	2	3	3	4	22
209	4	3	4	4	3	3	3	5	29
210	2	1	1	4	2	4	3	5	22
211	2	3	3	3	5	2	2	2	22
212	2	3	2	4	3	3	3	4	24
213	3	3	4	3	2	4	2	4	25
214	2	3	2	4	4	3	2	4	24
215	2	3	3	4	4	4	3	3	26
216	3	4	4	4	3	2	5	3	28
217	5	3	4	3	3	4	4	2	28
218	4	3	3	4	3	3	3	3	26
219	3	3	2	5	5	5	3	4	30
TOTAL	743	731	699	713	711	702	714	696	5709

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

No	<i>Live Streaming (X1)</i>								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
32	5	4	5	5	4	4	5	4	36
33	4	5	3	5	4	4	4	3	32
34	5	5	4	5	5	4	4	3	35
35	5	3	4	3	4	5	5	3	32
36	4	5	4	3	5	5	5	3	34
37	3	3	3	2	3	4	5	4	27
38	5	4	5	5	4	3	2	4	32
39	4	5	4	4	4	5	5	4	35
40	3	5	5	4	3	5	4	4	33
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	5	4	4	4	5	4	4	34
44	4	3	5	5	5	4	3	5	34
45	4	5	3	4	3	4	4	2	29
46	5	3	4	3	4	3	4	4	30
47	4	2	4	5	4	3	4	4	30
48	5	4	3	4	5	4	3	3	31
49	4	3	2	4	4	2	4	1	24
50	2	3	4	4	3	4	3	3	26
51	3	5	5	5	5	5	5	3	36
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	4	4	4	4	3	4	4	5	32
54	1	1	1	1	1	1	1	3	10
55	3	3	3	3	3	3	3	4	25
56	4	4	4	2	2	5	4	4	29
57	3	3	4	4	4	4	4	2	28
58	5	5	5	5	5	5	5	3	38
59	3	5	5	5	3	4	4	4	33
60	4	4	4	4	4	4	4	2	30
61	4	4	2	3	2	4	3	2	24
62	2	3	4	4	3	4	3	4	27
63	2	2	1	2	3	2	2	3	17
64	3	2	3	4	4	5	3	2	26

No	<i>Live Streaming (X1)</i>								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
65	2	1	2	2	2	1	1	3	14
66	3	4	4	3	4	3	3	1	25
67	2	2	3	2	2	2	1	3	17
68	3	3	4	2	2	4	4	3	25
69	1	1	2	1	2	2	1	3	13
70	4	3	4	4	4	5	4	3	31
71	1	2	1	3	1	2	1	4	15
72	3	4	4	3	4	4	3	5	30
73	3	4	4	4	3	3	4	3	28
74	1	1	2	1	2	1	1	4	13
75	5	4	5	4	3	3	4	4	32
76	1	1	2	2	1	1	1	3	12
77	3	4	3	4	4	3	4	3	28
78	1	2	3	2	2	1	2	3	16
79	5	3	4	3	5	4	3	5	32
80	3	2	2	1	2	2	1	4	17
81	2	2	3	3	2	2	3	5	22
82	3	3	2	2	3	2	3	3	21
83	3	3	4	2	3	3	3	3	24
84	2	2	3	2	3	2	3	3	20
85	2	2	2	3	3	2	3	4	21
86	5	4	3	2	3	3	4	3	27
87	4	3	5	3	4	5	3	4	31
88	2	5	5	4	5	4	3	2	30
89	3	3	3	3	4	3	3	3	25
90	2	2	4	4	4	2	1	3	22
91	1	5	1	1	1	1	1	2	13
92	4	4	5	3	3	5	5	2	31
93	2	5	4	4	3	3	4	4	29
94	2	1	3	2	3	1	3	4	19
95	3	4	4	2	4	4	4	2	27
96	4	3	3	3	5	4	4	3	29
97	5	5	4	3	3	5	2	1	28

No	<i>Live Streaming (X1)</i>								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
98	2	1	2	3	2	1	3	1	15
99	4	4	4	4	4	2	3	2	27
100	5	4	5	4	4	3	5	2	32
101	2	3	3	2	5	4	4	3	26
102	2	2	1	3	2	2	1	2	15
103	3	4	4	4	3	3	4	3	28
104	2	2	4	4	2	1	1	3	19
105	1	2	2	1	3	3	4	5	21
106	4	4	5	4	1	1	1	4	24
107	3	4	3	4	4	3	4	3	28
108	1	2	3	2	2	1	2	4	17
109	5	3	4	3	5	4	3	3	30
110	3	5	2	3	4	4	1	2	24
111	2	5	3	5	5	5	3	4	32
112	3	3	3	3	3	3	3	2	23
113	3	4	4	4	5	5	5	4	34
114	3	4	3	3	2	4	2	3	24
115	3	5	2	5	4	5	4	3	31
116	3	3	4	3	5	4	3	2	27
117	3	5	5	5	3	4	3	4	32
118	2	4	4	2	3	4	5	4	28
119	2	5	3	2	3	2	3	3	23
120	2	5	5	4	5	4	3	3	31
121	2	3	1	3	4	3	3	2	21
122	5	4	4	4	4	2	1	3	27
123	5	4	4	1	1	1	1	1	18
124	5	5	5	4	1	4	1	4	29
125	3	4	2	2	2	5	4	5	27
126	2	4	4	4	2	4	3	4	27
127	4	2	3	5	4	4	3	3	28
128	5	4	3	3	4	3	5	3	30
129	4	4	4	4	4	4	4	3	31
130	2	4	5	5	5	4	4	2	31

No	<i>Live Streaming (X1)</i>								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
131	3	4	2	3	3	4	3	3	25
132	3	4	3	3	4	2	3	4	26
133	4	5	5	4	3	5	5	4	35
134	4	5	5	5	4	3	3	4	33
135	4	5	4	5	4	4	4	3	33
136	5	4	4	3	4	4	5	5	34
137	3	3	4	3	4	3	4	3	27
138	3	3	4	2	4	4	5	4	29
139	3	3	2	4	5	3	5	5	30
140	5	3	2	4	3	1	2	2	22
141	5	4	5	2	4	4	3	3	30
142	3	3	3	3	3	3	3	3	24
143	3	3	3	3	3	3	3	3	24
144	3	1	2	3	2	3	1	3	18
145	5	4	4	5	5	4	4	3	34
146	3	4	3	5	5	4	4	3	31
147	4	3	5	4	5	5	5	5	36
148	2	3	4	3	4	3	4	4	27
149	2	2	3	2	2	2	2	3	18
150	5	4	3	5	5	4	4	4	34
151	5	4	3	5	5	5	5	5	37
152	4	4	4	4	4	4	4	3	31
153	3	5	2	4	2	4	5	4	29
154	5	3	4	4	4	3	2	4	29
155	5	4	5	5	5	5	4	4	37
156	2	3	3	3	2	3	2	4	22
157	4	3	4	4	3	4	4	3	29
158	4	5	5	4	4	5	5	4	36
159	3	4	5	4	4	2	3	3	28
160	3	4	4	5	3	2	3	3	27
161	4	4	4	4	4	4	4	4	32
162	5	4	5	5	4	4	5	3	35
163	4	5	3	5	4	4	4	3	32

No	<i>Live Streaming (X1)</i>								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
164	5	5	4	5	5	4	4	3	35
165	5	3	4	3	4	5	5	2	31
166	4	5	4	3	5	5	5	3	34
167	3	3	3	2	3	4	5	2	25
168	5	4	5	5	4	3	2	4	32
169	4	5	4	4	4	5	5	1	32
170	3	5	5	4	3	5	4	3	32
171	5	5	5	5	5	5	5	3	38
172	4	4	4	4	4	4	4	4	32
173	4	5	4	4	4	5	4	3	33
174	4	3	5	5	5	4	3	4	33
175	4	5	3	4	3	4	4	5	32
176	5	3	4	3	4	3	4	4	30
177	4	2	4	5	4	3	4	3	29
178	5	4	3	4	5	4	3	4	32
179	4	3	2	4	4	2	4	4	27
180	2	3	4	4	3	4	3	4	27
181	3	5	5	5	5	5	5	2	35
182	3	3	3	3	3	3	3	5	26
183	4	4	4	4	3	4	4	4	31
184	1	1	1	1	1	1	1	3	10
185	3	3	3	3	3	3	3	3	24
186	4	4	4	2	2	5	4	4	29
187	3	3	4	4	4	4	4	4	30
188	5	5	5	5	5	5	5	1	36
189	3	5	5	5	3	4	4	3	32
190	4	4	4	4	4	4	4	3	31
191	4	4	2	3	2	4	3	2	24
192	2	3	4	4	3	4	3	3	26
193	2	2	1	2	3	2	2	3	17
194	3	2	3	4	4	5	3	3	27
195	2	1	2	2	2	1	1	4	15
196	3	4	4	3	4	3	3	2	26

No	<i>Live Streaming (X1)</i>								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
197	2	2	3	2	2	2	1	4	18
198	3	3	4	2	2	4	4	3	25
199	1	1	2	1	2	2	1	2	12
200	4	3	4	4	4	5	4	2	30
201	1	2	1	3	1	2	1	1	12
202	3	4	4	3	4	4	3	3	28
203	3	4	4	4	3	3	4	3	28
204	1	1	2	1	2	1	1	2	11
205	5	4	5	4	3	3	4	3	31
206	1	1	2	2	1	1	1	2	11
207	3	4	3	4	4	3	4	3	28
208	1	2	3	2	2	1	2	4	17
209	5	3	4	3	5	4	3	4	31
210	3	2	2	1	2	2	1	1	14
211	2	2	3	3	2	2	3	3	20
212	3	3	2	2	3	2	3	2	20
213	3	3	4	2	3	3	3	4	25
214	2	2	3	2	3	2	3	2	19
215	2	2	2	3	3	2	3	3	20
216	5	4	3	2	3	3	4	4	28
217	4	3	5	3	4	5	3	4	31
218	2	5	5	4	5	4	3	3	31
219	3	3	3	3	4	3	3	2	24
TOTAL	731	760	771	752	758	743	731	699	5945

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

LAMPIRAN 4
HASIL TABULASI DATA *FLASH SALE* (X2)

No	<i>Flash Sale (X2)</i>										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	2	3	3	4	3	5	4	3	4	35
2	4	3	3	4	2	3	2	3	2	5	31
3	5	5	4	3	5	5	2	4	3	4	40
4	5	5	5	4	3	3	4	2	3	2	36
5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	43
6	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	38
7	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	33
8	3	4	2	4	4	5	3	4	3	3	35
9	3	2	4	5	3	5	2	4	4	3	35
10	3	2	4	3	1	2	3	1	2	3	24
11	4	5	2	4	4	3	3	5	3	3	36
12	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	31
13	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	33
14	1	2	3	2	3	1	4	4	3	5	28
15	4	4	5	5	4	4	1	2	4	4	37
16	4	3	5	5	4	4	3	3	4	5	40
17	3	5	4	5	5	5	4	3	1	1	36
18	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	37
19	2	3	2	2	2	2	1	4	3	5	26
20	4	3	5	5	4	4	3	2	4	2	36
21	4	3	5	5	5	5	5	3	4	3	42
22	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	36
23	5	2	4	2	4	5	5	3	5	2	37
24	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	35
25	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	43
26	3	3	3	2	3	2	5	1	4	2	28
27	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
28	5	5	4	4	5	5	2	3	4	5	42
29	4	5	4	4	2	3	5	4	3	1	35
30	4	4	5	3	2	3	4	3	2	3	33
31	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	34

No	Flash Sale (X2)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
32	4	5	5	4	4	5	3	4	3	3	40
33	5	3	5	4	4	4	2	4	3	2	36
34	5	4	5	5	4	4	1	5	5	2	40
35	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4	37
36	5	4	3	5	5	5	3	5	3	4	42
37	3	3	2	3	4	5	5	4	4	4	37
38	4	5	5	4	3	2	3	3	3	3	35
39	5	4	4	4	5	5	3	1	5	3	39
40	5	5	4	3	5	4	3	2	1	2	34
41	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	45
42	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	37
43	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	41
44	3	5	5	5	4	3	4	3	2	3	37
45	5	3	4	3	4	4	3	4	3	5	38
46	3	4	3	4	3	4	4	2	4	1	32
47	2	4	5	4	3	4	2	4	2	2	32
48	4	3	4	5	4	3	2	4	3	2	34
49	3	2	4	4	2	4	5	4	1	3	32
50	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	36
51	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	45
52	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	31
53	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	38
54	1	1	1	1	1	1	5	4	3	5	23
55	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
56	4	4	2	2	5	4	3	3	3	3	33
57	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	36
58	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	45
59	5	5	5	3	4	4	3	2	4	4	39
60	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
61	4	2	3	2	4	3	3	3	2	5	31
62	3	4	4	3	4	3	5	2	4	2	34
63	2	1	2	3	2	2	3	3	3	4	25
64	2	3	4	4	5	3	2	3	4	5	35

No	Flash Sale (X2)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
65	1	2	2	2	1	1	5	2	4	2	22
66	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	36
67	2	3	2	2	2	1	5	3	4	4	28
68	3	4	2	2	4	4	5	3	5	3	35
69	1	2	1	2	2	1	3	2	1	5	20
70	3	4	4	4	5	4	3	3	2	3	35
71	2	1	3	1	2	1	1	4	4	4	23
72	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	36
73	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36
74	1	2	1	2	1	1	2	5	3	3	21
75	4	5	4	3	3	4	3	1	2	4	33
76	1	2	2	1	1	1	3	2	4	4	21
77	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	39
78	2	3	2	2	1	2	2	4	4	4	26
79	3	4	3	5	4	3	3	5	4	3	37
80	2	2	1	2	2	1	4	4	4	3	25
81	2	3	3	2	2	3	5	3	4	3	30
82	3	2	2	3	2	3	1	3	5	3	27
83	3	4	2	3	3	3	1	1	2	3	25
84	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	28
85	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	29
86	4	3	2	3	3	4	1	4	5	4	33
87	3	5	3	4	5	3	4	3	3	3	36
88	5	5	4	5	4	3	5	2	5	4	42
89	3	3	3	4	3	3	4	4	1	4	32
90	2	4	4	4	2	1	4	3	3	2	29
91	5	1	1	1	1	1	5	4	4	3	26
92	4	5	3	3	5	5	3	3	4	3	38
93	5	4	4	3	3	4	5	3	3	4	38
94	1	3	2	3	1	3	3	3	5	3	27
95	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	35
96	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	34
97	5	4	3	3	5	2	5	3	4	4	38

No	Flash Sale (X2)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
98	1	2	3	2	1	3	4	4	3	3	26
99	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	35
100	4	5	4	4	3	5	3	3	4	4	39
101	3	3	2	5	4	4	4	3	4	4	36
102	2	1	3	2	2	1	4	3	3	5	26
103	4	4	4	3	3	4	2	5	5	2	36
104	2	4	4	2	1	1	4	5	3	3	29
105	2	2	1	3	3	4	4	4	4	3	30
106	4	5	4	1	1	1	4	3	3	3	29
107	4	3	4	4	3	4	5	2	3	3	35
108	2	3	2	2	1	2	3	3	4	3	25
109	3	4	3	5	4	3	5	2	4	5	38
110	5	2	3	4	4	1	2	2	3	4	30
111	5	3	5	5	5	3	4	3	3	4	40
112	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	32
113	4	4	4	5	5	5	1	3	4	2	37
114	4	3	3	2	4	2	3	4	3	4	32
115	5	2	5	4	5	4	3	3	3	3	37
116	3	4	3	5	4	3	2	2	1	4	31
117	5	5	5	3	4	3	4	3	3	4	39
118	4	4	2	3	4	5	4	4	1	3	34
119	5	3	2	3	2	3	4	4	3	3	32
120	5	5	4	5	4	3	3	2	3	3	37
121	3	1	3	4	3	3	2	3	3	4	29
122	4	4	4	4	2	1	4	3	4	3	33
123	4	4	1	1	1	1	3	4	3	3	25
124	5	5	4	1	4	1	4	5	4	3	36
125	4	2	2	2	5	4	3	1	4	1	28
126	4	4	4	2	4	3	3	2	2	4	32
127	2	3	5	4	4	3	4	2	2	3	32
128	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	36
129	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	35
130	4	5	5	5	4	4	3	1	1	3	35

No	Flash Sale (X2)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
131	4	2	3	3	4	3	3	3	5	2	32
132	4	3	3	4	2	3	1	2	4	3	29
133	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	42
134	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	38
135	5	4	5	4	4	4	3	1	5	4	39
136	4	4	3	4	4	5	2	3	2	3	34
137	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	35
138	3	4	2	4	4	5	5	4	3	3	37
139	3	2	4	5	3	5	3	3	3	4	35
140	3	2	4	3	1	2	4	5	3	4	31
141	4	5	2	4	4	3	4	4	3	2	35
142	3	3	3	3	3	3	4	3	4	1	30
143	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	33
144	1	2	3	2	3	1	2	4	2	4	24
145	4	4	5	5	4	4	2	2	4	5	39
146	4	3	5	5	4	4	4	3	5	2	39
147	3	5	4	5	5	5	3	4	2	5	41
148	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	32
149	2	3	2	2	2	2	1	3	3	4	24
150	4	3	5	5	4	4	3	2	2	3	35
151	4	3	5	5	5	5	1	3	5	4	40
152	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
153	5	2	4	2	4	5	4	5	2	4	37
154	3	4	4	4	3	2	3	1	1	4	29
155	4	5	5	5	5	4	3	4	2	5	42
156	3	3	3	2	3	2	3	3	5	3	30
157	3	4	4	3	4	4	2	2	3	2	31
158	5	5	4	4	5	5	4	4	1	5	42
159	4	5	4	4	2	3	3	4	4	4	37
160	4	4	5	3	2	3	3	2	4	3	33
161	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	37
162	4	5	5	4	4	5	5	2	3	3	40
163	5	3	5	4	4	4	4	2	4	1	36

No	<i>Flash Sale (X2)</i>										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
164	5	4	5	5	4	4	1	2	4	4	38
165	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3	39
166	5	4	3	5	5	5	2	4	5	3	41
167	3	3	2	3	4	5	4	2	4	5	35
168	4	5	5	4	3	2	5	2	2	5	37
169	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	41
170	5	5	4	3	5	4	4	3	3	3	39
171	5	5	5	5	5	5	4	3	4	1	42
172	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	38
173	5	4	4	4	5	4	2	4	3	3	38
174	3	5	5	5	4	3	2	3	2	2	34
175	5	3	4	3	4	4	3	4	4	2	36
176	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	36
177	2	4	5	4	3	4	4	2	5	3	36
178	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	39
179	3	2	4	4	2	4	2	3	5	3	32
180	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34
181	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	44
182	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	31
183	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
184	1	1	1	1	1	1	3	3	4	3	19
185	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
186	4	4	2	2	5	4	5	2	2	4	34
187	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
188	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	42
189	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	41
190	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40
191	4	2	3	2	4	3	4	5	2	4	33
192	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	35
193	2	1	2	3	2	2	4	3	4	3	26
194	2	3	4	4	5	3	4	3	4	3	35
195	1	2	2	2	1	1	3	4	4	2	22
196	4	4	3	4	3	3	4	5	5	3	38

No	<i>Flash Sale (X2)</i>										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
197	2	3	2	2	2	1	2	4	2	3	23
198	3	4	2	2	4	4	4	3	5	3	34
199	1	2	1	2	2	1	5	4	3	3	24
200	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3	39
201	2	1	3	1	2	1	4	2	2	3	21
202	4	4	3	4	4	3	5	4	4	2	37
203	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	33
204	1	2	1	2	1	1	5	3	3	3	22
205	4	5	4	3	3	4	2	3	3	2	33
206	1	2	2	1	1	1	4	3	3	4	22
207	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	37
208	2	3	2	2	1	2	3	4	3	4	26
209	3	4	3	5	4	3	3	1	4	3	33
210	2	2	1	2	2	1	5	2	4	4	25
211	2	3	3	2	2	3	3	5	4	5	32
212	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	29
213	3	4	2	3	3	3	3	1	2	5	29
214	2	3	2	3	2	3	3	5	3	5	31
215	2	2	3	3	2	3	1	2	3	4	25
216	4	3	2	3	3	4	4	2	2	2	29
217	3	5	3	4	5	3	3	3	3	3	35
218	5	5	4	5	4	3	3	2	3	3	37
219	3	3	3	4	3	3	1	3	4	4	31
TOTAL	760	771	752	758	743	731	736	693	723	735	7402

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

LAMPIRAN 5

HASIL TABULASI DATA PEMBELIAN IMPULSIF (Y), *LIVE STREAMING* (X1), dan *FLASH SALE* (X2)

Responden	Pembelian Impulsif	<i>Live Streaming</i>	<i>Flash sale</i>
1	28	25	35
2	24	24	31
3	32	34	40
4	27	32	36
5	28	34	43
6	28	31	38
7	20	26	33
8	28	28	35
9	25	28	35
10	19	23	24
11	25	32	36
12	26	24	31
13	23	25	33
14	21	18	28
15	26	34	37
16	31	31	40
17	30	34	36
18	28	25	37
19	26	17	26
20	23	32	36
21	32	36	42
22	26	31	36
23	26	28	37
24	23	30	35
25	23	36	43
26	28	21	28
27	21	29	36
28	30	35	42
29	29	30	35
30	24	26	33
31	29	33	34
32	35	36	40
33	28	32	36

Responden	Pembelian Impulsif	<i>Live Streaming</i>	<i>Flash sale</i>
34	28	35	40
35	27	32	37
36	31	34	42
37	31	27	37
38	25	32	35
39	28	35	39
40	29	33	34
41	34	40	45
42	30	32	37
43	28	34	41
44	29	34	37
45	29	29	38
46	28	30	32
47	27	30	32
48	25	31	34
49	22	24	32
50	26	26	36
51	28	36	45
52	23	24	31
53	29	32	38
54	20	10	23
55	21	25	28
56	30	29	33
57	26	28	36
58	29	38	45
59	23	33	39
60	26	30	40
61	26	24	31
62	28	27	34
63	23	17	25
64	26	26	35
65	19	14	22
66	23	25	36
67	24	17	28
68	25	25	35
69	22	13	20

Responden	Pembelian Impulsif	<i>Live Streaming</i>	<i>Flash sale</i>
70	29	31	35
71	18	15	23
72	27	30	36
73	23	28	36
74	23	13	21
75	30	32	33
76	21	12	21
77	25	28	39
78	23	16	26
79	25	32	37
80	25	17	25
81	24	22	30
82	23	21	27
83	20	24	25
84	26	20	28
85	23	21	29
86	23	27	33
87	33	31	36
88	25	30	42
89	27	25	32
90	21	22	29
91	22	13	26
92	28	31	38
93	24	29	38
94	24	19	27
95	26	27	35
96	26	29	34
97	25	28	38
98	16	15	26
99	22	27	35
100	23	32	39
101	27	26	36
102	21	15	26
103	25	28	36
104	24	19	29
105	29	21	30

Responden	Pembelian Impulsif	<i>Live Streaming</i>	<i>Flash sale</i>
106	23	24	29
107	31	28	35
108	21	17	25
109	29	30	38
110	20	24	30
111	28	32	40
112	27	23	32
113	29	34	37
114	25	24	32
115	26	31	37
116	25	27	31
117	30	32	39
118	32	28	34
119	26	23	32
120	26	31	37
121	21	21	29
122	26	27	33
123	17	18	25
124	25	29	36
125	29	27	28
126	30	27	32
127	24	28	32
128	27	30	36
129	30	31	35
130	27	31	35
131	25	25	32
132	26	26	29
133	27	35	42
134	26	33	38
135	32	33	39
136	28	34	34
137	25	27	35
138	31	29	37
139	29	30	35
140	24	22	31
141	29	30	35

Responden	Pembelian Impulsif	<i>Live Streaming</i>	<i>Flash sale</i>
142	26	24	30
143	21	24	33
144	26	18	24
145	26	34	39
146	29	31	39
147	35	36	41
148	26	27	32
149	27	18	24
150	29	34	35
151	33	37	40
152	23	31	36
153	32	29	37
154	23	29	29
155	28	37	42
156	26	22	30
157	30	29	31
158	35	36	42
159	20	28	37
160	27	27	33
161	28	32	37
162	29	35	40
163	25	32	36
164	27	35	38
165	27	31	39
166	28	34	41
167	26	25	35
168	27	32	37
169	26	32	41
170	30	32	39
171	27	38	42
172	25	32	38
173	27	33	38
174	25	33	34
175	30	32	36
176	30	30	36
177	26	29	36

Responden	Pembelian Impulsif	<i>Live Streaming</i>	<i>Flash sale</i>
178	26	32	39
179	31	27	32
180	28	27	34
181	27	35	44
182	26	26	31
183	29	31	36
184	24	10	19
185	26	24	30
186	26	29	34
187	30	30	36
188	33	36	42
189	27	32	41
190	27	31	40
191	24	24	33
192	26	26	35
193	27	17	26
194	25	27	35
195	21	15	22
196	25	26	38
197	24	18	23
198	27	25	34
199	19	12	24
200	27	30	39
201	19	12	21
202	29	28	37
203	25	28	33
204	20	11	22
205	22	31	33
206	21	11	22
207	25	28	37
208	22	17	26
209	29	31	33
210	22	14	25
211	22	20	32
212	24	20	29
213	25	25	29

Responden	Pembelian Impulsif	<i>Live Streaming</i>	<i>Flash sale</i>
214	24	19	31
215	26	20	25
216	28	28	29
217	28	31	35
218	26	31	37
219	30	24	31

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

LAMPIRAN 6

Tabel t

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t					
	uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
208	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,600
209	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,600
210	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599
211	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599
212	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599
213	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599
214	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599
215	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599
216	0,676	1,285	1,652	1,971	2,344	2,599
217	0,676	1,285	1,652	1,971	2,344	2,599
218	0,676	1,285	1,652	1,971	2,344	2,599
219	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598
220	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598
221	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598
222	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598
223	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598
224	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598
225	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598
226	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598
227	0,676	1,285	1,652	1,970	2,343	2,598
228	0,676	1,285	1,652	1,970	2,343	2,598
229	0,676	1,285	1,652	1,970	2,343	2,597
230	0,676	1,285	1,652	1,970	2,343	2,597
231	0,676	1,285	1,651	1,970	2,343	2,597
232	0,676	1,285	1,651	1,970	2,343	2,597
233	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597
234	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597
235	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597
236	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597
237	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597
238	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597
239	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597
240	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596
241	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596
242	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596
243	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596
244	0,675	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596
245	0,675	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596
246	0,675	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596
247	0,675	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596
248	0,675	1,285	1,651	1,970	2,341	2,596
249	0,675	1,285	1,651	1,970	2,341	2,596

250	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,596
251	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,596
252	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595
253	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595
254	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595
255	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595
256	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595
257	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595
258	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595
259	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595

Sumber : <http://junaidichaniago.wordpress.com>

LAMPIRAN 7

Tabel r

Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
uji satu sisi (one tailed)					
0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
Uji dua sisi (two tailed)					
0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
0,707	0,951	0,988	0,997	1,000	1,000
0,500	0,800	0,900	0,950	0,980	0,990
0,404	0,687	0,805	0,878	0,934	0,959
0,347	0,608	0,729	0,811	0,882	0,917
0,309	0,551	0,669	0,754	0,833	0,875
0,281	0,507	0,621	0,707	0,789	0,834
0,260	0,472	0,582	0,666	0,750	0,798
0,242	0,443	0,549	0,632	0,715	0,765
0,228	0,419	0,521	0,602	0,685	0,735
0,216	0,398	0,497	0,576	0,658	0,708
0,206	0,380	0,476	0,553	0,634	0,684
0,197	0,365	0,458	0,532	0,612	0,661
0,189	0,351	0,441	0,514	0,592	0,641
0,182	0,338	0,426	0,497	0,574	0,623
0,176	0,327	0,412	0,482	0,558	0,606
0,170	0,317	0,400	0,468	0,543	0,590
0,165	0,308	0,389	0,456	0,529	0,575
0,160	0,299	0,378	0,444	0,516	0,561
0,156	0,291	0,369	0,433	0,503	0,549
0,152	0,284	0,360	0,423	0,492	0,537
0,148	0,277	0,352	0,413	0,482	0,526
0,145	0,271	0,344	0,404	0,472	0,515
0,141	0,265	0,337	0,396	0,462	0,505
0,138	0,260	0,330	0,388	0,453	0,496
0,136	0,255	0,323	0,381	0,445	0,487
0,133	0,250	0,317	0,374	0,437	0,479
0,130	0,245	0,311	0,367	0,430	0,471
0,128	0,241	0,306	0,361	0,423	0,463
0,126	0,237	0,301	0,355	0,416	0,456
0,124	0,233	0,296	0,349	0,409	0,449

Sumber : <http://junaidichaniago.wordpress.com>

LAMPIRAN 8

Tabel f

Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05					
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25
226	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25
227	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25

LAMPIRAN 9

HASIL OUTPUT SPSS

1. Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying* (Y)

Correlations

[illegible]

y.5	Pearson Correlation	.096	.065	.065	1.000**	1	1.000**	.373*	.373*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.613	.732	.732	.000		.000	.042	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y.6	Pearson Correlation	.096	.065	.065	1.000**	1.000**	1	.373*	.373*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.613	.732	.732	.000	.000		.042	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y.7	Pearson Correlation	-.118	.098	.098	.373*	.373*	.373*	1	1.000**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.536	.606	.606	.042	.042	.042		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y.8	Pearson Correlation	-.118	.098	.098	.373*	.373*	.373*	1.000**	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.536	.606	.606	.042	.042	.042	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.492**	.622**	.622**	.752**	.752**	.752**	.595**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas *Live Streaming* (X1)

		Correlations								
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	Live Streaming
x1.1	Pearson Correlation	1	.349	.313	.452'	.507"	.399'	.225	.225	.605"
	Sig. (2-tailed)		.059	.092	.012	.004	.029	.231	.231	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	.349	1	.394'	.514"	.306	.410'	.526"	.526"	.708"
	Sig. (2-tailed)	.059		.031	.004	.100	.024	.003	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	.313	.394'	1	.152	.377'	.368'	.295	.295	.566"
	Sig. (2-tailed)	.092	.031		.422	.040	.045	.114	.114	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	.452'	.514"	.152	1	.476"	.255	.265	.265	.585"

[illegible]

[illegible]

3. Hasil Uji Validitas *Flash Sale* (X2)

		Correlations										
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	Flash Sale
x2.1	Pearson Correlation	1	.394*	.514**	.306	.410*	.526**	.526**	.526**	.336	.336	.721**
	Sig. (2-tailed)		.031	.004	.100	.024	.003	.003	.003	.070	.070	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	.394*	1	.152	.377*	.368*	.295	.295	.295	-.197	-.197	.425*
	Sig. (2-tailed)	.031		.422	.040	.045	.114	.114	.114	.297	.297	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	.514**	.152	1	.476**	.255	.265	.265	.265	.301	.301	.551**

x2.8	Pearson Correlation	.526**	.295	.265	.532**	.689**	1.000**	1.000**	1	.178	.178	.871**
	Sig. (2-tailed)	.003	.114	.157	.002	.000	.000	.000		.346	.346	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.9	Pearson Correlation	.336	-.197	.301	.040	.282	.178	.178	.178	1	1.000**	.466**
	Sig. (2-tailed)	.070	.297	.107	.834	.130	.346	.346	.346		.000	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.10	Pearson Correlation	.336	-.197	.301	.040	.282	.178	.178	.178	1.000**	1	.466**
	Sig. (2-tailed)	.070	.297	.107	.834	.130	.346	.346	.346	.000		.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Flash Sale	Pearson Correlation	.721**	.425*	.551**	.640**	.770**	.871**	.871**	.871**	.466**	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.010	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Realibilitas *Impulsive Buying* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	8

5. Hasil Uji Realibilitas *Live Streaming* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	8

6. Hasil Uji Realibilitas *Flash Sale* (X2)

Reliability Statistics

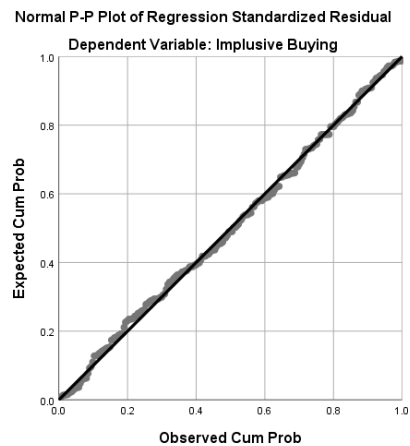
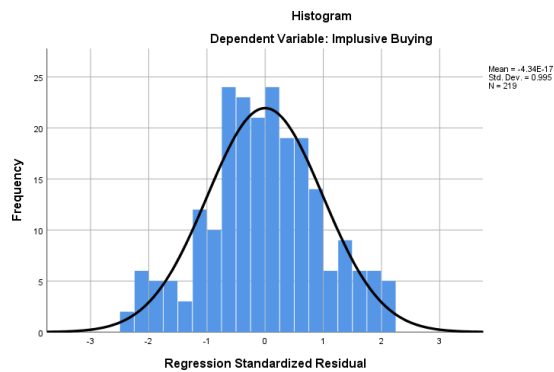
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	10

7. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Live Streaming	219	10	40	27.15	6.393
Flash Sale	219	19	45	33.80	5.519
Impulsive Buying	219	16	35	26.07	3.453
Valid N (listwise)	219				

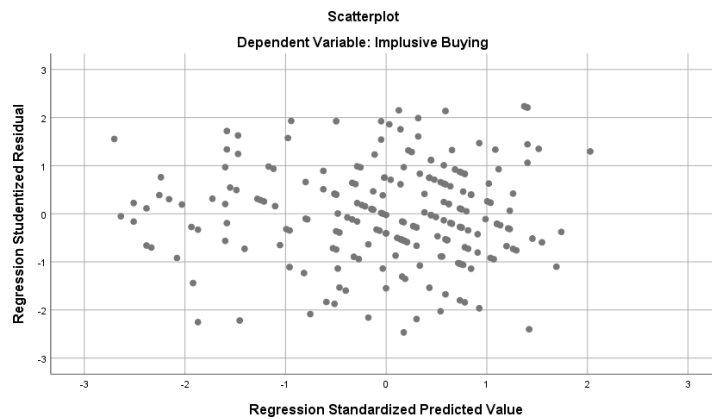
8. Hasil Uji Normalitas (Histogram)



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		219
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62032488
Most Extreme Differences	Absolute	.033
	Positive	.028
	Negative	-.033
Test Statistic		.033
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

9. Hasil Uji Heteroskedastisitas



10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Live Streaming</i>	0,176	5.667
	<i>Flash Sale</i>	0,176	5.667

a. Dependent Variable : Impulsive Buying

11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	16.065	1.239	
	<i>Live Streaming</i>	.323	.066	.598
	<i>Flash Sale</i>	.037	.077	.058

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

12. Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	12.971	.000
	Live Streaming	4.865	.000
	Flash Sale	.475	.635

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

13. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1103.162	2	551.581	79.597	.000 ^b
	Residual	1496.810	216	6.930		
	Total	2599.973	218			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Flash Sale, Live Streaming

14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.419	2.632

Lampiran 10 Surat ijin riset



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 22 Januari 2025

Nomor : 098/R/STIE-EP/I/2025

Lamp. : ----

Hal : "Riset"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Alex Tantriady
NIM	: 211010032
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Di Aplikasi Belanja Tiktokshop Pada Masyarakat Medan Polonia

Untuk mengadakan peninjauan ke Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan riset untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan riset dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 11 Surat balasan riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan Sumatera Utara 20143,
Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314
Laman brida.medan.go.id, Pos-el brida@medan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000.9/0594

DASAR	: 1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan. 2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.
MENIMBANG	: Surat dari Ketua Program Studi Manajemen STIE Eka Prasetya Nomor 901/R-STIE-EP/XI/2024 Tanggal 21 Januari 2025 Perihal Riset.
NAMA	: Alex Tantriady
NIM	: 211010032
JURUSAN	: Manajemen Pemasaran
JUDUL	: "Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying di Aplikasi Belanja Tiktoshop pada masyarakat Medan Polonia"
LOKASI	: Kecamatan Medan Polonia Kota Medan
LAMANYA	: 2 (dua) Bulan
PENANGGUNG JAWAB	: Ketua Program Studi Manajemen STIE Eka Prasetya

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset .
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Laporan Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@medan.go.id).
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 23 Januari 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala Badan
Riset dan Inovasi Daerah,
Mansursyah, S. Sos, M. AP
Pembina Tk. I (M/b)
NIP 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Polonia Kota Medan.
3. Ketua Program Studi Manajemen STIE Eka Prasetya.



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BScE
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

Lampiran 12 Fotocopy Kartu Peserta Seminar Proposal



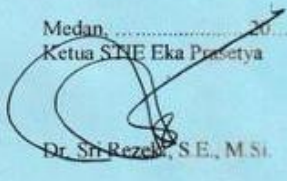
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Alex. Latipriady
NIM : 211010032
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	14/11-2024	Vanessa JUDUL PROPOSAL: The Influence of Social media and Customer trust on decisions to use Bridal beauty green service	211010002	 14/11/24
2	14/11-2024	Zhenan JUDUL PROPOSAL: Digital marketing and artificial intelligence on purchasing decision in the Shopee application	211010076	
3	14/11-2024	Philip christopr JUDUL PROPOSAL: Green marketing Strategy and Brand Image: Building Consumer loyalty For Under in Shop media	211010066	
4	14/11-2024	Alvin Nivaldo JUDUL PROPOSAL: From Face to Face to Virtual Interactions: Unraveling the impact of Technological Advancement on Consumer and buying Patterns	211010176	
5	14/11-2024	Shenny JUDUL PROPOSAL: Effectiveness of using Digital marketing with green products in increasing purchasing Decisions at McDonald's Porting	211010233	
6	14/11-2024	Riky Dwi Prasetya JUDUL PROPOSAL: How Tax insights and Eco-Perceptions Shop and Electric vehicle Purchase intentions	211010072	
7	14/11-2024	Wilbert JUDUL PROPOSAL: Digital marketing Strategy for purchasing decisions at Ratchay Payet Medan	211010013	
8	14/11-2024	Virginia Dny JUDUL PROPOSAL: Kepercayaan Pembelian Ditarik dan Kualitas Pelayanan, packaging, dan Layanan Distribusi Frozen Foods menentukan Nudge Buying	211010072	

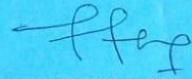
Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20....
 Ketua STIE Eka Prasetya

 Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Lampiran 13 Fotocopy Kartu Bimbingan

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa: Alex. Tantriady	
		NIM : 21010032	
		Konsentrasi: Pemasaran, kewirausahaan (lingkari yang sesuai)	
		HP/WA : 0813-709-10551 Email: alextantriady11@gmail.com	
		Alamat Tinggal: Jl. Ternak No. 71 Medan Polonia	
Nama Dosen Pembimbing 1:		Nama Dosen Pembimbing 2:	
Desma Erika Marzuki M., S.Pd., M.Si		Dian Setyopri, S.E., M.M.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	18/10-24	Diskusi Mengenai Permasalahan Penelitian dan Pendataan Judul	Muf
2	20/11-24	Pembahasan Skripsi Bab 1	Muf
3	20/11-25	Populasi & sampel, layout	Muf
4	22/11-25	layout, penyesuaian gambar, tinjauan pustaka	Muf
5	23/11-25	Teori sendiri, tinjauan pustaka, Hipotesis, Definisi operasional	Muf
6	06/5-25	Tanda tangan Revisi Proposal	Muf
7	19/5-25	Revisi Bab 4	Muf
8	20/5-25	Revisi Bab 4 dan simbol. lengkapi skripsi	Muf
9	21/5-25	lengkapi skripsi	Muf
10	22/5-25	Acc sidang	Muf
11	25/6-25	Membahas Revisi sidang meja hijau	Muf
12	09/7-25	Acc Revisi Sidang	Muf
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik



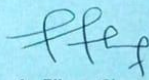
Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 1 untuk Dosen Pembimbing 1

Lampiran 13 Fotocopy Kartu Bimbingan

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
		Nama Mahasiswa : Alex. Tartrudy	
		NIM : 211010032	
		Konsentrasi : <u>Pemasaran</u> Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)	
		HP/WA : 0813-709-10551 Email: alextartrudy11@gmail.com	
		Alamat Tinggal: Jl. Ternak No. 71 Medan Polonia	
Nama Dosen Pembimbing 1:		Nama Dosen Pembimbing 2:	
Desma Erica Muryati M., S.Pd., M.Si		Dian Setyanti, S.E., M.M.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	25/10-24	Pembahasan Judul Skripsi: dan tentukan indikator dan data	
2		di Bab Pendahuluan kemudian cari data yang ada	
3		mencari indikator di Jurnal.	
4	20/12-24	Pembahasan Bab 1	
5	21/1-25	Penan bahan Pendahuluan	
6	22/1-25	membahas layout skripsi bab 1	
7	22/1-25	membahas skripsi bab 1	
8			
9	23/1-25	mempertahankan bahan buku	
10	06/5-25	Tanda tangan Revisi proposal	
11	20/5-25	Revisi Bab 4. dan Bab 5	
12	21/5-25	mempertahankan layout Bab 1- Bab 5	
13	22/5-25	Full Sidang	
14	22/5-25	melengkapi berkas-berkas sidang	
15	26/6-25	membahas Revisi Sidang meja hijau	
16	09/7-25	Full Revisi Sidang meja hijau	
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik


Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 2 untuk Dosen Pembimbing 2

Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Alex Tantriady
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 04 Agustus 2003
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. Polonia GG. Ternak No. 71
Alamat Email : alextantriady11@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 081370910551

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015 : SD Methodist 4 Medan
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMP Methodist 4 Medan
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021 : WR Supratman 1 Medan
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025 : Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Agustus 2021 s/d Agustus 2022 : Admin di PT. Rajawali Indah Mestika

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Dedy (+)
Pekerjaan : -
Handphone (HP) : -
Alamat : -

Nama Ibu : Masratu
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 082179194396
Alamat : Jl. Polonia GG. Ternak No. 71

Demikian daftar Riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar - benarnya.

Medan, 03 Juni 2025
Penulis,

Alex Tantriady
211010032