

**DAMPAK *FLASH SALE* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP
SIKAP PEMBELIAN IMPULSIF DI APLIKASI BELANJA
ONLINE SHOPEE PADA MASYARAKAT
BATANG KUIS**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
Fanny
201010124**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRESETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul *Dampak Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Sikap Pembelian Impulsif Di Aplikasi Belanja Online Shopee Pada Masyarakat Batang Kuis*

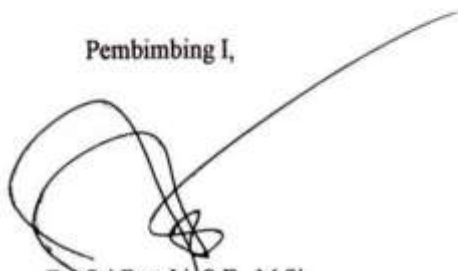
Yang dipersiapkan oleh:
FANNY
201010124

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

Medan, 30 Juni 2024

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul *Dampak Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Sikap Pembelian Impulsif Di Aplikasi Belanja Online Shopee Pada Masyarakat Batang Kuis*

Yang dipersiapkan oleh:
FANNY
201010124

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 06 Juli 2024

Penguji I,



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

Penguji II,



Irvan Rolvesh Situmorang, S.E., M.Si
NIDN : 0115019003

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	:	Fanny
NIM	:	201010124
Judul Skripsi	:	Dampak Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Sikap Pembelian Impulsif Di Aplikasi Belanja Online Shopee Pada Masyarakat Batang Kuis
Pembimbing 1	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing 2	:	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

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

Medan, 04 Mei 2024


Fanny
201010124

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 **“DAMPAK FLASH SALE DAN LIVE STREAMING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE PADA MASYARAKAT BATANG KUIS”**

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 diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, S.T., 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 Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

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

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 06 Mei 2024
Penulis

Fanny
201010124

ABSTRAK

Fanny, 201010124, 2024. Dampak Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Sikap Pembelian Impulsif Di Aplikasi Belanja Online Shopee Pada Masyarakat Batang Kuis. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II I: Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak dari Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Di Aplikasi Belanja Online Shopee Pada Masyarakat Batang Kuis. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Kecamatan Batang Kuis serta unit observasinya adalah Masyarakat Batang Kuis. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik metode hair yaitu 130 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan karakteristik tertentu yang dapat digunakan sebagai sampel untuk sumber data. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Pembelian Impulsif = 8,017 + 0,152 Flash sale + 0,517 Live Streaming + e**. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian impulsif dimana nilai thitung > ttabel 3,689 > 1,978, variabel live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dimana thitung > ttabel 6,711 > 1,978. Hasil uji F menunjukkan bahwa Fhitung > Ftabel 47,303 > 3,915 yang berarti variabel bebas (flash sale dan live streaming) secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat (Pembelian Impulsif). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 42,7% variabel pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel flash sale dan live streaming, sedangkan 57,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya seperti gratis ongkos kirim, harga, kualitas, dan lain-lain.

Kata Kunci: *Flash Sale, Live Streaming, Pembelian Impulsif*

ABSTRACT

Fanny, 201010124, 2024. *The Impact of Flash Sales and Live Streaming on Impulsive Buying Attitudes in the Shopee Online Shopping Application in the Batang Kuis Community*. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Mrs. Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This research aims to find out how big the impact of Flash Sales and Live Streaming is on Impulsive Buying in the Shopee Online Shopping Application in the Batang Kuis Community. The research methodology used is a quantitative descriptive method, the unit of analysis in this research is the Batang Kuis District and the observation unit is the Batang Kuis Community. The population in this study is an unknown number of Shopee application users. The technique for determining the number of samples used in this research was the hair method technique, namely 130 respondents. The research method used is a sampling technique based on consideration of certain characteristics that can be used as samples for data sources. The analytical method used to solve problems and prove hypotheses is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing via t and F tests, and the coefficient of determination test (R²). From this analysis, the regression analysis obtained for Impulsive Buying = $8.017 + 0.152 \text{ Flash sale} + 0.517 \text{ Live Streaming} + e$. The results of the t test show that the flash sale variable has a positive and significant effect on impulse buying attitudes where the tcount > ttable $3.689 > 1.978$, the live streaming variable positive and significant effect on impulse buying where tcount > ttable $6.711 > 1.978$. The results of the F test show that Fcount > Ftable $47.303 > 3.915$, which means the independent variables (flash sales and live streaming) simultaneously influence the dependent variable (Impulsive Buying). The results of the coefficient of determination test (R²) show that 42.7% of the Impulse Buying variable is influenced by the Flash sale and Live streaming variables, while 57.3% is influenced by other variables such as free shipping, price, quality, etc.

Keywords: *Flash Sale, Live Streaming, Impulse Buying*

MOTTO

**“Berhenti Berpikir Bahwa Kamu Harus Selalu Membahagiakan Orang
Lain, Kamu Juga Pantas Bahagia”**

**“Every challenge, a brushstroke to a masterpiece”
(Setiap tantangan, goresan kuas untuk sebuah mahakarya.)**

**“Bloom through chaos, conquer with grace”
(Mekarlah di tengah kekacauan, menangkan dengan keanggunan.)**

PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Ku Persembahkan Untuk:

Tuhan Yang Maha Esa, Atas Segala Berkah Dan Rahmat-Nya
Sehingga Skripsi Ini Dapat Dikerjakan Dengan Lancar Dan Tepat Waktu.

Kedua Orang Tua Ku Yang Tercinta, Terima Kasih Telah
Menyayangi, Memberikan Motivasi Dan Dukungan Baik Moril
Maupun Spiritual.

Kakak Dan Saudara-Saudaraku Yang Telah Memberikan Motivasi
Dan Dukungan, Terima Kasih Banyak.

Kepada Dosen-Dosenku, Terutama Untuk Kedua Dosen
Pembimbingku, Terima Kasih Telah Memberikan Banyak Arahkan,
Motivasi, Semangat Dan Dukungan Selama Pengerjaan Skripsi Ini.

Dan Sahabat Serta Teman-Teman Yang Senantiasa Menjadi
Penyemangat Dalam Suka Maupun Duka Dan Berbagi Keceriaan.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR..... v

DAFTAR ISI..... xi

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR TABEL..... xi

DAFTAR GAMBAR..... xv

BAB I..... 1

PENDAHULUAN..... 1

1.1. Latar Belakang Penelitian 1

1.2. Identifikasi Masalah 5

1.3. Batasan Masalah..... 6

1.4. Rumusan Masalah 6

1.5. Tujuan Penelitian 6

1.6. Manfaat Penelitian 7

BAB II 8

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	8
2.1. Tinjauan PustakaDAFTAR ISI.....	8
2.1.1. Teori Tentang Pembelian Impulsif.....	8
2.1.2. Teori Tentang <i>Flash sale</i>	13
2.1.3. Teori Tentang <i>Live Streaming</i>	17
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Konseptual	23
2.4. Hipotesis.....	23
BAB III.....	24
METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.1.1. Lokasi Penelitian.....	24
3.1.2. Waktu Penelitian	24
3.2. Jenis dan Sumber Data	24
3.2.1. Jenis Data	24
3.2.2. Sumber Data.....	24
3.3. Populasi dan Sampel	25
3.3.1. Populasi Penelitian.....	25
3.3.2. Sampel Penelitian.....	25
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6. Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1. Uji Validitas	28
3.6.2. Uji Reliabilitas	29
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.6.5. Pengujian Hipotesis.....	33
3.6.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Gambaran Umum Penelitian	36

4.1.1.	Gambaran Umum dan Sejarah Kecamatan Batang Kuis	36
4.2.	Hasil Penelitian	37
4.2.1.	Karakteristik Responden	37
4.2.2.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik	45
4.2.4.	Uji Regresi Linear Berganda	51
4.2.5.	Pengujian Hipotesis	52
4.2.6.	Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.2.7.	Kontribusi Variabel	56
4.3.	Pembahasan	59
4.3.1.	Pengaruh <i>Flash sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif	59
4.3.2.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Pembelian Impulsif	59
4.3.3.	Pengaruh <i>Flash sale</i> dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Pembelian Impulsif	60
BAB V		62
KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL		62
5.1.	Kesimpulan	62
5.2.	Saran	62
5.3.	Implikasi Manajerial	63
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		
SURAT IZIN RISET		
SURAT BALASAN RISET		
KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL		
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel 3. 2	Skala Likert	28
Tabel 4. 1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4. 2	Deskripsi Pekerjaan Responden	38
Tabel 4. 3	Deskripsi Pendapatan Responden	39
Tabel 4. 4	Uji Validitas Variabel Flash sale (X1)	40
Tabel 4. 5	Uji Validitas Variabel Live Streaming (X2).....	41
Tabel 4. 6	Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y).....	43
Tabel 4. 7	Uji reliabilitas variabel flash sale (X1), live streaming (X2) dan pembelian impulsif (Y)	44
Tabel 4. 8	Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4. 9	Analisis Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4. 10	Uji t (Secara Parsial).....	53
Tabel 4. 11	Uji F (Secara Serempak)	55
Tabel 4. 12	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
Tabel 4. 13	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	57
Tabel 4. 14	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV Ekonomi Digital di Negara Asia Tenggara (2023).....	2
Gambar 1. 2 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Daftar Negara Paling Sering Belanja Online	3
Gambar 2. 1 Kerangka konseptual dampak flash sale dan live streaming terhadap pembelian impulsif	23

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

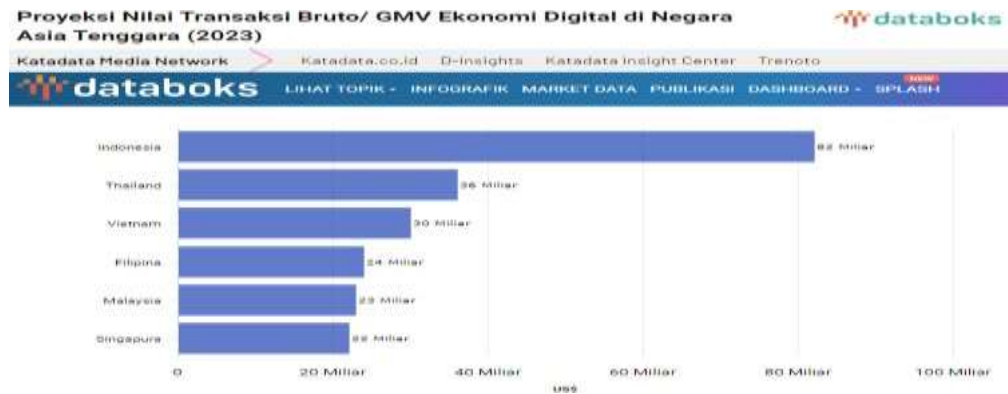
Memasuki abad ke-20 ini, semua kegiatan manusia dalam segala sektor semakin dipermudah dengan adanya teknologi yang terus berkembang. Sekarang bahkan dapat membeli sesuatu tanpa mendatangi toko maupun outlet, hanya dengan media *smartphone* dan *platform* belanja *online* sudah dapat memesan barang yang diinginkan dengan berbagai macam jenis harga dan kualitas tentunya. Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam e-commerce.

Data menunjukkan bahwa transaksi *online* terus meningkat setiap tahunnya, didorong oleh peningkatan penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*. Hal ini terlihat dari laporan Google, Temasek, dan Bain & Company bertajuk *e-Conomy SEA 2023*. Platform belanja *online* pun sekarang sudah banyak pilihannya, sebagai konsumen hanya perlu memilih mana yang ingin digunakan.

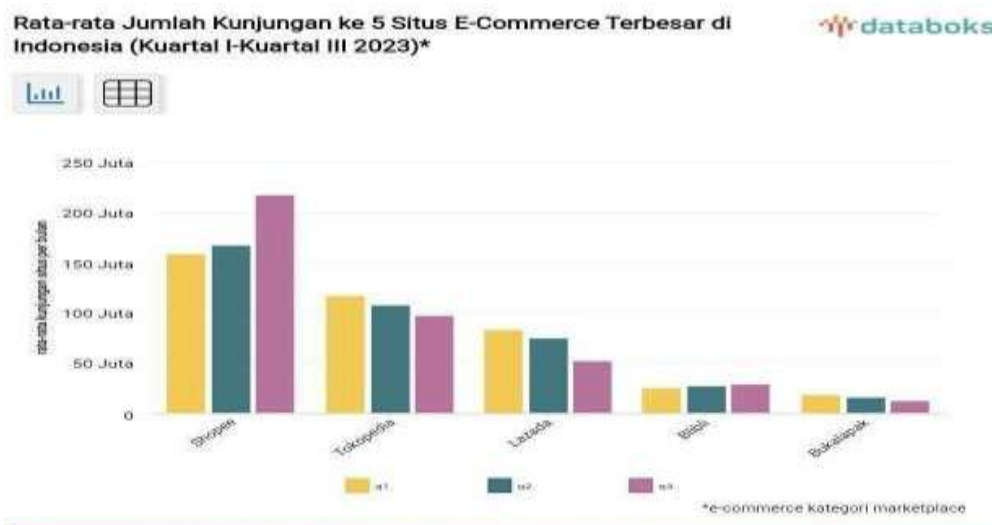
Dari beberapa platform belanja *online* yang tersedia di Indonesia, Shopee merupakan salah satu platform paling yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam hal belanja *online*. Aplikasi dengan ikon tas berwarna jingga ini, yang sering disebut dengan “Toko Oren” merupakan aplikasi belanja *online* dari Singapura yang berdiri sejak tahun 2015, seiring berjalannya waktu peminat aplikasi ini semakin banyak. Tidak heran apabila aplikasi ini menjadi yang paling banyak dikunjungi.

Gambar 1. 1

Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV Ekonomi Digital di Negara Asia Tenggara (2023)

**Gambar 1. 2**

Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia



Pengguna Shopee di Indonesia mencapai 230 juta, dengan 5 kota besar sebagai sumber utama terbesar dalam hal kunjungan toko *online* yaitu, Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar tak heran apabila Indonesia menjadi peringkat ke-5 dalam hal Negara dengan masyarakat yang rutin belanja *online*.

Gambar 1. 3

Daftar Negara Paling Sering Belanja Online



Batang Kuis merupakan salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Deli Serdang, Medan, Sumatra Utara. Dengan jumlah penduduk berkisar 66.194 jiwa (Berdasarkan data BPS Kabupaten Deli Serdang tahun 2022). Masyarakat sekitar mengakui bahwasannya mereka suka berbelanja *online*, beberapa diantaranya mengatakan bahwa kadang mereka terdorong untuk melakukan pembelian yang bahkan tidak ada dalam rencana pembelian mereka.

Mereka sering tidak mengetahui manfaat dan tujuan dari pembelian produk tersebut, mereka melakukan pembelian karena tertarik pada saat menonton *live streaming* yang menayangkan proses penjualan produk dan dibarengi dengan program *flash sale* yang sedang berjalan. Dalam hal ini terlihat bahwa telah terjadinya sikap pembelian impulsif pada masyarakat batang kuis.

Pembelian impulsif merupakan fenomena di mana konsumen membuat keputusan belanja secara tiba-tiba tanpa pertimbangan yang matang atau

perencanaan sebelumnya. Keputusan ini seringkali dipicu oleh dorongan emosional, keinginan mendadak, atau rangsangan eksternal yang mendukung tindakan pembelian. Konsumen dapat tergoda untuk membeli produk yang tidak direncanakan ketika melihat tawaran diskon besar-besaran atau promosi menarik. Pengaruh *live streaming* juga dapat menjadi pemicu pembelian impulsif.

(Agrawal & Sareen, 2016) mendefinisikan *flashsale* sebagai penjualan singkat yang merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu memberi pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dan untuk waktu yang terbatas. Pada aplikasi Shopee *flash sale* biasanya dilakukan pada saat tanggal kembar. Sehingga mendorong dan menekan calon pembeli untuk sesegera mungkin untuk *check-out* tanpa berpikir panjang. Hal seperti ini banyak terjadi, dimana calon pembeli tanpa terencana melakukan pembelian produk tanpa pertimbangan keperluan, fungsi dan manfaat produk tersebut dengan alasan “sedang ada diskon”.

Selain *flash sale*, shopee juga menyediakan fitur *live streaming*. Fitur ini memberikan akses kepada penjual dan calon pembeli untuk berinteraksi secara langsung secara *real time* dengan media *smartphone*. (Yulius & Aprillia, 2023)menggambarkan *live streaming* sebagai siaran langsung melalui jaringan yang disiarkan ke banyak penonton pada waktu yang sama dengan acara aslinya. Belakangan ini pemasaran dengan fitur *live streaming* sangat banyak dilakukan oleh para penjual dan juga disukai oleh calon pembeli. Interaksi yang terjadi antara penjual dan calon pembeli dapat membentuk ikatan yang menstimulus calon pembeli untuk melakukan pembelian produk yang dijual.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Vera Yustanti et al., 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 impulsif. Dengan pertimbangan ini penulis melihat bahwa terjadinya pembelian impulsif masyarakat batang kuis dikarenakan *flash sale* dan *live streaming*.

Berdasarkan dari uraian dan masalah yang ada maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Dampak *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap Sikap Pembelian Impulsif di Aplikasi Belanja Online Shopee pada Masyarakat Batang Kuis”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka disinyalir pembelian *Impulsive* terjadi dikarenakan hal-hal berikut:

1. *Flash sale*, masyarakat batang kuis melakukan pembelian impulsif karena adanya adanya *flash sale* yang membuat harga produk menjadi lebih murah dari biasanya. sehingga terdorong melakukan pembelian tidak terencana.
2. *Live streaming*, masyarakat batang kuis melakukan pembelian *impulsive* karena *live streaming* yang sedang berlangsung menjelaskan mengenai produk serta mengajak dan mendesak untuk segera melakukan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel *flash sale* (X1) dan *live streaming* (X2) terhadap sikap pembelian impulsif (Y). Objek penelitian ini adalah masyarakat Batang Kuis yang merupakan pengguna *smartphone* dan menggunakan aplikasi Shopee.

1.4. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada dampak *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif pada warga Batang Kuis?
2. Apakah ada dampak *live streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif pada warga Batang Kuis?
3. Apakah ada dampak *flash sale* dan *live streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif pada warga Batang Kuis?

1.5. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan:

1. Untuk melihat apakah terdapat dampak *flash sale* terhadap sikap pembelian impulsif pada warga Batang Kuis.

2. Untuk melihat apakah terdapat dampak *live streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif pada warga Batang Kuis.
3. Untuk melihat apakah terdapat dampak *flash sale* dan *live streaming* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada warga Batang Kuis.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

Sebagai dasar peningkatan kesadaran konsumen masyarakat batang kuis tentang dampak dari *flash sale* dan *live streaming* terhadap pembelian impulsif, 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 variabel *flash sale* dan *live streaming* terhadap sikap pembelian impulsif. Membantu pengembangan atau pengukuran teori yang terkait dengan pembelian impulsif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Teori Tentang Pembelian Impulsif

2.1.1.1. Pengertian Pembelian Impulsif

Impulsif adalah sebuah perilaku yang ditandai ketika seseorang melakukan sesuatu tanpa memikirkan akibatnya dan dilakukan secara berulang-ulang. Orang yang *impulsif* cenderung bertindak secara spontan dan mendadak, tanpa memikirkan konsekuensi atau akibat dari tindakannya di kemudian hari. Mereka mungkin merespons sesuatu dengan cepat tanpa mempertimbangkan secara mendalam atau melakukan evaluasi yang rasional terhadap situasi tersebut. Sama halnya dalam kegiatan berbelanja, tindakan *impulsif* ini sering sekali terjadi. (Harahap & Amanah, 2022) mengungkapkan bahwa 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. Pada jurnal yang ditulis oleh (Nurchoiriah et al., 2022) terdapat pendapat dari Christina Whidya Utami yang mengungkapkan bahwa Pembelian Impulsif adalah pembelian tidak terencana yang merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. (Ahn & Kwon, 2022) memiliki opini yang dimana pembelian impulsif adalah ketika konsumen membeli secara tidak terduga sebuah produk karena adanya stimulus pemasaran seperti promosi yang menarik atau potongan uang menggiurkan.

Pandangan ini serupa dengan pendapat (Ittaqullah et al., 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 (Ernestivita et al., 2023) terdapat pendapat dari ahli Mowen dan Minor yang mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

2.1.1.2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif

Aspek pembelian impulsif mencakup sejumlah faktor yang memainkan peran kunci dalam keputusan konsumen yang tiba-tiba dan tanpa pertimbangan yang mendalam. (Verplanken & Herabadi, 2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif, yaitu:

1. Kognitif (*cognitive*); aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:
 - a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
 - b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
 - c. Individu tidak melakukan perbandingan produk.

2. Emosional (*affective*); aspek ini focus pada kondisi emosional konsumen meliputi:
 - a. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
 - b. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
 - c. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

2.1.1.3. Tipe Pembelian Impulsif

Tipe pembelian impulsif mencerminkan beragam motif dan situasi yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan belanja tanpa pertimbangan yang mendalam. (Stern, 1962) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

1. *Pure impulse* (pembelian impulsif murni), pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
2. *Reminder impulse* (*impulse* pengingat), pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada.
3. *Suggestion impulse* (*impuls* saran), pembelian dilakukan tanpa terencana karena terpengaruh dan diyakinkan oleh penjual dan saran dari teman maupun keluarga.
4. *Planned impulse* (*impuls* terencana), pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi barang yang dimaksud habis atau

tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2.1.1.4. Faktor-Faktor Pembelian Impulsif

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif melibatkan sejumlah elemen yang dapat memicu dan membentuk keputusan konsumen tanpa perencanaan yang matang. Dalam buku (Purwanto, 2021), (Beatty & Ferrell, 1998) menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif, yaitu:

1. Emosi positif, menurut Freud dalam (Rook, 1987) Psikonanalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.
2. Desakan untuk berbelanja, menurut (Rook, 1987) desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.
3. Emosi negatif, menurut (Rook, 1987) reaksi atau pun konsekuensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan

masalah, finansial, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non- keuangan).

4. Melihat-lihat toko, menurut (Semuel, 2005) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.
5. Kesenangan belanja, menurut (Rook, 1987) kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.
6. Ketersediaan waktu, menurut Babin et.al., dalam (Semuel, 2005) faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.
7. Ketersediaan uang, menurut (Semuel, 2005)sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.
8. Kecenderungan pembelian impulsif menurut Stern dalam (Semuel, 2005) adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

2.1.1.5. Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif adalah tanda-tanda atau faktor-faktor tertentu yang dapat mengidentifikasi atau memberi petunjuk bahwa seseorang mungkin cenderung melakukan pembelian impulsif. Menurut (Rook, 1987), indikator Pembelian impulsif terdiri dari:

1. *Spontaneity* (spontanitas), yaitu pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of-sale.
2. *Power, compulsion, and intensity*, yaitu adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
3. *Excitement and simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling, atau wild*.
4. *Disregard for consequences*, yaitu keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

2.1.2. Teori Tentang *Flash sale*

2.1.2.1. Pengertian *Flash sale*

Flash sale adalah sistem penjualan dalam dunia *e-commerce*, di mana konsepnya akan memberikan tawaran harga yang lebih rendah (diskon), tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. (Agrawal & Sareen, 2016) berpendapat bahwa *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. (Piccoli & Dev, 1992) mendefinisikan *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 (Rizki Octaviana et al., 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. (Anggriany et al., 2023) berpendapat bahwa *flashsale* 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. Diskon harga adalah strategi pemasaran yang umum digunakan, termasuk pada platform *e-commerce*, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan. Diskon ini biasanya melibatkan potongan harga atau penawaran khusus untuk menarik konsumen (Salim & Situmorang, 2023)

2.1.2.2. Syarat Mengikuti Program *Flash sale*

Bagi penjual atau pedagang yang ingin meluncurkan program *flash sale*, juga terdapat sejumlah syarat dan pertimbangan yang perlu dipertimbangkan agar program tersebut berjalan lancar dan memberikan manfaat maksimal. (Jayani et al., 2022) menguraikan 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 dari Program *Flash sale*

Program *flash sale* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penawaran produk atau layanan dengan harga diskon signifikan dalam periode

waktu yang sangat terbatas. Ciri-ciri khas dari program *flash sale* mencakup beberapa elemen yang membedakannya dari strategi pemasaran lainnya. *Flash sale* juga memiliki beberapa ciri yang dipaparkan oleh (Jayani et al., 2022) 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. Indikator *Flash sale*

Terdapat indikator yang dapat mengukur dan mengindikasi *flash sale*. Dalam buku (Ernestivita et al., 2023) terdapat indikator *flash sale* yang dikemukakan oleh Belch dan Belch terdiri dari:

1. *Big discount* atau *discount* selama promo.
2. Frekuensi promo *flash sale*.
3. Durasi promo *flash sale*.
4. Jumlah produk yang tersedia di promo *flash sale*.
5. Promo *flash sale* yang menarik.

2.1.3. Teori Tentang *Live Streaming*

2.1.3.1. Pengertian *Live Streaming*

Penjaliran langsung atau siaran alir langsung adalah media penjaliran yang direkam dan disiarkan secara serentak dalam waktu nyata melalui internet. Dalam jurnalnya, (Cai et al., 2018) menegaskan bahwa *live streaming* adalah sebuah perkembangan arik media yang melibatkan dengan interaksi arik secara *real time*. (Yulius & Aprillia, 2023) berpendapat bahwa *live streaming* digambarkan sebagai siaran langsung melalui jaringan yang disiarkan sebanyak penonton pada waktu

yang sama dengan acara aslinya. (Agustina, 2018) *live video streaming* merupakan sarana untuk menyampaikan pesan melalui video kepada khalayak umum atau audiens dalam jumlah besar. (Gong et al., 2020) beropini bahwa *live streaming* adalah jenis interaksi baru di platform *e-commerce* yang menyediakan berbagai cara untuk mempromosikan produk secara *online*. Dalam jurnal penelitiannya (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 *realtime* saat merekam dan mengakhiri video.

2.1.3.2. Fitur Pendukung Live Streaming Shopee

Live streaming tentunya menarik untuk ditonton, sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian. Terdapat beberapa fitur pendukung sehingga *live streaming* menarik perhatian konsumen. Menurut (Ayu et al., 2023) 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 Shopee *live* yang diberikan khusus pada produk yang ditawarkan saat sesi *live streaming* kepada calon konsumen. Fitur ini dapat meningkatkan penjualan karena para konsumen yang hendak membeli produk yang diinginkan cenderung mencari dan menggunakan voucher gratis ongkir dan *voucher cashback* agar hemat dalam pembelian karena tidak

dikenakan biaya ongkir. Misal voucher cashback 5.000 untuk pembelian minimal 50.000.

2. Ketuk palu, 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. *Polling*, fitur ini merupakan fitur berupa survey atau voting yang dapat membantu penjual terhadap produk apa yang diminati dan disukai pembeli baik dari sisi model produk, warna ataupun yang lainnya. Sehingga penjual dapat mempersiapkan penjualan di masa yang akan datang.
4. Keranjang oren, fitur keranjang oren 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*.
5. Klaim koin, fitur ini digunakan untuk mendapatkan koin yang diberikan oleh toko *online* pada room *live streaming*. Jumlah koin yang diberikan biasanya berbeda-beda pada setiap toko. Fitur ini dapat memengaruhi daya tarik konsumen untuk menonton *live streaming* dan membeli produk yang dipromosikan karena mendapatkan bonus koin sehingga hemat pembelian.
6. Kolom komentar dan pin komentar, fitur ini digunakan ketika penjual akan memberikan informasi atau pesan yang penting atau mungkin penjual akan mengadakan *giveaway* yang disampaikan selama *live streaming* sedang berlangsung. Pin komentar biasanya terletak di bagian bawah lawan *live streaming*.

7. 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.
8. Fitur lelang shopee *live* fitur ini merupakan fitur yang digunakan untuk mengadakan lelang pada sesi *live streaming*. Penjual bisa mengatur pelelangan terhadap produk yang akan dilelang dan penonton atau pembeli yang tercepat dalam menekan tombol berarti dialah pemenangnya. Kemudian penjual bisa menghubungi orang yang bersangkutan atau yang menjadi pemenang lelang tersebut.

2.1.3.3. Indikator *Live Streaming*

Untuk mengetahui bagaimana sesuatu dapat dikatakan sebagai *live streaming*, maka diperlukan indikator untuk mengukur dan mengindikasikan. Menurut (Saputra & Fadhilah, 2022) terdapat beberapa indikator *live streaming* yaitu:

1. Daya tarik *streamer*.
2. Keahlian *streamer* dalam menyampaikan informasi.
3. Kepercayaan *streamer*.
4. Ketersediaan komunikasi *streamer* dengan penonton.

2.2. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

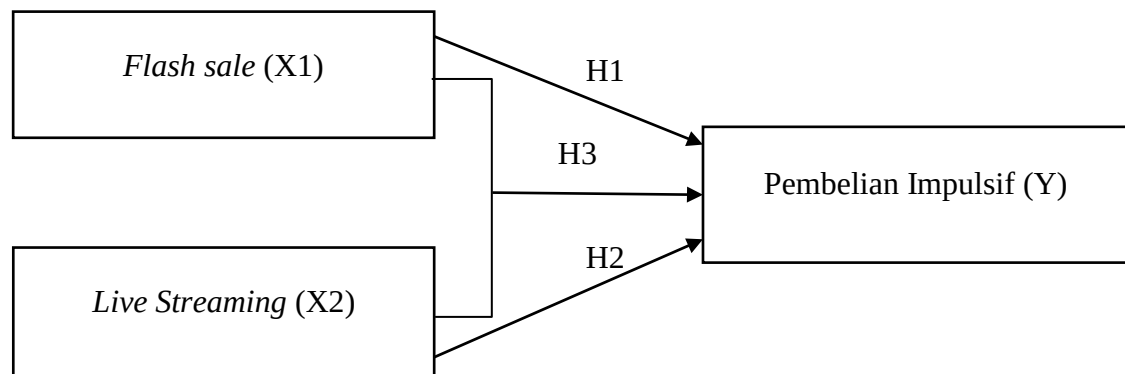
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Vera Yustanti et al., 2022) Journal Ekombis Review, Vol. 10 Spesial Issue DNU 14 TH, Maret 2022 page: 109 – 120. ISSN: 2338-8412 Sinta 3	Dampak Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan Program <i>Flash sale</i> pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong <i>Impulsive Buying</i> secara <i>Online</i>	X1=Tagline Gratis Ongkos Kirim X2=Program <i>Flash sale</i> Y= <i>Impulsive Buying</i>	Hasil menunjukkan secara parsial tagline “Gratis Ongkos Kirim” tidak berpengaruh terhadap <i>Impulsive buying</i> secara <i>online</i> , berdasarkan uji parsial menunjukan bahwa <i>Flash sale</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> , dan berdasarkan hasil secara simultan variable tagline dan <i>Flash sale</i> berpengaruh sebesar 30.60% terhadap <i>Impulsive buying</i>
2	(Lamis et al., 2022) Cogent Business & Management, 9:1, 2068402, DOI: 10.1080/23311975.2022.2068402 Scopus: Q2	<i>Impulse Buying</i> during <i>Flash sales</i> in the <i>online</i> marketplace	X= <i>Flash sale</i> Y= <i>Impulse Buying</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>Flash sale</i> sangat signifikan dalam mempengaruhi pembelian <i>Impulsive</i> .
3	(Amallia & Syaefulloh, 2023) Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan	Pengaruh Fitur <i>Live Shopee</i> Dan Product Browsing Terhadap <i>Online Impulsif Buying</i> Melalui Shopping	X1=Fitur <i>Live Shopee</i> X2=Product Browsing Y= <i>Impulsif Buying</i>	hasil analisis menunjukkan bahwa fitur <i>live Shopee</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap

	Kemasyarakatan Vol. 17, No. 6 November - Desember 2023 P-ISSN: 1907- 4174; E-ISSN: 2621-0681 Sinta 3	Enjoyment Pada Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan ECommerce Shopee Di Kota Pekanbaru)	Z= Shopping Enjoyment	kepuasan berbelanja (shopping enjoyment) atau Pembelian Impulsif <i>online</i> pada produk fashion di Shopee. aktivitas product browsing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan berbelanja, tetapi tidak berkontribusi signifikan terhadap Pembelian Impulsif <i>online</i>
4	(Yulius & Aprillia, 2023) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 8, No. 4, 2023 November: 809- 821 E-ISSN: 2598- 635X, P-ISSN: 2614-7696 Sinta 4	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok	X1= <i>Live Streaming</i> Y=Pembelian Impulsif	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Live Streaming</i> di platform Tiktok memengaruhi Pembelian Impulsif konsumen sebesar 38,9%.Meskipun tidak besar, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Live Streaming</i> berdampak pada Pembelian Impulsif Hasil menyatakan bahwa <i>Flash sale</i> dan voucher gratis ongkir memiliki dampak yang signifikan dalam memotivasi mahasiswa untuk berbelanja di Shopee dan dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen
5	(Rohman et al., 2023) Jurnal Ecogen Universitas Negeri Padang ISSN 2654-8429 (Online) Vol. 6 No. 2 2023 Page 156-164 Sinta 3	Analisis <i>Impulse Buying</i> Mahasiswa Pada <i>Flash sale</i> dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan?	X1= <i>Flash sale</i> X2=Gratis Ongkir Y= <i>Impulse Buying</i>	

2.3. Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1

Kerangka konseptual dampak flash sale dan live streaming terhadap pembelian impulsif



2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka disinyalir sebagai berikut:

H₁: *Flash sale* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap sikap pembelian impulsif (Y) di aplikasi belanja *online* Shopee pada masyarakat Batang Kuis

H₂: *Live streaming* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap sikap pembelian impulsif (Y) di aplikasi belanja *online* Shopee pada masyarakat Batang Kuis

H₃: *Flash sale* (X1) dan *live streaming* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap sikap pembelian impulsif (Y) di aplikasi belanja *online* Shopee pada masyarakat Batang Kuis

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Batang kuis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai dengan April 2024.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring* (Sugiyono, 2022).

3.2.2. Sumber Data

Bila dilihat dari datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022). Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan dampak *flash sale* dan *live streaming* terhadap sikap pembelian impulsif di aplikasi belanja *online* Shopee Pada Masyarakat Batang Kuis.

2. Data Sekunder

Sumber Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022). Misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber BPS Statistik Deli Serdang.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Batang Kuis yang merupakan pengguna dari Aplikasi Belanja *Online* Shopee.

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui maka teknik penentuan jumlah sampel yang dilakukan penelitian

ini adalah menggunakan metode Hair. Dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 13 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah sampel minimum = jumlah indikator x 5 = $13 \times 5 = 65$ responden, Sampel maksimum = jumlah indikator x 10 = $13 \times 10 = 130$ responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 130 responden. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud misalnya karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang sesuai dengan penelitian.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Pembelian Impulsif (Y)	<i>Impulse Buying</i> adalah melakukan kegiatan belanja tanpa didasari pertimbangan yang rasional, namun didorong oleh hasrat yang kuat untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin muncul.	1. <i>Spontaneity</i> (Spontanitas) 2. <i>Power, compulsion, and intensity</i> 3. <i>Excitement and stimulation</i> 4. <i>Disregard for consequences</i>	Skala <i>Likert</i>
Sumber: (Harahap & Amanah, 2022)		Sumber: (Rook, 1987)	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Flash sale</i> (X1)	<i>Flash sale</i> adalah penjualan singkat yang merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu memberi pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dan untuk waktu yang terbatas	1. <i>big discount</i> atau discount selama promo 2. frekuensi promo flashsale 3. durasi promo <i>Flash sale</i> 4. jumlah produk yang tersedia di promo flashsale 5. promo flashsale yang menarik	Skala <i>Likert</i>
	Sumber : (Agrawal & Sareen, 2016)	Sumber : Belch dan Belch dalam (Ernestivita et al., 2023)	
<i>Live Streaming</i> (X2)	<i>Live</i> adalah konten video dan audio yang direkam secara real time –juga dikenal sebagai siaran langsung melalui internet adalah Karena tidak ada jeda atau perbedaan waktu secara real time saat merekam dan mengakhiri video.	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	Skala Likert
	Sumber: (Amallia & Syaefulloh, 2023)	Sumber: (Saputra & Fadhilah, 2022)	

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi dan data. Metode pengumpul data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode angket (kuesioner), untuk mendapatkan data peneliti akan melakukan penyebaran angket. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Hasil jawaban dari responden akan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*Likert*). Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2022). Dalam

pengukuran aspek pengaruh *flash sale* dan *live streaming* digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Pilihan	Skala Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Observasi, melakukan pengamatan masyarakat lingkungan sekitar lokasi penelitian untuk mengetahui fenomena dan permasalahan yang terjadi.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak nya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018b). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5 % dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = *valid*
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak *valid*

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar dari pada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018b). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\text{Cronbach Alpha} > 0.70$.

Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach'S alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach'S alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach'S alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkain data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018b). Ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendeteksi distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal yang dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal *plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang menceng (*skewness*) ke kiri dan tidak normal. Sedangkan pada grafik *normal plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi asumsi normalitas.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2018b). Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

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

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disampingnya uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *one kolmogorov simirnov*, kriteria pengujiannya (Ghozali, 2018b) :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018). Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel indenpenden manakah yang dijelaskan oleh variabel indenpenden lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel indenpenden menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel indenpenden lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel indenpenden yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel

independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 10$.

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang dimana 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 lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar analisis sebagai berikut:

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 diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat (dependen) terhadap lebih dari satu variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018b). Persamaan regresi linear berganda umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif (*dependent variabel*)

X_1 = *Flash sale* (*independent variabel*)

X_2 = *Live Streaming* (*independent variabel*)

a = Konstanta

B_1 = Koefisien variabel *Flash sale*

B_2 = koefisien variabel *Live Streaming*

e = persentase kesalahan

3.6.5. Pengujian Hipotesis

3.6.5.1. Uji t (Secara Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya *flash sale; live streaming* secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di

aplikasi belanja *online* Shopee pada masyarakat Batang Kuis.

2. $H_A: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *flash sale; live streaming* secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif di aplikasi belanja *online* Shopee pada masyarakat Batang Kuis

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_A ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_A diterima.

3.6.5.2. Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya *flash sale ; live streaming* secara serempak tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di aplikasi belanja *online* Shopee pada masyarakat Batang Kuis.
2. $H_A : b_1, b_2 \neq 0$, artinya *flash sale ; live streaming* secara serempak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di

aplikasi belanja *online* Shopee pada masyarakat
Batang Kuis.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_A ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_A diterima.

3.6.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum dan Sejarah Kecamatan Batang Kuis

Kecamatan Batang Kuis adalah sebuah kecamatan yang terletak di Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Sejarahnya dimulai dari pembentukan Kabupaten Deli Serdang pada tahun 1999, di mana kecamatan-kecamatan baru juga dibentuk, termasuk Batang Kuis. Memiliki 66.194 penduduk yang tersebar di 11 desa. Secara geografis, kecamatan ini terletak di bagian timur Kabupaten Deli Serdang dan berbatasan langsung dengan Kota Medan, ibu kota Provinsi Sumatera Utara. Batang Kuis memiliki luas wilayah yang cukup besar dan memiliki potensi sumber daya alam yang cukup beragam, termasuk pertanian, perkebunan, dan peternakan.

Perekonomian di kecamatan ini didukung oleh berbagai sektor, seperti pertanian (terutama kelapa sawit, karet, dan tanaman pangan), perdagangan, dan jasa. Infrastruktur seperti jalan raya, irigasi, dan transportasi juga cukup berkembang di daerah ini. Seiring dengan perkembangan waktu, Batang Kuis mengalami pertumbuhan penduduk dan perkembangan infrastruktur yang signifikan. Pemerintah setempat terus berupaya untuk meningkatkan kualitas hidup penduduk melalui pembangunan ekonomi, sosial, dan infrastruktur.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner. Data yang diperoleh selama penelitian berlangsung di Kecamatan Batang Kuis akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel 130 orang responden.

4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penulis menyajikan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	48 orang	37%
2	Perempuan	82 orang	63%
Jumlah		130 Orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 48 orang dengan persentase sebesar 37%. Responden jenis kelamin Perempuan berjumlah 82 orang dengan persentase 63%. Dari data ini dapat kita ketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lah yang lebih mendominasi dalam hal berbelanja *online*.

4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penulis menyajikan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2
Deskripsi Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Wiraswasta	22 orang	17%
2	Ibu Rumah Tangga	25 orang	19%
3	Karyawan	51 orang	39%
4	Mahasiswa/i	23 orang	18%
5	Pegawai Negri	9 orang	7%
Jumlah		130 Orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 22 orang dengan persentase 17%, sebanyak 25 orang dengan persentase 19% merupakan Ibu Rumah Tangga, responden dengan pekerjaan sebagai Karyawan sebanyak 51 orang dengan persentase 39%, responden yang merupakan Mahasiswa/I sebanyak 23 orang dengan persentase 18%, responden dengan pekerjaan Pegawai Negri sebanyak 9 orang dengan persentase 7%.

4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Penulis menyajikan data karakteristik responden berdasarkan pendapatan seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3
Deskripsi Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	24 orang	19%
2	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	60 orang	46%
3	> Rp 3.000.000	46 orang	35%
Jumlah		130 Orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan < Rp 1.000.000 sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 19%, responden dengan pendapatan rentang Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 60 orang dengan persentase 46%. Responden dengan pendapatan tinggi yaitu > Rp 3.000.000 sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 35%.

4.2.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidak nya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018a).

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 30 dan besarnya nilai (df) = $30-2 = 28$, dengan alpha sebesar 5% dan menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,3610.

Dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel *flash sale* (X1) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 4
Uji Validitas Variabel Flash sale (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Diskon besar selama <i>Flash sale</i> di Shopee membuat saya lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.	0,861	0,3610	Valid
Saya merasa bahwa penawaran diskon yang ditawarkan dalam <i>Flash sale</i> di Shopee terlalu menarik untuk dilewatkan.	0,801	0,3610	Valid
<i>Flash sale</i> yang selalu ada setiap hari membuat saya melakukan pengecekan promo apa yang sedang berjalan	0,723	0,3610	Valid
Promo besar <i>Flash sale</i> yang sering diadakan membuat saya melakukan lebih banyak pembelian.	0,849	0,3610	Valid
Adanya batas waktu <i>Flash sale</i> untuk produk yang saya inginkan, membuat saya segera melakukan pembelian.	0,705	0,3610	Valid
<i>Flash sale</i> dengan durasi terbatas membuat saya merasa tertekan apabila tidak melakukan pembelian produk yang saya inginkan.	0,817	0,3610	Valid
Saya melakukan pembelian dengan segera karena takut kehabisan stok produk yang sedang <i>Flash sale</i> .	0,872	0,3610	Valid
Variasi produk yang ditawarkan pada saat <i>Flash sale</i> membuat saya membeli lebih dari 1 produk.	0,782	0,3610	Valid
Program <i>Flash sale</i> yang diadakan dengan kategori produk yang berbeda tiap bulannya selalu menarik konsumen melakukan pembelian.	0,782	0,3610	Valid

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Paket <i>Flash sale</i> seperti produk bundle, buy 1 get 1, dan tambahan cashback, membuat saya tidak ingin kehilangan kesempatan untuk membeli produk	0,817	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Flash sale* (X1) menunjukkan semua nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} 0,3610. Sehingga, semua butir pernyataan *flash sale* (X1) dinyatakan valid. Nilai *cronbach's alpha* (r_{hitung}) pernyataan kuesioner yang paling besar berada di pernyataan tiga yaitu saya melakukan pembelian dengan segera karena takut kehabisan stok produk yang sedang *flash sale*. sebesar 0,872.

Hasil uji validitas untuk variabel *live streaming* (X2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 5
Uji Validitas Variabel Live Streaming (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Host pada <i>Live Streaming</i> Shopee memiliki daya tarik yang membuat saya tertarik untuk menonton <i>Live Streaming</i> .	0,833	0,3610	Valid
Host pada <i>Live Streaming</i> Shopee tidak membuat saya bosan saat menonton <i>Live Streaming</i>	0,788	0,3610	Valid
Host <i>Live Streaming</i> Shopee selalu memberikan informasi mengenai produk.	0,622	0,3610	Valid
Informasi yang disampaikan host <i>Live Streaming</i> shopee sangat jelas dan lengkap membuat saya yakin untuk membeli produk.	0,918	0,3610	Valid
Dalam melakukan pembelian pada saat <i>Live Streaming</i> , saya akan mendapatkan testimoni dari penonton lainnya yang membuat saya ingin melakukan pembelian.	0,857	0,3610	Valid

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya melakukan pembelian produk karena host merekomendasikan produk tersebut beserta dengan perbandingan dengan produk lainnya.	0,861	0,3610	Valid
Fitur <i>live</i> chat mempermudah saya dalam bertanya mengenai produk pada saat <i>Live Streaming</i> , sehingga membuat saya lebih mengetahui tentang detail produk dan menguatkan keputusan untuk melakukan pembelian.	0,823	0,3610	Valid
Adanya interaksi antara host yang mendorong penonton untuk segera melakukan pembelian, membuat saya melakukan pembelian tanpa ragu.	0,848	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa pada variabel *live streaming* (X2) menunjukkan semua nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} 0,3610. Sehingga, semua butir pernyataan *live streaming* (X2) dinyatakan valid. Nilai *cronbach's alpha* (r_{hitung}) pernyataan kuesioner yang paling besar berada di pernyataan empat yaitu informasi yang disampaikan host *live streaming* shopee sangat jelas dan lengkap membuat saya yakin untuk membeli produk sebesar 0,918.

Hasil uji validitas untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 6*Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Adanya <i>Flash sale</i> mendorong saya melakukan pembelian yang tidak saya rencanakan.	0,762	0,3610	Valid
Saya pernah melakukan pembelian secara langsung pada saat itu juga setelah membuka aplikasi Shopee dan melihat ada <i>Flash sale</i> pada produk yang saya sukai.	0,747	0,3610	Valid
Saya pernah mengabaikan keadaan keuangan saya untuk membeli produk yang sedang <i>Flash sale</i> , sehingga memilih membayar menggunakan metode cicilan.	0,848	0,3610	Valid
Setiap menonton <i>Live Streaming</i> Shopee selalu memunculkan motivasi untuk segera melakukan pembelian.	0,725	0,3610	Valid
Pada saat menonton <i>Live Streaming</i> saya merasa seru dan tertarik sehingga melakukan pembelian.	0,873	0,3610	Valid
Saya merasa sangat menegangkan pada saat memperebutkan produk pada saat <i>Live Streaming</i> , sehingga saya langsung melakukan pembelian karena takut tidak kehabisan.	0,895	0,3610	Valid
Saya mengesampingkan manfaat dan kebutuhan terhadap produk, karena terlalu disayangkan apabila tidak membeli produk yang sedang melakukan potongan harga.	0,703	0,3610	Valid
Pada saat sudah melakukan pembelian saya pernah merasa menyesal karena tidak mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian.	0,742	0,3610	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa pada variabel pembelian impulsif (Y) menunjukkan semua nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} 0,3610. Sehingga, semua butir pernyataan pembelian impulsif (Y) dinyatakan valid. Nilai *cronbach's alpha* (r_{hitung}) pernyataan kuesioner yang paling besar berada di pernyataan enam, saya merasa sangat menegangkan pada saat memperebutkan produk pada saat *live streaming*, sehingga saya langsung melakukan pembelian karena takut tidak kehabisan sebesar 0,895.

4.2.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018b). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6 - 0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $> 0,8$ = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel *flash sale* (X1), *live streaming* (X2) dan Pembelian impulsif (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 7

Uji reliabilitas variabel flash sale (X1), live streaming (X2) dan pembelian impulsif (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan
<i>Flash sale</i> (X1)	0,937	10
<i>Live Streaming</i> (X2)	0,931	8
Pembelian Impulsif (Y)	0,911	8

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *flash sale* (X1), *live streaming* (X2) dan pembelian impulsif (Y) menunjukkan nilai

cronbach's alpha berada di $> 0,8$. Sehingga, pada variabel *flash sale* (X1), *live streaming* (X2) dan pembelian impulsif (Y) reliabilitas baik.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan membandingkan dengan garis diagonal (Ghozali, 2018). Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

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

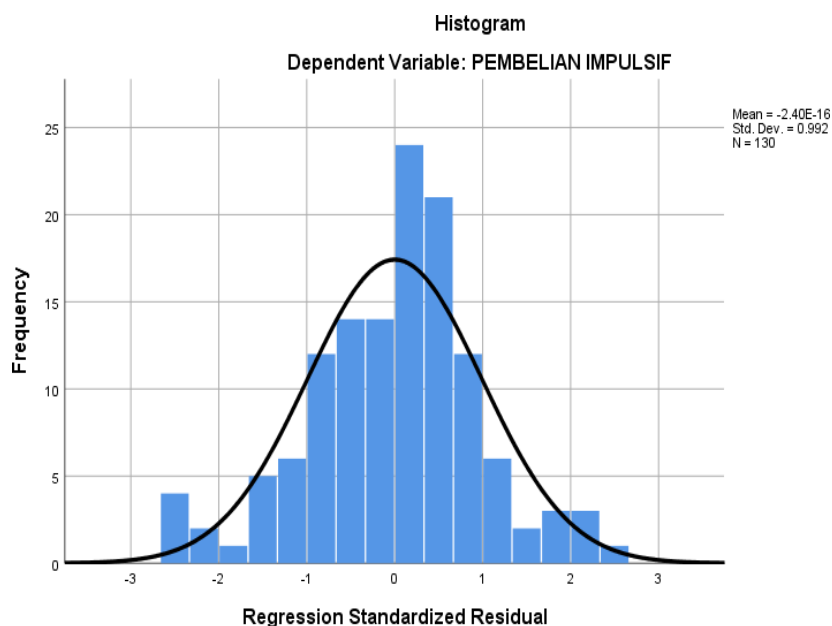
Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogrov Smirnov* (K-S).

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka distribusi normal.
2. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka distribusi tidak normal.

Hasil uji normalitas dengan grafik histogram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4. 1
Grafik Histogram

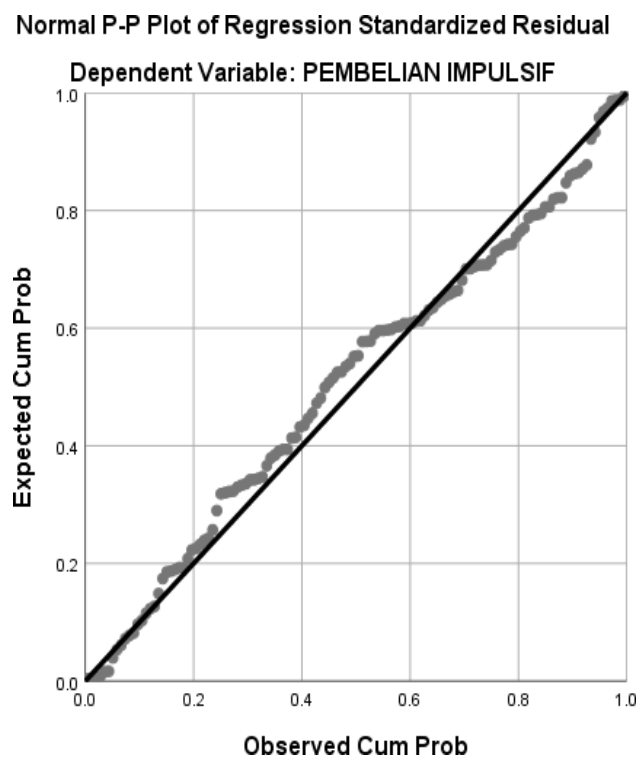


Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan gambar 4.1, dapat disimpulkan bahwa data tegak lurus di atas angka 0, bentuk kurva pada histogram memiliki bentuk seperti lonceng, tidak miring ke kanan atau ke kiri. Sehingga, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dengan grafik normal probability plot dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4. 2
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan gambar 4.2, dapat disimpulkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga, model

regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan grafik histogram bahwa data telah berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) dapat dilihat dari lampiran 10 disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,192 lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig } F > 0,05$). Sehingga, data yang diuji telah berdistribusi normal.

4.2.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018a). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *Tolerance* sama dengan nilai VIF tertinggi (karena $\text{VIF} = 1/\text{Tolerance}$). Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan VIF pada model regresi apabila:

1. Nilai $\text{VIF} < 10$ dan $\text{tolerance} > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai $\text{VIF} > 10$ dan $\text{tolerance} < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 8
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Flash sale</i>	0,716	1,397
<i>Live Streaming</i>	0,716	1,397

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF menunjukkan nilai yang kurang dari 10. Sehingga, data menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018a). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dengan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan

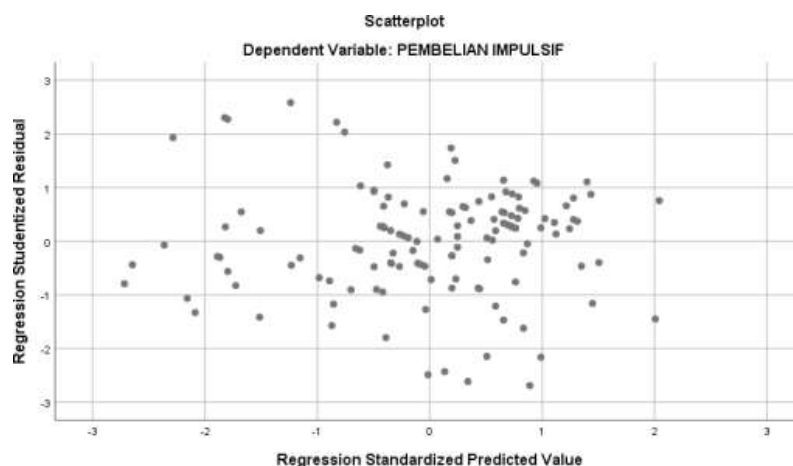
sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Dasar analisis sebagai berikut:

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 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4. 3
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan gambar 4.4, dapat disimpulkan bahwa data atau titik-titik yang terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Data atau titik-titik pada gambar juga tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga, hal ini berarti mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat (*dependen*) terhadap lebih dari satu variabel bebas (*independen*) (Ghozali, 2018a). Persamaan regresi linear berganda umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif (*dependent variabel*)

X₁ = *Flash sale* (*independent variabel*)

X₂ = *Live Streaming* (*independent variabel*)

a = Konstanta

B₁ = Koefisien variabel *Flash sale*

B₂ = koefisien variabel *Live Streaming*

e = persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 9
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Signifikan
(Constant)	8,017	2,173		3,689	0,000
<i>Flash sale</i>	0,152	0,64	0,221	2,378	0,019
<i>Live Streaming</i>	0,517	0,77	0,558	6,711	0,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Dari hasil uji analisis linier berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Pembelian Impulsif} = 8,017 + 0,152 \text{ Flash sale} + 0,517 \text{ Live Streaming} + e.$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,017, jika nilai variabel bebas (X1) yaitu *flash sale* dan variabel (X2) yaitu *live streaming* bernilai nol (0) maka tingkat pembelian impulsif adalah tetap sebesar 8,017.
2. Nilai koefisien untuk variabel *flash sale* sebesar 0,152 menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif sebesar 0,152. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam aktivitas *flash sale*, pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,152.
3. Nilai koefisien untuk variabel *live streaming* sebesar 0,517 menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif sebesar 0,517. Ini berarti bahwa untuk setiap peningkatan satu satuan aktivitas dalam *live streaming*, pembelian impulsif meningkat sebesar 0,517.

4.2.5. Pengujian Hipotesis

4.2.5.1. Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018a).

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya *flash sale* ; *live streaming* secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di

aplikasi belanja *online* Shopee pada masyarakat Batang Kuis.

2. $H_A: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *flash sale* ; *live streaming* secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif di aplikasi belanja *online* Shopee pada masyarakat Batang Kuis

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Hasil uji t (uji secara parsial) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 10
Uji t (Secara Parsial)

Variabel	t	Signifikan
(Constant)	3,689	0,000
<i>Flash sale</i>	2,378	0,019
<i>Live Streaming</i>	6,711	0,000

Berdasarkan tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel *flash sale* (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,689 > 1,978$), dengan tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga *flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap sikap pembelian impulsif di aplikasi belanja *online* Shopee Pada masyarakat Batang Kuis.

2. Pada variabel *live streaming* (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,711 > 1,978$), dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. sehingga *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian impulsif di aplikasi belanja *online* Shopee pada masyarakat Batang Kuis.

4.2.5.2. Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018a). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya *flash sale ; live streaming* secara serempak tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di aplikasi belanja *online* Shopee pada masyarakat Batang Kuis.
2. $H_A : b_1, b_2 \neq 0$, artinya *flash sale ; live streaming* secara serempak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di aplikasi belanja *online* Shopee pada masyarakat Batang Kuis.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Hasil uji F (Uji Secara Serempak) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 11
Uji F (Secara Serempak)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2383.236	2	1191.618	47.303	.000 ^b
Residual	3199.257	127	25.191		
Total	5582.492	129			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), *Live Streaming*, *Flash sale*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47,303 > 3,915$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *flash sale* dan *live streaming* berpengaruh secara serempak terhadap pembelian impulsif di aplikasi belanja *online* Shopee pada masyarakat Batang Kuis. Dengan kriteria H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.2.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-

variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018a).

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 12
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.418	5.019

a. Predictors: (Constant), *Flash sale*, *Live Streaming*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,427. Hal ini menunjukkan bahwa 42,7% pembelian impulsif di aplikasi belanja *online* Shopee pada masyarakat Batang Kuis dipengaruhi oleh *flash sale* dan *live streaming*, sedangkan 57,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya seperti gratis ongkos kirim, harga, kualitas, dan lain-lain.

4.2.7. Kontribusi Variabel

Variabel *flash sale* dan *live streaming* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel *flash sale* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Berikut pengujiannya:

Tabel 4. 13*Hasil Peran Dominan Variabel Bebas*

Model	Variables Entered	Variables Entered/Removed ^a	
		Variables Removed	Method
1	<i>Live Streaming</i> X2		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	<i>Flash Sale</i> X1		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel *live streaming* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap pembelian impulsif karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel *flash sale*. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. 14*Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi*

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
<i>Flash Sale</i> (X1)	0,189	0.473
<i>Live Streaming</i> (X2)	0,533	0.634

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi *flash sale* dan *live streaming* terhadap pembelian impulsif. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari *flash sale* dan *live streaming* terhadap pembelian impulsif:

1. Kontribusi *Flash Sale* $= 0,189 \times 0,473 = 0,089397$
2. Kontribusi *Live Streaming* $= 0,533 \times 0,634 = 0,337922$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,089397 + 0,337922 = 0,427319$ adalah sama dengan besarnya R^2

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi *flash sale* terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 0,089397, ini artinya secara parsial *flash sale* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif sebesar 8,9%.
2. Besarnya kontribusi *live streaming* terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 0,337922, ini artinya secara parsial *live streaming* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif sebesar 33,7%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 0,427319, ini artinya *flash sale* dan *live streaming* secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif sebesar 42,7%. Hasil ini selaras dengan nilai R^2 pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif

Pada hasil uji t variabel *flash sale* (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,689 > 1,978), dengan tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. sehingga *flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian impulsif di aplikasi belanja *online* Shopee pada masyarakat Batang Kuis.

Semakin tinggi tingkat dan frekuensi aktivitas *flash sale*, semakin tinggi juga tingkat pembelian impulsif. Dengan waktu dan produk terbatas, tentu saja para konsumen akan mengambil keputusan yang lebih cepat dan tanpa pertimbangan untuk melakukan pembelian dengan segera.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nirta Vera Yustanti, Yesi Indian Ariska, Rahayu Ervina (2022) dengan judul penelitian “Dampak Tagline Gratis Ongkos Kirim dan Program *Flash sale* pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Impulsive Buying Secara *Online*” yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel *flash sale* terhadap pembelian impulsif.

4.3.2. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Pembelian Impulsif

Pada variabel *live streaming* (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,711 > 1,978), dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian impulsif di aplikasi belanja *online* Shopee Pada Masyarakat Batang Kuis.

Semakin tinggi aktivitas *live streaming*, semakin tinggi juga tingkat terjadinya pembelian impulsif. Adanya interaksi antara *host* dan para pembeli, membentuk dorongan emosional dan rangsangan untuk membeli, ditambah dengan adanya penawaran khusus pada saat *live* berlangsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Anastasia Yulius dan Ariesya Aprillia, (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Live Streaming* terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Tik Tok” yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel *live streaming* terhadap pembelian impulsif.

4.3.3. Pengaruh *Flash sale* dan *Live Streaming* Terhadap Pembelian Impulsif

Pada hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47,303 > 3,915$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *flash sale* dan *live streaming* berpengaruh secara serempak terhadap pembelian impulsif di aplikasi belanja *online* Shopee pada masyarakat Batang Kuis. Dengan kriteria H_a diterima dan H_0 ditolak.

Penjelasan dari hasil ini adalah bahwa *flash sale*, yang menawarkan diskon atau promosi terbatas waktu, dan *live streaming*, yang memberikan pengalaman interaktif dan langsung dengan produk, secara bersama-sama menciptakan situasi yang merangsang pembeli untuk melakukan pembelian impulsif. Kedua faktor ini saling melengkapi dan memperkuat efeknya, meningkatkan kecenderungan pembeli untuk mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.

Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan dampak negatif dari pembelian impulsif dan menggunakan pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian, serta mengelola keuangan dengan bijak untuk menghindari masalah finansial yang mungkin timbul.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan

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

1. *Flash sale* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap sikap pembelian impulsif (Y) di aplikasi belanja *online* Shopee pada masyarakat Batang Kuis.
2. *Live streaming* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap sikap pembelian impulsif (Y) di aplikasi belanja *online* Shopee pada masyarakat Batang Kuis.
3. *Flash sale* (X1) dan *live streaming* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap sikap pembelian impulsif (Y) di aplikasi belanja *online* Shopee pada masyarakat Batang Kuis.

5.2. Saran

1. Menambah Variabel Penelitian

Penambahan variabel lain untuk penelitian selanjutnya mengenai variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif karena masih terdapat 57,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya seperti gratis ongkos kirim, harga, kualitas, dan lain-lain.

2. Perluasan Cakupan Objek

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu objek, yaitu pengguna aplikasi Shopee saja. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti mampu memperluas cakupan objek, contohnya penelitian perluas cakupan objek dengan responden dari pengguna berbagai aplikasi belanja *online*.

3. Menambah Jumlah Responden

Jumlah sampel pada penelitian ini dapat dikatakan terbatas yaitu hanya berjumlah 130 orang, yang disebabkan oleh keterbatasan waktu penelitian. Agar dapat mewakili keadaan yang sebenarnya, penelitian yang selanjutnya sebaiknya melakukan peningkatan jumlah responden.

5.3. Implikasi Manajerial

1. Masyarakat Batang Kuis harus mengurangi kebiasaan melakukan pembelian tidak terencana berlebihan pada saat live streaming dengan cara:
 - a. Masyarakat Batang Kuis harus mempertimbangkan dengan hati-hati apakah produk yang akan di beli sesuai dengan apa yang telah diinformasikan oleh host selama menonton *live* streaming benar-benar diperlukan dan sesuai dengan anggaran.
 - b. Masyarakat Batang Kuis harus mengurangi kebiasaan membeli barang hanya karena terpengaruh dengan dorongan dari interaksi host dan calon pembeli lainnya.

2. Masyarakat Batang Kuis dapat mempertahankan sikap pembelian yang bijak pada saat flash sale dengan cara:
 - a. Masyarakat Batang Kuis dapat memanfaatkan penawaran *flash sale* dengan bijak dengan membuat daftar belanjaan yang direncanakan sebelumnya dan hanya membeli barang-barang yang telah direncanakan sebelumnya.
 - b. Masyarakat Batang Kuis dapat melakukan pembelian bijak dengan tidak terpaku dengan diskon. Meskipun diskon besar-besaran bisa sangat menggurkan, jangan biarkan itu menjadi satu-satunya alasan untuk melakukan pembelian. Pastikan bahwa Anda benar-benar membutuhkan barang tersebut dan bahwa diskon tersebut merupakan nilai yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

- 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.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale Dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan Atau Kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, 6(2), 156. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research*.

- Salim, A., & Situmorang, I. R. (2023). *Analysis Of Consumptive Behavior Through Price Discount And Use Of ShopeePay Of Pt. Jaco Nusantara Mandiri's Employees* (Vol. 2, Issue 1). [Http://Conference.Eka-Prasetya.Ac.Id/Index.Php/Ibec](http://conference.eka-prasetya.ac.id/index.php/ibec)
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.V4i2.2353>
- Semuel, H. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya) Hatane Semuel. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 152–170. <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>
- Stern, H. (1962). The Significance Of Impulse Buying Today. *Journal Of Marketing*.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. . *Alfabeta*.
- Sujata, J., & Menachem, D. (2017). *Impact Of Flash Sales On Consumers & E-Commerce Industry In India*. 11–19. https://doi.org/10.5176/2251-2012_Qq17.9
- Vera Yustanti, N., Indian Ariska, Y., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” Dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shoppe Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online. *Journal Ekombis Review*, 10, 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.V10i1>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*, 15(1 Suppl.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Sinta*, 4(4), 809–821. [Www.Jim.Usk.Ac.Id/Ekm](http://www.jim.usk.ac.id/ekm)

**DAMPAK *FLASH SALE* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP
SIKAP PEMBELIAN IMPULSIF DI APLIKASI BELANJA
ONLINE SHOPEE PADA MASYARAKAT
BATANG KUIS**

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. Alamat :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
4. Apakah Anda pengguna Shopee : ☐ Ya
☐ Tidak
5. Pekerjaan : ☐ Wiraswasta
☐ Karyawan
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Pegawai Negri
☐ Mahasiswa

STIE Eka Prasetya.

6. 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)

III. Daftar Pernyataan

<i>Flash Sale (X₁)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Big Discount atau Discount Selama Promo						
1	Diskon besar selama <i>Flash Sale</i> di Shopee membuat saya lebih termotivasi untuk melakukan pembelian					
2	Saya merasa bahwa penawaran diskon yang ditawarkan dalam <i>Flash Sale</i> di Shopee terlalu menarik untuk dilewatkan					
Frekuensi Promo <i>Flash Sale</i>						
3	<i>Flash Sale</i> yang selalu ada setiap hari membuat saya melakukan pengecekan promo apa yang sedang berjalan					
4	Promo besar <i>Flash Sale</i> yang sering diadakan membuat saya melakukan lebih banyak pembelian.					
Durasi Promo <i>Flash Sale</i>						
5	Adanya batas waktu <i>Flash Sale</i> untuk produk yang saya inginkan, membuat saya segera melakukan pembelian.					
6	<i>Flash Sale</i> dengan durasi terbatas membuat saya merasa tertekan apabila tidak melakukan pembelian produk yang saya diinginkan.					
Jumlah Produk yang Tersedia di Promo <i>Flash Sale</i>						
7	Saya melakukan pembelian dengan segera karena takut kehabisan stok produk yang sedang <i>Flash Sale</i> .					
8	Variasi produk yang ditawarkan pada saat <i>Flash Sale</i> membuat saya membeli lebih dari 1 produk.					
Promo <i>Flash Sale</i> yang Menarik						
9	Program <i>Flash Sale</i> yang diadakan dengan kategori produk yang berbeda tiap bulannya selalu menarik konsumen melakukan pembelian.					
10	Paket <i>Flash Sale</i> seperti produk bundle, buy 1 get 1, dan tambahan cashback, membuat saya tidak ingin kehilangan kesempatan untuk membeli produk					

Live Streaming (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Daya Tarik Streamer						
1	Host pada <i>Live Streaming</i> Shopee memiliki daya tarik yang membuat saya tertarik untuk menonton <i>Live Streaming</i> .					
2	Host pada <i>Live Streaming</i> Shopee tidak membuat saya bosan saat menonton <i>Live Streaming</i>					
Keahlian Streamer dalam Menyampaikan Informasi						
3	Host <i>Live Streaming</i> Shopee selalu memberikan informasi mengenai produk.					
4	Informasi yang disampaikan host <i>Live Streaming</i> shopee sangat jelas dan lengkap membuat saya yakin untuk membeli produk.					
Kepercayaan Streamer						
5	Dalam melakukan pembelian pada saat <i>Live Streaming</i> , saya akan mendapatkan testimoni dari penonton lainnya yang membuat saya ingin melakukan pembelian.					
6	Saya melakukan pembelian produk karena host merekomendasikan produk tersebut beserta dengan perbandingan dengan produk lainnya.					
Ketersediaan Komunikasi Streamer dengan Penonton						
7	Fitur live chat mempermudah saya dalam bertanya mengenai produk pada saat <i>Live Streaming</i> , sehingga membuat saya lebih mengetahui tentang detail produk dan menguatkan keputusan untuk melakukan pembelian.					
8	Adanya interaksi antara host yang mendorong penonton untuk segera melakukan pembelian, membuat saya melakukan pembelian tanpa ragu.					

Pembelian Impulsif (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Spontanitas (<i>Spontanity</i>)						
1	Adanya <i>Flash Sale</i> mendorong saya melakukan pembelian yang tidak saya rencanakan.					
2	Saya pernah melakukan pembelian secara langsung pada saat itu juga setelah membuka aplikasi Shopee dan melihat ada <i>Flash Sale</i> pada produk yang saya sukai.					
Power, compulsion, and intensity						
3	Saya pernah mengabaikan keadaan keuangan saya untuk membeli produk yang sedang <i>Flash Sale</i> , sehingga memilih membayar menggunakan metode cicilan.					
4	Setiap menonton <i>Live Streaming</i> Shopee selalu memunculkan motivasi untuk segera melakukan pembelian.					
Excitement and simulation						
5	Pada saat menonton <i>Live Streaming</i> saya merasa seru dan tertarik sehingga melakukan pembelian.					
6	Saya merasa sangat menegangkan pada saat memperebutkan produk pada saat <i>Live Streaming</i> , sehingga saya langsung melakukan pembelian karena takut tidak kehabisan.					
Disregard for consequences						
7	Saya mengesampingkan manfaat dan kebutuhan terhadap produk, karena terlalu disayangkan apabila tidak membeli produk yang sedang melakukan potongan harga.					
8	Pada saat sudah melakukan pembelian saya pernah merasa menyesal karena tidak mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Flash Sale (X1)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	42
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	2	3	5	4	4	3	4	5	38
4	4	5	3	2	2	2	1	3	3	3	28
5	3	2	1	3	3	3	2	2	3	4	26
6	4	3	4	5	2	4	4	5	4	5	40
7	5	5	5	4	5	1	3	3	5	4	40
8	2	1	5	2	3	3	1	5	1	5	28
9	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
10	4	3	2	2	4	2	4	3	5	4	33
11	4	5	4	2	5	3	5	2	5	4	39
12	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
13	3	3	2	2	2	1	1	1	2	3	20
14	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	44
15	4	4	2	4	4	2	3	2	4	5	34
16	1	1	5	1	5	1	3	1	1	1	20
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
18	3	2	2	2	1	1	1	1	4	3	20
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
20	4	3	3	4	3	1	4	4	4	3	33
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
25	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	42
26	3	4	2	4	5	2	4	2	5	4	35
27	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	41
28	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	42
29	2	3	4	5	3	2	4	3	5	4	35
30	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	40

No	<i>Live Streaming (X2)</i>								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	4	4	4	4	4	5	4	34
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	5	5	5	3	4	3	32
4	3	2	4	4	2	3	4	5	27
5	2	2	5	3	2	3	2	3	22
6	4	2	5	5	4	5	4	3	32
7	4	3	3	3	3	4	3	3	26
8	3	2	2	4	4	4	2	1	22
9	1	1	5	1	1	1	1	1	12
10	3	2	4	3	2	3	4	2	23
11	1	3	4	3	3	2	4	2	22
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	2	1	3	2	1	1	2	2	14
14	4	4	5	5	5	5	5	4	37
15	3	3	4	3	3	2	4	4	26
16	5	5	3	3	3	3	3	3	28
17	1	1	1	1	1	1	1	1	8
18	1	2	4	3	4	1	4	1	20
19	2	2	2	2	2	2	2	2	16
20	4	2	4	4	4	2	4	3	27
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	3	2	4	5	5	5	4	4	32
25	3	3	4	4	4	5	5	5	33
26	2	3	4	3	3	2	4	2	23
27	4	3	5	5	5	4	5	4	35
28	3	3	4	3	2	2	4	3	24
29	2	3	3	2	2	3	4	3	22
30	1	3	2	3	4	3	5	3	24

No	Pembelian Impulsif (Y)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	3	2	4	3	3	2	3	24
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	4	4	4	4	4	3	32
4	4	4	2	2	2	3	2	4	23
5	2	2	3	2	2	3	3	4	21
6	4	5	5	4	5	4	1	2	30
7	4	4	1	2	2	2	1	2	18
8	5	5	1	4	2	1	1	2	21
9	5	5	5	1	1	1	1	5	24
10	4	2	1	3	3	2	3	2	20
11	4	2	1	4	4	2	4	3	24
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	2	2	1	2	3	1	1	4	16
14	4	4	4	4	4	5	4	5	34
15	4	4	4	3	3	3	3	3	27
16	3	3	4	4	4	4	4	4	30
17	1	1	1	1	1	1	1	1	8
18	1	1	1	4	1	1	1	1	11
19	1	1	1	1	1	1	1	1	8
20	3	4	1	2	2	2	3	2	19
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	1	4	35
23	5	5	5	4	5	4	5	5	38
24	4	5	5	4	4	5	5	5	37
25	5	4	4	5	5	4	4	4	35
26	4	5	1	2	3	2	2	3	22
27	4	5	4	3	4	5	5	5	35
28	4	5	4	3	4	2	5	1	28
29	4	4	1	3	2	2	4	2	22
30	4	4	2	4	2	2	4	2	24

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Uji Validitas *Flash Sale* (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.852**	.481**	.698**	.526**	.625**	.642**	.624**	.777**	.737**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.852**	1	.440*	.622**	.573**	.581**	.625**	.461*	.743**	.562**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.000	.001	.001	.000	.010	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.481**	.440*	1	.556**	.523**	.592**	.634**	.682**	.340	.478**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.007	.015		.001	.003	.001	.000	.000	.066	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.698**	.622**	.556**	1	.440*	.676**	.717**	.718**	.663**	.699**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.526**	.573**	.523**	.440*	1	.463**	.719**	.355	.532**	.523**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.003	.015		.010	.000	.054	.003	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.625**	.581**	.592**	.676**	.463**	1	.711**	.727**	.456*	.671**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.010		.000	.000	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.642**	.625**	.634**	.717**	.719**	.711**	1	.585**	.725**	.582**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.624**	.461*	.682**	.718**	.355	.727**	.585**	1	.411*	.685**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	.054	.000	.001		.024	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.777**	.743**	.340	.663**	.532**	.456*	.725**	.411*	1	.661**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.066	.000	.003	.011	.000	.024		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.737**	.562**	.478**	.699**	.523**	.671**	.582**	.685**	.661**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.008	.000	.003	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.861**	.801**	.723**	.849**	.705**	.817**	.872**	.782**	.782**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	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).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Uji Reliabilitas *Flash Sale* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Uji Validitas *Live Streaming* (X₂)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.719**	.438*	.736**	.616**	.715**	.507**	.692**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.719**	1	.341	.550**	.617**	.606**	.659**	.669**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.065	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.438*	.341	1	.594**	.447*	.392*	.479**	.490**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.015	.065		.001	.013	.032	.007	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.736**	.550**	.594**	1	.895**	.814**	.726**	.696**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.616**	.617**	.447*	.895**	1	.734**	.735**	.560**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.715**	.606**	.392*	.814**	.734**	1	.597**	.729**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.032	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.507**	.659**	.479**	.726**	.735**	.597**	1	.719**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.007	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.692**	.669**	.490**	.696**	.560**	.729**	.719**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.833**	.788**	.622**	.918**	.857**	.861**	.823**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	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).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Uji Reliabilitas *Live Streaming* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.931	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Uji Validitas Pembelian Impulsif (Y)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.834**	.530**	.540**	.595**	.500**	.399*	.504**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.002	.001	.005	.029	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.834**	1	.625**	.383*	.533**	.539**	.379*	.453*	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.037	.002	.002	.039	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.530**	.625**	1	.495**	.695**	.780**	.469**	.665**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.005	.000	.000	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.540**	.383*	.495**	1	.752**	.663**	.489**	.329	.725**
	Sig. (2-tailed)	.002	.037	.005		.000	.000	.006	.076	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.595**	.533**	.695**	.752**	1	.818**	.583**	.541**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000		.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.500**	.539**	.780**	.663**	.818**	1	.603**	.698**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.399*	.379*	.469**	.489**	.583**	.603**	1	.444*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.029	.039	.009	.006	.001	.000		.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.504**	.453*	.665**	.329	.541**	.698**	.444*	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.004	.012	.000	.076	.002	.000	.014		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.762**	.747**	.848**	.725**	.873**	.895**	.703**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	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).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Uji Reliabilitas Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.911	8

Lampiran 9 : Tabulasi Data Responden

No	Flash Sale (X1)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	3	4	4	5	2	4	3	4	3	36
2	5	3	3	4	2	2	3	3	4	5	34
3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	3	3	2	2	2	1	3	1	4	4	25
7	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	43
8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
9	4	3	2	3	5	5	4	3	2	5	36
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	42
12	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	39
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
14	1	2	1	3	4	2	1	2	1	2	19
15	4	2	4	5	1	4	2	3	3	4	32
16	4	4	3	2	3	4	4	3	5	4	36
17	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	41
18	5	3	1	2	2	1	1	2	2	3	22
19	2	2	3	3	1	2	2	3	3	2	23
20	5	3	4	5	2	3	4	2	5	2	35
21	5	4	4	5	5	3	5	5	3	3	42
22	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	38
23	1	3	2	4	5	5	4	3	2	1	30
24	3	4	5	3	4	5	2	4	4	4	38
25	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	45
26	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
27	5	4	2	4	3	4	5	4	5	3	39

28	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	43
29	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	30
30	4	3	5	5	4	4	5	3	4	3	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	5	5	4	5	3	5	4	3	5	43
33	4	4	5	5	3	3	2	3	4	5	38
34	3	4	5	5	5	5	4	3	3	5	42
35	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	41
36	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	44
37	5	4	5	4	4	4	3	5	3	5	42
38	1	2	3	4	5	2	3	4	5	3	32
39	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	42
40	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	45
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
43	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3	43
44	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
45	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
46	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	42
47	4	4	4	3	4	5	2	1	3	4	34
48	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	44
49	3	2	1	3	3	3	2	2	3	4	26
50	4	3	4	5	2	4	4	5	4	5	40
51	5	5	5	4	5	1	3	3	5	4	40
52	2	1	5	2	3	3	1	5	1	5	28
53	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
54	4	3	2	2	4	2	4	3	5	4	33
55	4	5	4	2	5	3	5	2	5	4	39
56	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
57	3	3	2	2	2	1	1	1	2	3	20
58	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
59	4	3	2	3	5	5	4	3	2	5	36
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	42
62	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	39
63	2	3	1	1	2	2	2	2	3	3	21
64	3	4	4	5	3	3	4	5	4	5	40
65	1	2	1	3	2	3	2	3	2	4	23
66	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	42
67	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	31

68	3	3	4	4	4	3	5	4	5	5	40
69	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	24
70	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	41
71	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	25
72	4	3	2	2	4	3	4	2	3	5	32
73	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	40
74	2	1	1	2	1	2	1	1	2	3	16
75	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	41
76	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14
77	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	38
78	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	23
79	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	45
80	3	3	2	3	3	2	1	2	2	4	25
81	3	2	2	4	3	2	3	4	4	4	31
82	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	37
83	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36
84	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	21
85	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	35
86	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	42
87	5	3	4	4	4	2	3	2	4	4	35
88	4	4	2	3	5	4	4	3	4	5	38
89	4	5	3	2	2	2	1	3	3	3	28
90	4	3	4	4	5	2	4	3	4	3	36
91	5	3	3	4	2	2	3	3	4	5	34
92	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
93	5	4	3	5	1	1	5	1	4	1	30
94	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
95	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	42
96	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	43
97	4	3	4	2	2	3	3	2	3	4	30
98	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
99	4	2	1	5	4	3	2	3	4	3	31
100	3	4	5	4	2	5	5	4	4	5	41
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
103	1	2	1	3	4	2	1	2	1	2	19
104	4	2	4	5	1	4	2	3	3	4	32
105	4	4	3	2	3	4	4	3	5	4	36
106	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	41
107	5	3	1	2	2	1	1	2	2	3	22

108	2	2	3	3	1	2	2	3	3	2	23
109	5	3	4	5	2	3	4	2	5	2	35
110	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	41
111	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	42
112	2	3	4	5	3	2	4	3	5	4	35
113	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	40
114	4	3	4	4	5	2	4	3	4	3	36
115	5	3	3	4	2	2	3	3	4	5	34
116	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
117	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	44
118	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
119	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	42
120	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	43
121	4	3	4	2	2	3	3	2	3	4	30
122	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	44
123	5	5	4	3	5	5	4	2	4	3	40
124	3	4	2	2	3	2	3	3	1	5	28
125	4	4	3	2	5	1	3	3	2	3	30
126	4	3	4	5	5	2	4	2	4	3	36
127	4	5	4	5	4	1	5	3	2	2	35
128	4	3	4	2	2	5	5	5	5	5	40
129	4	3	2	4	2	3	4	3	5	5	35
130	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	43

No	Live Streaming (X2)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	3	4	2	3	3	4	3	24
2	3	3	4	3	3	4	2	3	25
3	5	4	5	5	4	3	5	5	36
4	2	4	5	5	5	4	3	3	31
5	5	4	5	4	5	4	4	4	35
6	5	5	4	4	3	4	4	5	34
7	3	3	3	4	3	4	3	4	27
8	4	3	3	4	2	4	4	5	29
9	4	3	3	2	4	5	3	5	29
10	4	5	3	2	4	3	1	2	24
11	5	5	4	5	2	4	4	3	32
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	2	3	1	2	3	2	3	1	17
15	5	5	4	4	5	5	4	4	36
16	4	3	4	3	5	5	4	4	32
17	5	4	3	5	4	5	5	5	36
18	1	2	3	4	3	4	3	4	24
19	2	2	2	3	2	2	2	2	17
20	4	5	4	3	5	5	4	4	34
21	5	5	4	3	5	5	5	5	37
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	1	3	5	2	4	2	4	5	26
24	4	5	3	4	4	4	3	2	29
25	4	5	4	5	5	5	5	4	37
26	3	2	3	3	3	2	3	2	21
27	5	4	3	4	4	3	4	4	31
28	5	4	5	5	4	4	5	5	37
29	2	3	4	5	4	4	2	3	27
30	5	3	4	4	5	3	2	3	29
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	5	4	5	5	4	4	5	36
33	3	4	5	3	5	4	4	4	32
34	4	5	5	4	5	5	4	4	36
35	3	5	3	4	3	4	5	5	32
36	3	4	5	4	3	5	5	5	34
37	4	3	3	3	2	3	4	5	27
38	4	5	4	5	5	4	3	2	32

39	5	4	5	4	4	4	5	5	36
40	4	3	5	5	4	3	5	4	33
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	3	4	5	4	4	4	5	4	33
44	5	4	3	5	5	5	4	3	34
45	3	4	5	3	4	3	4	4	30
46	5	5	3	4	3	4	3	4	31
47	3	4	2	4	5	4	3	4	29
48	5	5	4	3	4	5	4	3	33
49	4	4	3	2	4	4	2	4	27
50	5	2	3	4	4	3	4	3	28
51	5	3	5	5	5	5	5	5	38
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	4	4	4	4	4	3	4	4	31
54	2	1	1	1	1	1	1	1	9
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	2	4	4	4	2	2	5	4	27
57	3	3	3	4	4	4	4	4	29
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	3	3	5	5	5	3	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	3	4	4	2	3	2	4	3	25
62	2	2	3	4	4	3	4	3	25
63	2	2	2	1	2	3	2	2	16
64	4	3	2	3	4	4	5	3	28
65	2	2	1	2	2	2	1	1	13
66	3	3	4	4	3	4	3	3	27
67	2	2	2	3	2	2	2	1	16
68	3	3	3	4	2	2	4	4	25
69	1	1	1	2	1	2	2	1	11
70	3	4	3	4	4	4	5	4	31
71	2	1	2	1	3	1	2	1	13
72	3	3	4	4	3	4	4	3	28
73	3	3	4	4	4	3	3	4	28
74	2	1	1	2	1	2	1	1	11
75	4	5	4	5	4	3	3	4	32
76	2	1	1	2	2	1	1	1	11
77	3	3	4	3	4	4	3	4	28
78	3	1	2	3	2	2	1	2	16

79	4	5	3	4	3	5	4	3	31
80	3	3	2	2	1	2	2	1	16
81	2	2	2	3	3	2	2	3	19
82	3	3	3	2	2	3	2	3	21
83	2	3	3	4	2	3	3	3	23
84	2	2	2	3	2	3	2	3	19
85	3	2	2	2	3	3	2	3	20
86	4	5	4	3	2	3	3	4	28
87	1	4	3	5	3	4	5	3	28
88	4	2	5	5	4	5	4	3	32
89	4	3	3	3	3	4	3	3	26
90	3	2	2	4	4	4	2	1	22
91	1	1	5	1	1	1	1	1	12
92	4	4	4	5	3	3	5	5	33
93	4	2	5	4	4	3	3	4	29
94	1	2	1	3	2	3	1	3	16
95	2	3	4	4	2	4	4	4	27
96	5	4	3	3	3	5	4	4	31
97	3	5	5	4	3	3	5	2	30
98	3	2	1	2	3	2	1	3	17
99	2	4	4	4	4	4	2	3	27
100	5	5	4	5	4	4	3	5	35
101	5	2	3	3	2	5	4	4	28
102	1	2	2	1	3	2	2	1	14
103	3	3	4	4	4	3	3	4	28
104	2	2	2	4	4	2	1	1	18
105	4	1	2	2	1	3	3	4	20
106	2	4	4	5	4	1	1	1	22
107	3	3	4	3	4	4	3	4	28
108	3	1	2	3	2	2	1	2	16
109	4	5	3	4	3	5	4	3	31
110	3	3	5	2	3	4	4	1	25
111	2	2	5	3	5	5	5	3	30
112	3	3	3	3	3	3	3	3	24
113	3	3	4	4	4	5	5	5	33
114	2	3	4	3	3	2	4	2	23
115	4	3	5	2	5	4	5	4	32
116	4	3	3	4	3	5	4	3	29
117	4	3	5	5	5	3	4	3	32
118	3	2	4	4	2	3	4	5	27

119	2	2	5	3	2	3	2	3	22
120	4	2	5	5	4	5	4	3	32
121	3	2	3	1	3	4	3	3	22
122	5	5	4	4	4	4	2	1	29
123	5	5	4	4	1	1	1	1	22
124	4	5	5	5	4	1	4	1	29
125	4	3	4	2	2	2	5	4	26
126	4	2	4	4	4	2	4	3	27
127	4	4	2	3	5	4	4	3	29
128	5	5	4	3	3	4	3	5	32
129	4	4	4	4	4	4	4	4	32
130	3	2	4	5	5	5	4	4	32

No	Pembelian Impulsif (Y)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	4	4	3	4	4	4	33
2	3	5	1	2	4	4	1	5	25
3	4	4	3	3	5	4	4	4	31
4	2	3	4	5	3	4	4	2	27
5	5	4	5	3	5	4	5	4	35
6	4	3	5	4	5	3	4	5	33
7	4	3	4	3	3	3	3	2	25
8	5	4	5	3	4	3	4	4	32
9	5	5	3	5	5	5	3	5	36
10	3	4	5	4	3	2	2	4	27
11	4	5	5	4	4	4	4	4	34
12	2	4	3	4	3	5	5	1	27
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	3	2	1	4	1	3	5	2	21
15	5	5	4	4	4	5	5	5	37
16	5	4	1	4	2	2	1	5	24
17	5	5	4	3	4	5	4	4	34
18	1	4	1	1	3	2	3	1	16
19	1	3	5	4	3	3	3	1	23
20	5	3	5	5	5	5	4	3	35
21	5	5	4	5	5	5	5	5	39
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	3	1	3	4	4	4	2	3	24
24	4	5	5	4	3	4	4	3	32
25	3	3	3	4	5	5	4	5	32
26	2	2	1	5	2	2	1	5	20
27	4	4	3	4	5	4	4	4	32
28	5	5	5	5	5	4	5	4	38
29	5	4	3	4	3	3	4	4	30
30	4	4	3	4	4	4	4	4	31
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	4	4	5	4	4	5	4	35
33	5	4	4	5	5	4	4	5	36
34	5	5	4	4	5	5	4	5	37
35	4	4	3	1	4	3	4	4	27
36	5	4	4	5	3	5	5	3	34
37	5	4	2	4	3	3	5	5	31
38	5	4	3	2	1	2	4	4	25

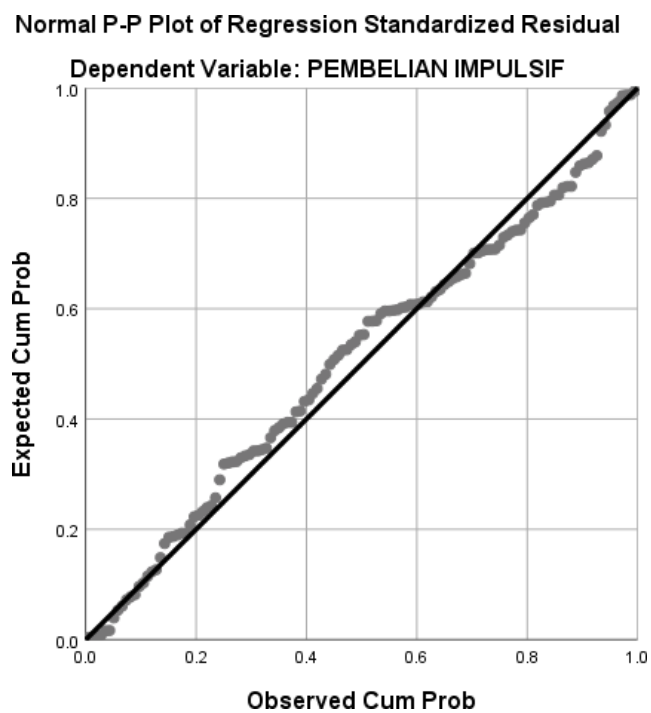
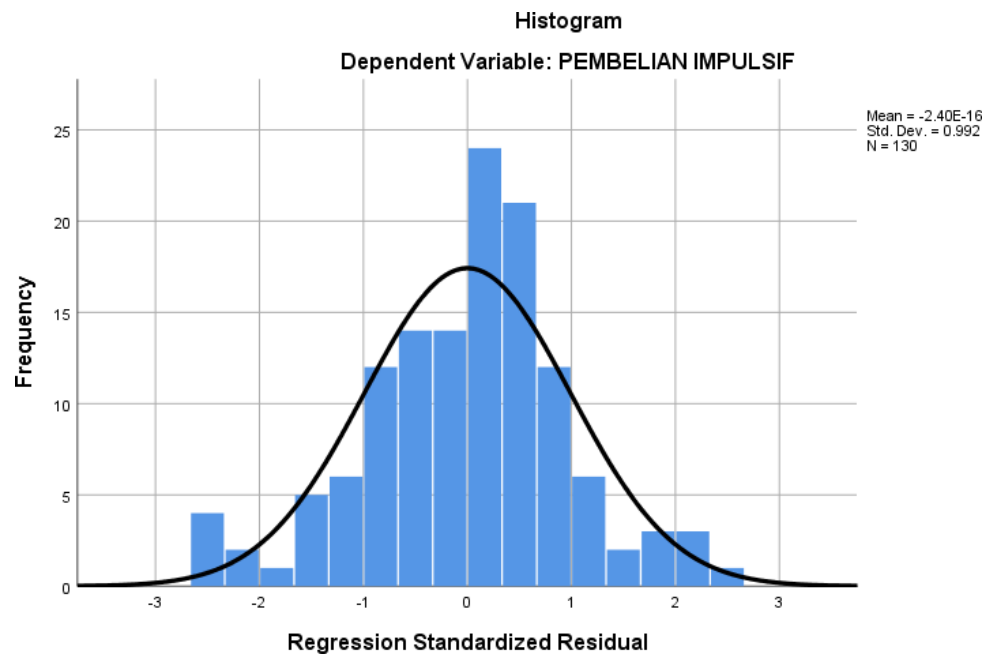
39	4	4	5	3	5	5	5	4	35
40	4	5	4	4	4	4	4	5	34
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	5	4	4	5	5	5	4	37
44	5	5	5	5	5	4	4	3	36
45	4	5	4	4	4	4	4	4	33
46	5	5	5	4	4	3	5	4	35
47	4	4	5	4	3	5	4	5	34
48	5	5	3	4	5	4	4	3	33
49	4	4	3	4	5	3	3	4	30
50	4	3	4	5	2	3	4	5	30
51	3	3	3	3	3	3	5	5	28
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	2	5	1	2	2	2	2	2	18
54	3	4	2	5	5	4	3	1	27
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	2	4	2	5	4	3	2	5	27
57	4	4	1	3	3	3	3	3	24
58	5	1	1	5	5	4	3	5	29
59	3	4	4	5	4	3	4	4	31
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	3	3	4	2	1	25
62	3	2	3	4	4	3	3	4	26
63	3	3	2	2	3	1	1	3	18
64	3	3	2	4	4	3	4	5	28
65	2	1	1	1	2	2	1	3	13
66	3	4	3	3	3	4	3	4	27
67	1	2	1	1	2	2	2	3	14
68	3	4	4	3	3	3	3	4	27
69	2	3	3	3	2	1	1	2	17
70	4	4	4	4	4	5	5	3	33
71	2	2	1	1	2	1	1	2	12
72	2	4	2	3	3	3	1	3	21
73	4	4	3	3	3	4	4	4	29
74	2	2	2	1	1	1	2	3	14
75	4	3	4	4	4	5	4	4	32
76	1	2	2	2	1	1	1	2	12
77	4	4	4	3	3	4	5	4	31
78	2	3	3	2	2	2	1	2	17

79	4	5	4	4	3	4	5	4	33
80	2	2	1	3	2	2	1	3	16
81	2	2	3	3	2	2	3	4	21
82	2	1	2	2	3	3	2	5	20
83	4	4	4	3	4	4	3	4	30
84	3	2	3	3	3	2	2	4	22
85	3	1	2	3	2	2	3	4	20
86	4	5	4	4	4	3	4	4	32
87	5	4	2	3	4	4	3	3	28
88	4	4	2	2	2	3	2	4	23
89	2	2	3	2	2	3	3	4	21
90	4	5	5	4	5	4	1	2	30
91	4	4	1	2	2	2	1	2	18
92	5	5	1	4	2	1	1	2	21
93	5	5	5	1	1	1	1	5	24
94	4	2	1	3	3	2	3	2	20
95	4	2	1	4	4	2	4	3	24
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	2	2	1	2	3	1	1	4	16
98	4	4	4	4	4	5	4	5	34
99	4	4	4	3	3	3	3	3	27
100	5	5	4	4	3	4	4	4	33
101	3	5	1	2	4	4	1	5	25
102	4	4	3	3	5	4	4	4	31
103	4	5	4	4	3	3	3	4	30
104	5	4	5	3	5	4	5	4	35
105	4	3	3	1	1	1	2	3	18
106	3	2	2	3	4	5	4	4	27
107	1	1	5	2	2	1	2	3	17
108	3	4	4	3	4	5	4	4	31
109	2	1	1	2	5	5	5	4	25
110	1	1	1	5	4	4	4	5	25
111	3	2	3	2	5	5	5	5	30
112	4	2	4	3	4	4	4	4	29
113	4	4	3	4	5	5	5	4	34
114	4	4	2	3	2	4	2	2	23
115	2	3	4	4	3	4	3	5	28
116	2	2	1	2	3	2	3	4	19
117	3	2	3	4	4	5	5	5	31
118	2	1	2	2	2	1	3	3	16

119	3	4	4	3	4	3	3	3	27
120	4	2	2	3	3	2	3	4	23
121	5	4	5	5	4	3	5	4	35
122	4	3	5	5	4	2	4	3	30
123	2	2	3	2	3	3	1	5	21
124	4	3	5	4	4	4	1	5	30
125	3	2	4	4	3	4	3	4	27
126	3	3	2	3	1	1	1	1	15
127	5	4	5	5	5	4	5	4	37
128	4	3	4	5	5	3	4	5	33
129	4	5	4	5	4	3	5	4	34
130	3	4	4	3	4	3	4	5	30

Lampiran 10 : Hasil Output SPSS 25

- Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.98000402
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.061
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

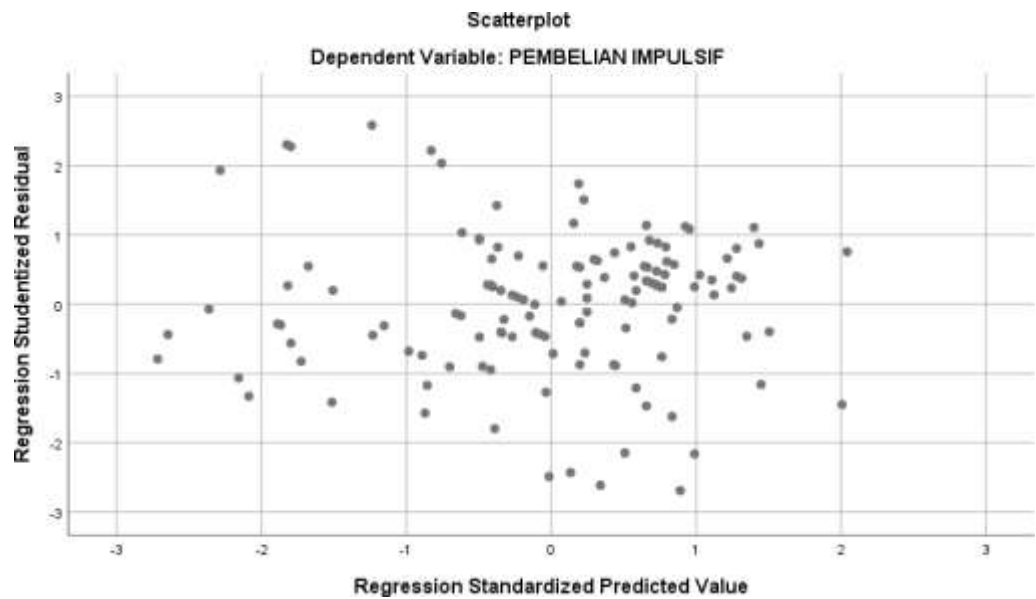
- **Uji Multikolinearitas**

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	FLASH SALE	.716	1.397
	LIVE	.716	1.397
	STREAMING		

- a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

- Uji Heteroskedastisitas



- Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.017	2.173	3.689	.000
	FLASH SALE	.152	.064	.189	.019
	LIVE STREAMING	.517	.077	.533	.000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2383.236	2	1191.618	47.303	.000 ^b
	Residual	3199.257	127	25.191		
	Total	5582.492	129			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

b. Predictors: (Constant), LIVE STREAMING, FLASH SALE

- **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.418	5.019

a. Predictors: (Constant), LIVE STREAMING, FLASH SALE

b. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

- **Uji Koefisien Kolerasi**

Correlations

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.533**	.473**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	130	130	130
X2	Pearson Correlation	.533**	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	130	130	130
Y	Pearson Correlation	.473**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	130	130	130

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

- **Stepwise Linear Regression**

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= ,050, Probability-of-F- to- remove >= ,100) .
2	X1	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= ,050, Probability-of-F- to- remove >= ,100) .

a. Dependent Variable: Y



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 : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 16 Januari 2024

Nomor: 760/R/STIE-EP/I/2024

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Badan Kesatuan Bangsa dan Politik

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Fanny
NIM	: 201010124
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Dampak Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Sikap Pembelian Impulsif di Aplikasi Belanja Online Shopee Pada Masyarakat Batang Kuis

Untuk mengadakan peninjauan ke Badan Kesatuan Bangsa dan Politik yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

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



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Karya Dharma No. 4 Lubuk Pakam Kode Pos 20514

Telepon. 061-7952964

e-mail : bakesbangpol@deliserdangkab.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 070 / 054

1. Sehubungan dengan Surat Ketua STIE EKA PRASATYA Medan Nomor 760/R/STIE-EP/II/2024 Tanggal 16 Januari 2024 perihal permohonan izin Rekomendasi Riset oleh:

a. Nama	: Fanny
b. Alamat	: Jl. Pelita No.10 Kecamatan Batang Kuis
c. Pekerjaan	: Mahasiswa
d. NIP/NIM/KTP	: 1207274608020004
e. Jurusan	: Manajemen
f. Judul	: Dampak Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Sikap Pembelian Impulsif di Aplikasi Belanja Online Shopee Pada Masyarakat Batang Kuis
g. Daerah/lokasi	: Kecamatan Batang Kuis Kab. Deli Serdang
h. Lama	: 1 (satu) Bulan Terhitung Bulan Maret s.d April 2024
i. Peserta	: Sendiri
j. Penanggung Jawab	: Dr. Sri Rezeki, SE, M.Si

2. Pihak kami tidak menaruh keberatan atas pelaksanaan kegiatan dimaksud diatas dengan kewajiban agar yang bersangkutan mematuhi ketentuan dan peraturan yang berlaku serta menjaga ketertiban umum di daerah setempat.
3. Dalam rangka pengawasan, supaya tembusan surat izin yang dikeluarkan dan laporan hasil pelaksanaannya agar disampaikan kepada kami.
4. Demikian untuk dimaklumi.

Lubuk Pakam, 17 Januari 2024

**An. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN
POLITIK KABUPATEN DELI SERDANG**

SEKRETARIS

U.b

KASUBBAG UMUM

ARFAH LUBIS, SE, M.Ak

Pembina

NIP. 19781117 199803 2 005

Tembusan :

1. Yth. Bupati Deli Serdang (sebagai laporan).
2. Yth. Ka. BAPPEDA LITBANG Kab. Deli Serdang.
3. Yth. Camat Batang Kuis Kab. Deli Serdang.
4. Yth. Ketua STIE EKA PRASATYA Medan.
5. Bertinggal.

STIE Eka Prasetya.



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
**BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH,
PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN**

Jl. Karya Dharma No. 2 Lubuk Pakam 20514 Kabupaten Deli Serdang
Telepon/Faksimile (061) – 7951422

Pos-el: bappedalitbang@deliserdangkab.go.id Laman <https://bappedalitbang.deliserdangkab.go.id>

Lubuk Pakam, 17 Januari 2024

Nomor : 000.9/ 482 /BAPPEDALITBANG/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Yth. Camat Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang
di -
Tempat

Menindaklanjuti Surat Rekomendasi Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Deli Serdang Nomor: 070/054 tanggal 17 Januari 2024 dan Surat Ketua STIE Eka Prasetya Medan Nomor: 760/R/STIE-EP/II/2024 tanggal 16 Januari 2024 perihal Observasi, yang akan dilaksanakan oleh:

- a. Nama : Fanny
- b. Alamat : Jl. Pelita No. 10 Kecamatan Batang Kuis
- c. NIP / NIM / KTP : 1207274608020004
- d. Pekerjaan : Mahasiswa
- e. Prodi / Jurusan : Manajemen
- f. Judul / Tema : Dampak Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Sikap Pembelian Impulsif di Aplikasi Belanja Online Shopee pada Masyarakat Batang Kuis
- g. Daerah / Lokasi : Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang
- h. Lama : 1 (satu) Bulan terhitung Bulan Maret s.d April 2024
- i. Peserta : Sendiri
- j. Penanggung Jawab : Dr. Sri Rezeki, SE, M.Si

Bersama ini disampaikan bahwa yang bersangkutan akan melakukan observasi di wilayah Saudara dan yang bersangkutan dalam pelaksanaan kegiatan dimaksud wajib untuk mematuhi ketentuan peraturan yang berlaku.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN
DAERAH, PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
KABUPATEN DELI SERDANG



Dr. Ir. REMUS HASIROLAN PARDEDE, M.Si
PEMBINA UTAMA MUDA
NIP. 196605061992031004

Tembusan Yth:

1. Bapak Bupati Deli Serdang di Lubuk Pakam
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Deli Serdang
3. Ketua STIE Eka Prasetya Medan
4. Peringgal



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN BATANG KUIS

Jalan Muspika Desa Tanjung Sari Kode Pos : 20372

Telepon Faks

E-mail : kecbatangkuis@deliserdangkab.go.id Website : batangkuis.deliserdangkab.go.id

Batang Kuis, 15 Januari 2024

Nomor : 070/45
Sifat : Biasa
Lampiran :
Perihal : Izin Pelaksanaan Riset

Yth. Kepala Desa Batang Kuis Pekan
di-
Tempat,-

Sehubungan dengan Surat Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Penelitian Dan Pengembangan Nomor: 000.9/428/BAPPEDALITBANG/2023 tanggal 17 Januari 2024. Perihal Izin Riset.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, Camat Batang Kuis memberikan izin kepada saudara:

Nama	: Fanny
Alamat	: Jl. Pelita No. 10 Kecamatan Batang Kuis
Nip/Nim/Ktp	: 1207274608020004
Pekerjaan	: Mahasiswa
Prodi/Jurusan	: Manajemen
Judul/Tema	: Dampak Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Sikap Pembelian Implussif Di Aplikasi Belanja Online Shopee Pada Masyarakat Batang Kuis
Daerah/Lokasi	: Desa Batang Kuis Pekan
Lama	: 1 (Satu) Bulan Terhitung 01 Maret S.D 01 April 2024
Peserta	: Sendiri
Penanggung Jawab	: Dr. Sri Rezeki, Se, M.Si

Bersama ini disampaikan bahwa yang bersangkutan akan melakukan observasi di wilayah desa batang kuis dan yang bersangkutan dalam pelaksanaan kegiatan dimaksud wajib untuk mematuhi ketentuan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dimaklumi.

CAMAT BATANG KUIS

ROMY SURYA DHARMA D, S.STP.,M.Si
PEMBINA
NIP. 19841001 200212 4 001



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Fanny
NIM : 201010124 / 10.3
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Selasa 07/02 - 2023	Lily Marchely JUDUL PROPOSAL: PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KELASAN PELANGGAN PADA PT. DWI KARYA JLYOS SUDARSO	191010064	
2	Selasa 07/02 - 2023	Shinta JUDUL PROPOSAL: ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEBERHASILAN USAHA E-COMMERCE RADATIME	191010065	
3	Selasa 07/02 - 2023	Dewangga Roy Tandika JUDUL PROPOSAL: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PT. MESTIKA SAKTI	191010045	
4	Rabu 22/02 - 2023	Jimmy Guruhani JUDUL PROPOSAL: PENGARUH KREATIVITAS DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SERTA LINGKUNGAN BISNIS TERHADAP KEBERHASILAN USAHA DI TOKO ROMI	191010033	
5	Rabu 22/02 - 2023	Melvina JUDUL PROPOSAL: PENGARUH MOTIVASI BERWIRSAUSAHA DAN INOVASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA WARMINDO TEMPAGA	19101048	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

Medan, 7 Maret 2023
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Fanny

NIM : 201010124

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 082362361674 Email: thefanny7153@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Pelita no 10, Batang Kuis

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Nama Dosen Pembimbing 2:
Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	9 September 2023	Diskusi Permasalahan variabel, kajian literatur, serta pengumpulan ahli yg benar	
2	23 September 2023	Penentuan masalah, serta variabel (Penalut ^y konsumen, live streaming "Dampak Fisik sales dan live streaming terhadap" isitaf ^y pemasaran	
3	7 November 2023	ACC judul implusif di Aplikasi belanja online Shopee pada Masyarakat Batang Kuis	
4	15 Desember 2023	revisi latar belakang, identifikasi masalah, manfaat penelitian (Bab 1)	
5	15 Januari 2024	revisi latar belakang, identifikasi masalah, manfaat (Bab 1)	
6	18 Januari 2024	Menasi sub judul, citasi referensi, format tabel/gambar, kerangka konseptual (Bab 2)	
7			
8	20 Januari 2024	Sub judul, waktu penelitian, format penulisan tabel	
9	21 Januari 2024	revisi format gambar dan tabel. (Bab 1-3)	
10	22 Januari 2024	ACC Sempro	
11		Bimbingan kuesioner	
12		Bimbingan bab 4 & 5 (Revisi)	
13	3/5/2024	ACC sidang	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	28 Februari 24	ACC Revisi Proposal	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

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

1 kartu untuk 1 pembimbing

STIE Eka Prasetya.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Fanny

NIM : 201010124

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 082362361674

Email: thefanny7153@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Pelita No 10, Batang Kuis

Nama Dosen Pembimbing 1:

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

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	24 NOV 2023	Bimbingan Bab 1. (Lengkapi definisi dan indikator dari	
2		setiap variabel, tambahkan data penjualan Shopee pada	
3		mayoritas Batang Kuis)	
4	13 NOV 2023	Bimbingan diskusi referensi.	
5	19 Des 2023	Revisi Bab 1	
6	8 Jan 2024	Bimbingan Bab 2 (pengertian, indikator)	
7	11 Jan 2024	Revisi Bab 2, Bimbingan Bab III	
8	18 Jan 2024	Revisi layout	
9	22/1-2024	ACC Sempro	
10	24/3-2024	ACC revisi setelah sempro	
11	30/4-2024	Revisi bab 4 dan 5 (layout dan isi)	
12	3/5-2024	Revisi implikasi implikasi manajerial dan layout	
13		ACC ke tahap 1	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	13 Maret 2024	ACC Revisi Proposal	
2	6 Juli 2024	ACC Revisi Skripsi	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Fanny
Tempat / Tanggal Lahir : Batang Kuis, 15 Agustus 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Pelita No 10, Batang Kuis
Alamat Email : thefanny7153@gmail.com
Agama : Buddha
Handphone (Hp) : 082362361674

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Methodist Batang Kuis
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Swasta Husni Thamrin Medan
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMA Swasta Husni Thamrin Medan
4. Tahun 2020 s/d sekarang : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

- Tahun 2021 s/d sekarang : PT. Samagata Panen Sejahtera

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Budiyanto
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 082376018596
Alamat : Jl. Pelita No. 10 Batang Kuis

Nama Ibu : Juli
Pekerjaan :
Handphone (HP) :
Alamat :

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

Medan, 06 Juli 2023

Penulis,

Fanny